

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam pola hidup masyarakat, terutama dalam hal kebutuhan dan cara beraktivitas sehari-hari. Masyarakat kini semakin bergantung pada teknologi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam mengakses informasi, berkomunikasi, hingga menjalankan aktivitas ekonomi secara digital.¹ Salah satu dampak nyata dari ketergantungan ini terlihat pada penggunaan internet, yang tidak lagi terbatas sebagai alat untuk bertukar informasi semata. Internet kini juga dimanfaatkan secara luas sebagai sarana utama untuk melakukan berbagai jenis transaksi perdagangan.² Perubahan ini turut memengaruhi perilaku konsumen, yang kini lebih memilih melakukan pemesanan penginapan secara *online* melalui platform *Online Travel Agent* (OTA). Platform OTA pun berkembang menjadi saluran distribusi strategis bagi hotel dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan eksposur properti, serta mendorong pertumbuhan jumlah reservasi.³

¹ Wijaya, A.D., & Anggriawan, T.P. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Data Pribadi Dalam Penggunaan Aplikasi di Smartphone. *Journal Inicio Legis*, 3(1), 63-72. <https://doi.org/10.21107/il.v3i1.14873>

² Savier, A. S., Anggriawan, T., & Purwanto, A. (2023). Fenomena Predatory Pricing Dalam Persaingan Usaha Di E Commerce (Studi Kasus Antara Penetapan Tarif Bawah Antara Aplikasi Indrive Dan Gojek). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(14), 64-77. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8170324>

³ Rahayu, E., & Hendrajaya. (2024). Peranan Online Travel Agent Dalam Meningkatkan Bookingan Kamar Untuk Membantu Tercapainya Target Revenue Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan dan Ilmu Ekonomi*, 8(2), 199-207. <https://doi.org/10.23969/oikos.v8i2.15307>

Penggunaan layanan OTA di Indonesia sangat tinggi. Tingginya penggunaan ini tercermin dari jumlah kunjungan bulanan ke situs-situs lokal OTA populer. Hal ini didukung oleh bahan hukum milik *Similarweb* bulan Juni tahun 2025. Menurut bahan hukum *Similarweb* terbaru yang dirilis pada Juni 2025, platform layanan OTA Traveloka berhasil meraih angka kunjungan bulanan yang sangat tinggi, yaitu mencapai 33,5 juta kunjungan.⁴ Tiket.com menempati posisi kedua dengan total kunjungan sebanyak 12,9 juta per bulan,⁵ menunjukkan selisih yang cukup signifikan dibandingkan dengan Traveloka. TripAdvisor Indonesia berada di urutan ketiga dengan jumlah kunjungan bulanan sebesar 3,5 juta,⁶ tertinggal cukup jauh dari dua pesaing utamanya di pasar domestik. Bahan hukum ini mencerminkan keunggulan kompetitif Traveloka dalam menarik minat pengguna dan mempertahankan dominasinya di industri OTA Indonesia.

Pertumbuhan pesat penggunaan platform OTA di Indonesia didorong oleh kemudahan akses dan variasi layanan yang ditawarkan oleh aplikasi seperti

⁴ Similarweb. (2025). *Top Travel and Tourism Websites Ranking in Indonesia May-Jul 2025*, Similarweb. https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*999/1m?webSource=Total&key=traveloka.com, diakses pada tanggal 7 Juli 2025 Pukul 14.15 WIB.

⁵ Similarweb. (2025). *Top Travel and Tourism Websites Ranking in Indonesia May-Jul 2025*, Similarweb. https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*999/1m?webSource=Total&key=tiket.com, diakses pada tanggal 7 Juli 2025 Pukul 14.20 WIB.

⁶ Similarweb. (2025). *Top Travel and Tourism Websites Ranking in Indonesia May-Jul 2025*, Similarweb. https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*999/1m?webSource=Total&key=tripadvisor.co.id, diakses pada tanggal 7 Juli 2025 Pukul 14.26 WIB.

Traveloka dan Tiket.com.⁷ Inovasi pada kualitas layanan elektronik terbukti memiliki korelasi positif terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Traveloka.⁸ Strategi promosi intensif dan penetapan harga kompetitif memberikan persepsi nilai yang lebih tinggi bagi konsumen terhadap platform Traveloka. Kepuasan pelanggan selanjutnya berkontribusi langsung pada loyalitas dan niat rekomendasi pengguna kepada kerabat dan jaringan sosial mereka. Berdasarkan bahan hukum OTA terbaik di Indonesia tahun 2025 temuan *YouGov* dalam *Booking Burnout: Indonesia Travel Stress Report 2025* yang dikutip dari GoodStats mencatat bahwa dominasi Traveloka di ranah kunjungan bulanan juga berbanding lurus dengan pencapaian nilai kepuasan pelanggan tertinggi, yakni 80,0, sedangkan Tiket.com dan Shopee Travel/Hotel masing-masing memperoleh skor 62,0 dan 60,8 sebagai dua pesaing terdekat.⁹

OTA merupakan platform digital yang berfungsi sebagai perantara penyedia layanan pariwisata, seperti hotel, maskapai penerbangan, biro wisata, hingga penyewaan mobil, dengan konsumen. OTA memungkinkan konsumen mengakses berbagai produk layanan perjalanan secara *online*, termasuk pemesanan hotel, tiket pesawat, paket wisata, dan persewaan kendaraan hanya melalui aplikasi atau situs web. Sistem pemesanan yang praktis ini menjadi

⁷ Siswono, S., Hatta, I.H., & Hidayat, V.A. (2024). Analisis Kualitas Layanan dan Situs Web Untuk Pembelian Tiket Online Yang Lebih Memuaskan. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 7(2), 272-283. <https://doi.org/10.35814/jrb.v7i2.6125>

⁸ Pratama, T., & Arnu, A. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Indonesia (Survey pada pengguna aplikasi Traveloka di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 511-524. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7080659>

⁹ Zahra, I., L. (2025). *Traveloka Jadi Brand Online Travel Agent Terbaik di Indonesia Tahun 2025*, GoodStats. https://data.goodstats.id/statistic/traveloka-jadi-brand-online-travel-agent-terbaik-di-indonesia-tahun-2025-m3T18#google_vignette, diakses pada tanggal 14 Juli 2025 Pukul 21.27 WIB.

alasan utama konsumen memilih OTA karena memberikan kemudahan untuk melakukan reservasi kapan saja dan di mana saja tanpa harus mengunjungi agen perjalanan secara langsung. Informasi yang tersedia di dalam aplikasi atau situs web juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membandingkan harga, fasilitas, dan ulasan pengguna dari berbagai hotel, maskapai, dan penyedia jasa wisata lainnya, sehingga mempermudah mereka dalam membuat keputusan yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran. Keuntungan lainnya adalah adanya berbagai promo dan diskon yang ditawarkan oleh OTA, yang memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam bentuk penghematan biaya perjalanan. OTA untuk penyedia jasa wisata memberikan keuntungan berupa jangkauan pasar yang luas secara global, biaya promosi yang lebih efisien, serta kontrol penuh terhadap tarif dan ketersediaan layanan. Kombinasi dari kemudahan akses, kelengkapan informasi, serta insentif finansial menjadikan OTA sebagai pilihan utama bagi wisatawan dalam merencanakan perjalanan di era digital. Hal ini didukung juga dengan survei *Kuriosis* pada tahun 2022 yang dikutip dari Katadata Insight Center (KIC) melalui situs databoks dengan banyak promo atau diskon menjadi alasan mayoritas responden dalam memilih OTA dengan total 34,5%. Kemudian mudah digunakan menjadi alasan kedua responden memilih OTA dengan jumlah 28,7% responden, dan 11,9% karena harganya lebih murah ketimbang membeli tiket atau penginapan secara langsung. Sebanyak 9,1% responden yang memilih OTA karena menawarkan banyak produk, 5,6% karena OTA memiliki program *loyalty* berupa poin atau

undian berhadiah, 1,1% menjawab alasan lain-lain, dan 9,1% tidak tahu atau tidak menjawab.¹⁰

Layanan pemesanan penginapan melalui aplikasi OTA tidak selalu berjalan mulus dan kerap menimbulkan keluhan dari konsumen yang merasa dirugikan oleh sistem maupun penyedia layanan.¹¹ Beberapa permasalahan terkait layanan pemesanan penginapan melalui aplikasi yang sering dilaporkan kepada BPKN meliputi kegagalan transaksi atau pemesanan ganda, pembatalan sepihak oleh pihak aplikasi, proses pengembalian dana yang tidak transparan atau bahkan ditolak, fasilitas properti yang tidak sesuai dengan standar yang dijanjikan, serta ketidaksesuaian informasi antara aplikasi dan pengelola properti.¹² Persoalan pemesanan penginapan melalui OTA masih belum terselesaikan sehingga menjadi tantangan bagi perlindungan konsumen. Penting untuk dicatat bahwa perbedaan gambar penginapan pada aplikasi OTA dengan kondisi aktualnya juga dianggap sebagai ketidaksesuaian informasi dan harus diberikan perlindungan yang diperlukan. Masih lemahnya perlindungan hukum terhadap konsumen pengguna layanan OTA yang mendapatkan informasi tidak sesuai dalam melakukan pemesanan penginapan membuat peneliti ingin

¹⁰ Annur, C.M. (2022). *Banyak Orang Pakai Layanan Online Travel karena Kejar Diskon*, Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/72800e00a4c19fa/banyak-orang-pakai-layanan-online-travel-karena-kejar-diskon>, diakses pada tanggal 21 Juli 2025 Pukul 12.21 WIB.

¹¹ Safari, A. (2020). *Menyoroti Perlindungan Konsumen Layanan Penginapan Online*, HukumOnline. <https://www.hukumonline.com/berita/a/menyoroti-perlindungan-konsumen-layanan-penginapan-online-lt5f89a65c85228/?page=1>, diakses pada tanggal 23 Juli 2025 Pukul 08.17 WIB.

¹² Safari, A. (2020). *BPKN Perlindungan Konsumen Pada Jasa Penginapan Berbasis Aplikasi Kurang Dapat Perhatian*, BPKN. <https://bpkn.go.id/siaranpers/detail/bpkn-perlindungan-konsumen-pada-jasa-penginapan-berbasis-aplikasi-kurang-dapat-perhatian>, diakses pada tanggal 23 Juli 2025 Pukul 08.41 WIB.

mencari tahu bagaimana terhadap perlindungan hukum bagi konsumen selaku pemesan dengan judul **“PERLINDUNGAN BAGI KONSUMEN ATAS INFORMASI YANG TIDAK SESUAI DALAM PEMESANAN PENGINAPAN MELALUI *ONLINE TRAVEL AGENT*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang penulis buat berdasarkan latar belakang diatas antara lain sebagai berikut :

1. Bagaimana perlindungan bagi konsumen dalam mendapatkan informasi yang tidak sesuai dengan iklan promosi yang dilakukan oleh Traveloka ?
2. Bagaimana akibat hukum bagi para pihak atas kerugian yang dialami oleh konsumen yang memperoleh informasi tidak sesuai dengan iklan promosi Traveloka ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pemecahan masalah yang diteliti secara menyeluruh tentang perlindungan bagi konsumen dalam mendapatkan informasi yang tidak sesuai dengan iklan promosi yang dilakukan oleh Traveloka dan akibat hukum bagi para pihak atas kerugian yang dialami oleh konsumen yang memperoleh informasi tidak sesuai dengan iklan promosi Traveloka. Penulis telah membagi tujuan dari penulisan ini yang terbagi menjadi dua jenis tujuan, yaitu tujuan umum dan tujuan khusus yang diuraikan sebagai berikut :

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum adanya penelitian ini untuk mengetahui terakit :

- a. Untuk melengkapi serta memenuhi salah satu persyaratan akademik untuk mencapai gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- b. Sebagai bahan literatur dan bahan informasi penulisan ilmiah yang bisa digunakan sebagai kajian untuk penelitian berikutnya.
- c. Menambah ilmu pengetahuan dalam bidang hukum khususnya dalam perlindungan bagi konsumen atas informasi yang tidak sesuai dalam pemesanan penginapan melalui aplikasi Traveloka.
- d. Sebagai implementasi dan penerapan teori-teori terkait ilmu pengetahuan yang telah diperoleh penulis selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Hukum Universitas Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus adanya penelitian ini untuk mengetahui terkait :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis berbagai mekanisme hukum yang dapat melindungi hak-hak konsumen dalam menghadapi informasi yang tidak sesuai dalam pemesanan penginapan melalui aplikasi Traveloka.
- b. Untuk memahami dan menganalisis akibat hukum bagi para pihak atas kerugian yang dialami oleh konsumen yang memperoleh informasi tidak sesuai dengan iklan promosi Traveloka.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap pada penelitian ini dapat memberikan manfaat terhadap masyarakat secara luas. Manfaat yang ingin diberikan oleh penulis sendiri antara lain :

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini bagi akademis diharapkan dapat menjadi tambahan dalam wawasan serta literatur pada bidang hukum sebagai kontribusi penulis dalam bentuk sumbangsih pemikiran yang telah penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan, khususnya terkait bidang hukum perdata dengan isu bahasan terkait perlindungan bagi konsumen atas informasi yang tidak sesuai dalam pemesanan penginapan melalui aplikasi Traveloka.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hak-hak konsumen dalam pemesanan penginapan melalui Traveloka ataupun OTA lainnya sehingga konsumen dapat lebih teliti dalam menilai informasi promosi, berhati-hati sebelum melakukan transaksi, serta mampu menuntut perlindungan hukum apabila mengalami kerugian akibat informasi yang tidak sesuai.

b. Bagi Traveloka

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi Traveloka dalam meningkatkan transparansi informasi dan pengawasan terhadap mitra penginapan, sekaligus memperbaiki mekanisme penyelesaian pengaduan konsumen agar terjamin kepastian hukum, sehingga reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap platform dapat terus terjaga.

c. Bagi Pemilik Penginapan

Penelitian ini memberikan dorongan bagi pemilik penginapan untuk selalu menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan sesuai dengan kondisi aktual penginapan, sehingga dapat menghindarkan mereka dari potensi sengketa hukum, membangun hubungan yang lebih profesional dengan Traveloka, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.

1.5 Keaslian Penelitian

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh penulis dalam mencari penelitian terdahulu serta pembahasan terkait ketidaksesuaian informasi dalam transaksi *online*, penulis bertujuan untuk menemukan perbedaan serta persamaan dengan fokus bahasan penelitian penulis. Terdapat 3 penelitian terdahulu yang akan penulis sajikan, antara lain sebagai berikut :

| No. | Penelitian Sebelumnya | Rumusan Masalah | Persamaan Penelitian | Perbedaan Penelitian |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Perlindungan Konsumen Terhadap Wanprestasi Dalam Transaksi Elektronik Jasa Penginapan Berbasis Aplikasi (Cherelia Valmai Zabrina, Skripsi, 2021) ¹³ | <ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah bentuk perlindungan yang dapat diberikan kepada konsumen yang dirugikan akibat wanprestasi dalam transaksi elektronik jasa penginapan berbasis aplikasi? 2. Bagaimanakah tanggung jawab yang dapat diberikan kepada konsumen yang dirugikan akibat wanprestasi dalam transaksi elektronik jasa penginapan berbasis aplikasi? | <ol style="list-style-type: none"> 1. Topik utama yang dibahas sama, yaitu membahas perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik terkait jasa penginapan. 2. Metode Penelitian yang digunakan sama, yaitu yuridis normatif dengan analisis terhadap peraturan perundang-undangan terkait perlindungan konsumen. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus utama yang dibahas berbeda, yaitu terkait <i>Online Travel Agent</i> (OTA) secara universal |
| 2. | Tinjauan Yuridis Perlindungan Konsumen Yang Dirugikan Karena Ketidaksesuaian Produk Dalam Transaksi Jual Beli <i>Online</i> (Ariiqah Nurul Waliyah, Skripsi, 2023) ¹⁴ | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimanakah bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen yang dirugikan karena ketidaksesuaian produk dalam transaksi jual beli <i>online</i>? 2. Bagaimanakah upaya penyelesaian sengketa yang dapat ditempuh atas kerugian yang dialami konsumen dalam melakukan transaksi jual beli online? | <ol style="list-style-type: none"> 1. Metode penelitian yang digunakan sama, yaitu yuridis normatif. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Obyek yang diteliti berbeda, yaitu terkait ketidaksesuaian produk dalam transaksi jual beli online. 2. Subyek yang diteliti berbeda, yaitu konsumen umum yang dirugikan akibat produk tidak sesuai dengan deskripsi di platform <i>e-commerce</i>. |

¹³ Zabrina, C.V. (2021). *Perlindungan Konsumen Terhadap Wanprestasi Dalam Transaksi Elektronik Jasa Penginapan Berbasis Aplikasi*. Skripsi Program Sarjana, Fakultas Hukum Universitas Brawijaya.

¹⁴ Waliyah, A.N. (2023). *Tinjauan Yuridis Perlindungan Konsumen Yang Dirugikan Karena Ketidaksesuaian Produk Dalam Transaksi Jual Beli Online*. Skripsi Program Sarjana, Fakultas Hukum Universitas Muslim Indonesia Makassar.

| | | | | |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. | Pertanggungjawaban Hukum Traveloka Sebagai Pelaku Usaha Dalam Fenomena Pembatalan Tiket Sepihak Terhadap Konsumen (Shinta Devia Giartika Gunawan, Jurnal, 2022) ¹⁵ | 1. Bagaimana bentuk tanggung jawab hukum yang diterima konsumen atas pembatalan sepihak tiket yang dilakukan oleh Traveloka? | 1. Isu utama yang dibahas sama, yaitu transaksi elektronik melalui <i>Online Travel Agent</i> (OTA) dan posisi konsumen yang rentan dalam transaksi tersebut 2. Metode penelitian yang digunakan sama, yaitu yuridis normatif. | 1. Fokus utama permasalahan yang diteliti berbeda, yaitu hanya membahas mengenai fenomena pembatalan tiket secara sepihak oleh pelaku usaha Traveloka |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Tabel 1.1 Keaslian Penelitian

¹⁵ Gunawan, S.D.G. (2022). Pertanggungjawaban Hukum Traveloka Sebagai Pelaku Usaha Dalam Fenomena Pembatalan Tiket Sepihak Terhadap Konsumen. *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 3(1), 630–648. <https://doi.org/10.53363/bureau.v3i1.207>.

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Tinjauan Umum Perlindungan Konsumen

1.6.1.1 Pengertian Perlindungan Konsumen

Menurut KBBI, perlindungan konsumen adalah segala upaya untuk melindungi dan memastikan hak-hak konsumen dalam bertransaksi atau menggunakan produk dan jasa.¹⁶ Menurut Az Nasution Perlindungan konsumen adalah bagian dari hukum konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur dan mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen, sedangkan hukum konsumen adalah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu sama lain berkaitan dengan barang atau jasa konsumen dalam pergaulan hidup. Menurut YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) Hukum konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur hubungan dan masalah penyediaan serta penggunaan produk barang dan atau jasa antara penyedia dan penggunaannya dalam kehidupan bermasyarakat. Hukum perlindungan konsumen adalah keseluruhan asas dan kaidah yang mengatur konsumen dalam hubungan dan masalah penyediaan serta penggunaan produk konsumen antara penyedia dan penggunaannya dalam kehidupan

¹⁶ Kamus Besar Bahasa Indonesia VI Daring. *Pengertian Perlindungan Konsumen*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/perlindungan%20konsumen>, diakses pada tanggal 10 Maret 2025 Pukul 10.20 WIB.

bermasyarakat. Menurut Inosentius Samsul Hukum perlindungan konsumen adalah merupakan keseluruhan peraturan perundang-undangan serta putusan hakim yang substansinya mengatur mengenai kepentingan konsumen.¹⁷

Berdasarkan ketentuan Pasal 1 ayat 1 UUPK telah dirumuskan pengertian mengenai perlindungan konsumen, yaitu :

“Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.”

Ketentuan dalam Pasal 1 ayat 1 UUPK telah menjelaskan secara jelas makna perlindungan konsumen, yaitu memastikan, memberikan kepastian hukum, serta melindungi konsumen dari potensi kerugian, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa definisi perlindungan konsumen dalam pasal tersebut sudah cukup memadai. Pernyataan mengenai "segala upaya yang dilakukan untuk menjamin kepastian hukum" diharapkan dapat menjadi mekanisme perlindungan guna mencegah tindakan sewenang-wenang yang hanya merugikan pelaku usaha demi kepentingan konsumen.¹⁸

Beberapa istilah yang digunakan berkaitan dengan perlindungan konsumen, yaitu :

¹⁷ Muthiah, A. (2018). Hukum Perlindungan Konsumen: Dimensi Hukum Positif Dan Ekonomi Syariah. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, hlm. 40.

¹⁸ Miru, A. & Yodo, S. (2007) *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, hlm. 1.

1. Konsumen

Berdasarkan ketentuan Pasal 1 ayat 2 UUPK tercantum pengertian konsumen yaitu :

“Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”

Konsumen memiliki hak dan kewajiban yang harus saling terpenuhi. Hak-hak konsumen dalam UUPK mengacu pada perlindungan yang diberikan kepada konsumen untuk memastikan hak mereka dalam transaksi tetap terjaga. Hak-hak konsumen di Indonesia telah ditetapkan oleh UUPK yang tertuang pada Pasal 4 UUPK, yaitu :

“hak konsumen adalah :

- a. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;*
- b. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;*
- c. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;*
- d. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;*
- e. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;*
- f. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;*

- g. *hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;*
- h. *hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;*
- i. *hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.”*

Sedangkan Kewajiban konsumen tercantum dalam ketentuan Pasal 5 UUPK, yaitu :

“Kewajiban konsumen adalah:

- a. *membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;*
- b. *beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;*
- c. *membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;*
- d. *mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.”*

Konsumen yang melakukan transaksi terhadap barang dan/atau jasa melalui tiga tahap, yaitu :

1. Tahap pra transaksi konsumen; pada tahap ini transaksi belum berlangsung sehingga konsumen umumnya hanya menghimpun informasi sebagai bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk memilih barang dan/atau jasa.
2. Tahap transaksi konsumen; pada tahap ini transaksi telah terjadi karena hubungan hukum telah tercipta.

3. Tahap pasca transaksi konsumen; pada tahap ini sesudah transaksi telah terjadi. Konsumen yang telah menyelesaikan transaksi akan dinilai tingkat kepuasannya melalui kecenderungan untuk tetap memilih layanan tersebut tanpa beralih ke penyedia lain, sehingga dapat berkembang menjadi pelanggan loyal.

2. Pelaku Usaha

Pengertian mengenai pelaku usaha tertuang pada Pasal

1 ayat 3 UUPK, yaitu :

“Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.”

Pelaku usaha juga memiliki hak dan kewajiban yang harus terpenuhi dan dipenuhi. Hak pelaku usaha tercantum pada Pasal 6 UUPK, yaitu :

“Hak pelaku usaha adalah:

- a. hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;*
- b. hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;*
- c. hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;*
- d. hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak*

- diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;*
- e. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.”*

Sedangkan kewajiban pelaku usaha telah tertuang pada ketentuan Pasal 7 UUPK, yaitu :

“Kewajiban pelaku usaha adalah:

- a. beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;*
- b. memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;*
- c. memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;*
- d. menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;*
- f. memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;*
- g. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;*
- h. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.”*

1.6.1.2 Tujuan Perlindungan Konsumen

Tujuan utama dari perlindungan konsumen adalah menciptakan sistem yang menjamin kepastian hukum, keterbukaan informasi, dan akses terhadap informasi yang

memadai bagi konsumen.¹⁹ Perlindungan konsumen juga bertujuan untuk menyeimbangkan posisi antara pelaku usaha dan konsumen. Konsumen sering kali berada pada posisi yang lemah dibandingkan dengan pelaku usaha, baik dari segi informasi maupun kekuatan tawar-menawar.²⁰ Tujuan perlindungan konsumen yang ingin dicapai melalui UUPK sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 adalah:

“Perlindungan Konsumen bertujuan:

- a. meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;*
- b. mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/ atau jasa;*
- c. meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;*
- d. menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;*
- e. menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;*
- f. meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/ atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.”*

Tujuan perlindungan konsumen yang diatur dalam undang-undang di atas merupakan bentuk tanggung jawab pemerintah untuk memberikan kebijakan dan regulasi yang melindungi hak-

¹⁹ Anggraini, R.D. & Hartantien, S.K. (2024). Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Dalam Melakukan Transaksi Online. *Judiciary Jurnal Hukum Dan Keadilan*, 13(1), 105-112. <https://doi.org/10.55499/judiciary.v13i1.240>

²⁰ Sakirman, dkk. Perlindungan Hak Konsumen Terhadap Maraknya Monopoli Bisnis. (2022). *Siyasah Jurnal Hukum Tatanegara*, 2(1), 13-22. <https://doi.org/10.32332/siyasah.v2i1.5114>

hak dan kepentingan konsumen, serta memastikan bahwa perusahaan mematuhi standar kualitas dan keamanan yang ditetapkan. Konsumen berhak mendapatkan jaminan atas produk dan layanan yang sesuai dengan standar yang berlaku. Kepastian hukum dalam perlindungan konsumen mendorong kepercayaan dalam kegiatan ekonomi. Keberadaan regulasi yang jelas juga membantu menciptakan lingkungan bisnis yang sehat dan produktif.

1.6.2 Tinjauan Umum Perjanjian

1.6.2.1 Pengertian Perjanjian

Perjanjian memiliki peranan penting dalam kehidupan sosial, baik pada masyarakat modern maupun tradisional. Masyarakat modern umumnya menuangkan perjanjian secara tertulis melalui akta di bawah tangan atau akta otentik yang dibuat di hadapan pejabat berwenang. Masyarakat tradisional cenderung membuat perjanjian secara lisan tanpa pencatatan atau dokumentasi resmi.²¹ Prof. Subekti mendefinisikan perjanjian sebagai hubungan hukum antara dua pihak atau lebih, di mana salah satu pihak berhak menuntut sesuatu dan pihak lainnya berkewajiban memenuhinya.²² Sudikno Mertokusumo menjelaskan perjanjian sebagai hubungan hukum yang tercipta karena adanya

²¹ Salim, H.S. (2022). *Pengantar Hukum Perjanjian Diluar KUHPdata*. Bandung: Pustaka Reka Cipta, hlm. 19.

²² Subekti. (2017). *Pokok-Pokok Hukum Perdata*. Jakarta: PT Intermasa, hlm. 122.

kesepakatan mengenai suatu hal tertentu, yang selanjutnya menimbulkan akibat hukum bagi para pihak.²³ Kitab Undang-Undang Hukum Perdata sendiri telah menjelaskan mengenai pengertian perjanjian pada Pasal 1313, yaitu:

“Suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih”

1.6.2.2 Syarat Sahnya Suatu Perjanjian

Perjanjian sah dimata hukum apabila telah memenuhi syarat-syarat yang menjadi dasarnya. Syarat-syarat sahnya perjanjian diatur dalam pasal 1320 KUHPerdata. Pasal 1320 KUHPerdata telah merumuskan empat syarat agar sebuah perjanjian itu dapat dikatakan sah, yaitu:

“Untuk sahnya suatu perjanjian diperlukan empat syarat :

- 1. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya;*
- 2. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan;*
- 3. Suatu hal tertentu;*
- 4. Suatu sebab yang halal.”*

1.6.3 Tinjauan Umum Transaksi Elektronik

1.6.3.1 Pengertian Transaksi Elektronik

Transaksi elektronik terdiri dari dua istilah, yaitu transaksi dan elektronik. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan transaksi sebagai kesepakatan jual beli atau proses

²³ Mertokusumo, S. (2010). *Mengenal Hukum: Suatu Pengantar (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka, hlm. 75.

perikatan antara dua pihak dalam kegiatan perdagangan.²⁴ Elektronik dalam KBBI dipahami sebagai sesuatu yang berkaitan dengan alat yang bekerja berdasarkan prinsip elektronika, atau segala hal yang menggunakan perangkat yang dibangun dan dijalankan dengan dasar teknologi elektronika.²⁵ Keseluruhan makna tersebut menunjukkan bahwa transaksi elektronik adalah kegiatan perjanjian atau pertukaran antara dua pihak dengan menggunakan perangkat elektronik sebagai media utama. Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik memberikan definisi mengenai pengertian transaksi elektronik, yaitu :

“Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan Komputer, jaringan Komputer, dan/atau media elektronik lainnya.”

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) merupakan salah satu bentuk perbuatan hukum yang berlangsung melalui transaksi elektronik. Kata “*e-commerce*” berasal dari Inggris dan merupakan gabungan dari dua kata yang berbeda. Kata pertama yaitu “E” merupakan singkatan dari *Electronic*, yang berkaitan dengan ilmu elektronik, perangkat elektronik dan segala hal yang berhubungan dengan teknologi elektronik. Kata kedua yaitu

²⁴ Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring. *Pengertian Transaksi*. <https://kbbi.web.id/transaksi>, diakses pada tanggal 16 Agustus 2025 Pukul 13.31 WIB.

²⁵ Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring. *Pengertian Elektronik*. <https://kbbi.web.id/elektronik>, diakses pada tanggal 16 Agustus 2025 Pukul 13.35 WIB.

“*commerce*” yang merujuk pada perdagangan dan perniagaan. *E-commerce*, dalam konteks etimologi sendiri mengacu pada transaksi perdagangan elektronik yang dilakukan melalui internet.²⁶

E-commerce didefinisikan sebagai wadah dalam melakukan kegiatan penjualan, pembelian, serta pemasaran jasa dengan menggunakan sistem secara elektronik.²⁷ *E-commerce* merupakan wadah dalam melakukan kegiatan jual-beli secara elektronik. Kehadirannya memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dan konsumen dalam bertransaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung. *E-commerce* sebagai wajah baru di dunia perdagangan yang semakin lama juga akan semakin berkembang, tentunya secara tidak langsung posisi dari toko tradisional akan tergantikan.²⁸

Hadirnya *e-commerce* dapat membantu suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Pemasaran ini dapat dilakukan tanpa adanya batasan wilayah, sehingga jangkauannya menjadi lebih luas. *E-*

²⁶ Nugroho, A.S. (2016). *E-Commerce: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Equilibria, hlm. 5.

²⁷ Akbar, M.A., & Alam, S.N. (2020). *E-Commerce: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis, hlm. 1.

²⁸ Business Marketing. (2020). *Pengertian E-Commerce dan Contohnya, Komponen, Jenis, dan Manfaat E-Commerce*. <https://idcloudhost.com/blog/pengertian-e-commerce-dan-contohnya-komponen-jenis-dan-manfaat-e-commerce/>, diakses pada tanggal 16 Agustus 2025 Pukul 15.27 WIB.

commerce memunculkan prinsip ekonomi baru yang dikenal dengan ekonomi digital. Keberadaan *e-commerce* tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia saja, melainkan juga untuk dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup bagi masing-masing individu itu sendiri.²⁹

1.6.3.2 Dasar Hukum Transaksi Elektronik

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik menjadi dasar hukum utama bagi penyelenggaraan transaksi elektronik di Indonesia. Bab 5 undang-undang ini memuat ketentuan hukum mengenai transaksi elektronik yang meliputi pengaturan atas hubungan hukum dalam ranah privat maupun kepentingan publik. Ranah privat mencakup kesepakatan para pihak dalam kontrak elektronik, sedangkan ranah publik mengatur kewajiban serta pengawasan oleh negara terhadap penyelenggaraan sistem elektronik. Bab II Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 menetapkan asas hukum yang menjadi landasan transaksi elektronik yang dimaksudkan untuk menjamin agar transaksi elektronik berlangsung tertib, adil, dan memberikan perlindungan bagi semua pihak. Asas tersebut meliputi :

1. Asas kepastian hukum;

²⁹ Rerung, R.R. (2018). *E-Commerce: Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Sleman: Deepublish, hlm. 18.

2. Asas manfaat;
3. Asas kehati-hatian;
4. Asas iktikad baik;
5. Asas kebebasan memilih teknologi atau netral teknologi.

1.6.4 Tinjauan Umum Online Travel Agent (OTA)

1.6.4.1 Pengertian Online Travel Agent

Online Travel Agent (OTA) adalah platform atau situs web yang menawarkan beragam layanan perjalanan, seperti pemesanan hotel, tiket pesawat, paket liburan, serta berbagai aktivitas wisata. OTA membantu wisatawan dalam mencari dan menentukan destinasi wisata dengan menyediakan beragam opsi perjalanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka.³⁰ OTA menawarkan berbagai layanan perjalanan selain sekadar pemesanan online dan pengelolaan agen. Umumnya, OTA mengembangkan portal perjalanan yang komprehensif dengan berbagai layanan global, seperti pemesanan tiket pesawat, reservasi hotel, paket liburan, layanan transportasi, pemesanan eksklusif, penyewaan mobil, pengisian pulsa, pembayaran asuransi, pengisian televisi satelit, serta pembayaran tagihan.

³⁰ Kusumah, G. (2023). *Pengaruh Agen Perjalanan Online terhadap Perubahan Pola Pariwisata*. Magister Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia. <https://mpar.upi.edu/en/pengaruh-online-travel-agent-terhadap-perubahan-pola-wisata/>, diakses pada tanggal 12 Maret 2025 pukul 15.33 WIB.

Online Travel Agent (OTA) berperan penting dalam mendukung penjualan kamar hotel dengan berfungsi sebagai pemasar yang mencari dan menciptakan pasar. OTA mengumpulkan berbagai karakteristik konsumen untuk memahami kebutuhan pasar dengan lebih baik. OTA juga bertindak sebagai mitra hotel dalam menganalisis tren pasar dan permintaan pelanggan. Kerja sama dengan OTA memungkinkan hotel lebih fleksibel dalam mengelola ketersediaan kamar, menetapkan harga, serta menjalankan promosi secara *real-time*.³¹

1.6.4.2 Manfaat Online Travel Agent

OTA memiliki beberapa manfaat bagi konsumen dan perusahaan, antara lain :³²

a. *Convenience* (Kemudahan)

Convenience merujuk pada kemudahan dalam proses pengambilan keputusan saat mencari, membandingkan, dan akhirnya memutuskan untuk memesan penginapan. Konsumen dapat melakukannya kapan saja dan di mana saja menggunakan laptop atau gawai yang terhubung ke internet.

b. *Information* (Informasi)

³¹ Desliyani. (2021). *Evaluasi Pemanfaatan Online Travel Agent Dalam Pemesanan Kamar Pada Masa Pandemi Di hotel Ambun Suri Bukittinggi*. Skripsi Program Sarjana, Fakultas Pariwisata Program Studi Perhotelan Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

³² Pradiatiningtyas, D. (2015). Analisa Buying Behavior pada Online Travel Agent. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 6(2), 56-61.

Information berarti pelanggan dapat dengan cepat memperoleh informasi yang jelas sebelum melakukan transaksi, seperti gambar penginapan, harga, serta keterangan lainnya.

c. *Respond to Market* (Menanggapi Pasar)

Respond to Market menggambarkan situasi di mana pelanggan dapat dengan mudah, cepat, dan terkontrol mendapatkan respons, misalnya melalui penggunaan *chatbot* yang menjawab pertanyaan sederhana secara otomatis.

d. *Conditions* (Kondisi)

Conditions mengarah pada keadaan di mana pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan apa yang mereka inginkan karena penyedia layanan telah mengatur semuanya secara terstruktur.

e. *Reduce Printing and Postage Cost* (Mengurangi Biaya Percetakan dan Ongkos Kirim)

Reduce printing and postage cost mengacu pada pengurangan biaya promosi melalui media cetak atau fisik lainnya, karena informasi seperti jenis kamar, gambar kamar, luas, fasilitas, alamat, harga, serta promosi dapat disampaikan secara digital.

f. *Reduce Labor Cost* (Mengurangi Biaya Tenaga Kerja)

Reduce Labor Cost berarti pengurangan biaya tenaga kerja karena pemasaran dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dengan bantuan internet, meskipun hanya melibatkan sedikit staf pemasaran.

1.6.5 Tinjauan Umum Iklan

1.6.5.1 Pengertian Iklan

Iklan merupakan media komunikasi yang berfungsi menyampaikan informasi tentang suatu produk dan/atau merek kepada target audiens dengan tujuan memperoleh tanggapan yang sejalan dengan maksud pengiklan.³³ Iklan pada dasarnya adalah bentuk komunikasi berbayar yang dilakukan oleh pihak tertentu melalui berbagai saluran media massa dengan maksud membujuk khalayak agar tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang dipromosikan.³⁴

Iklan merupakan bentuk upaya membujuk masyarakat agar memilih dan menggunakan suatu merek produk tertentu. Keberadaan iklan menjadi elemen utama dalam komunikasi pemasaran yang berfungsi memperkenalkan serta menguatkan posisi produk di pasar. Iklan dapat dimaknai sebagai sarana, media, maupun tindakan yang memiliki bentuk, rancangan, dan

³³ Dewan Periklanan Indonesia. (2020). *Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020*. Jakarta: DPI, hlm. 16.

³⁴ Jatisidi, A. (2024). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Deepublish, hlm. 6.

gaya tertentu untuk kepentingan komersial. Tujuannya ialah memperkenalkan, merekomendasikan, serta memberikan pujian terhadap suatu barang, jasa, atau individu, sekaligus menarik perhatian khalayak luas melalui media yang dapat dilihat, dibaca, maupun didengar oleh publik.

Peran utama iklan ialah menyampaikan pesan mengenai produk barang atau jasa kepada calon konsumen. Tingkat keberhasilan aktivitas pemasaran bergantung pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor yang memengaruhi keberhasilan tersebut meliputi aspek produk seperti mutu, harga, dan citra, serta aspek konsumen seperti kebutuhan, preferensi, daya beli, dan kondisi ekonomi. Melalui penyampaian informasi yang menarik, iklan menjadi sarana efektif untuk menonjolkan keunggulan produk sehingga mampu memengaruhi minat serta keputusan pembelian konsumen.

1.6.5.2 Teori Periklanan

Perusahaan perlu menyusun pesan yang dirancang secara tepat agar mampu berfungsi maksimal. Pesan yang baik seharusnya mampu menarik perhatian (*Attention*), menjaga ketertarikan (*Interest*), menumbuhkan keinginan (*Desire*), serta mendorong terjadinya tindakan (*Action*), sesuai dengan kerangka model AIDA. Model pemasaran AIDA adalah konsep dasar yang digunakan dalam pemasaran untuk menarik minat pelanggan dan

mengarahkannya pada tindakan yang diinginkan. AIDA adalah singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*, dan setiap tahap memiliki peran penting dalam mengarahkan pelanggan pada tindakan pembelian.³⁵ Berdasarkan temuan umum, hanya sebagian kecil pesan yang benar-benar mampu membawa konsumen dari tahap kesadaran hingga keputusan membeli, namun model AIDA menegaskan pentingnya kualitas pesan yang dirancang dengan baik untuk mencapai hasil tersebut.

Hal ini dimana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (*Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*), harus sesuai dengan tahapan sebagai berikut :

a. Perhatian (*Attention*)

Pesan yang efektif dalam menarik perhatian pelanggan harus dirancang melalui bentuk penyajian dan media yang tepat agar mampu memikat sasaran yang dituju. Tujuan utama dari perhatian tersebut mengarah pada calon konsumen atau konsumen yang menjadi target perusahaan. Upaya ini diwujudkan melalui penggunaan tulisan dan gambar yang mencolok serta mudah dipahami, pilihan kata yang menarik dan mudah diingat, dan ciri khas yang membedakan dari

³⁵ BINUS Bussiness School. (2023). AIDA Marketing. <https://bbs.binus.ac.id/exed/2023/03/10/aida-marketing/>, diakses pada tanggal 23 November 2025 Pukul 10.20 WIB.

pesan lain. Ketertarikan terhadap pesan menjadi tahapan awal penting bagi perusahaan karena membuat pesan lebih mudah dikenal, dipahami, serta diingat oleh konsumen. Tahapan tersebut mencerminkan proses *awareness* atau kesadaran konsumen terhadap keberadaan produk yang diperkenalkan perusahaan.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Ketertarikan menunjukkan bahwa pesan yang diterima mampu menumbuhkan rasa ingin tahu, mendorong keinginan untuk memperhatikan, mendengarkan, dan mengamati dengan lebih mendalam. Keadaan tersebut muncul akibat adanya daya tarik yang menimbulkan minat konsumen terhadap pesan yang disampaikan.

c. Keinginan (*Desire*)

Proses berpikir muncul karena adanya dorongan atau keinginan yang berhubungan dengan motif serta motivasi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Motif pembelian terbagi menjadi dua jenis, yakni motif rasional dan motif emosional. Motif rasional didasari oleh pertimbangan terhadap manfaat serta kerugian yang mungkin diperoleh dari keputusan membeli, sedangkan motif emosional timbul akibat pengaruh perasaan yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian produk tertentu.

d. Tindakan (*Action*)

Tindakan konsumen terjadi akibat adanya dorongan atau hasrat yang kuat sehingga individu tersebut menetapkan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

1.6.5.3 Kode Etik Periklanan

Etika merupakan ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak).³⁶ Etika dalam dunia periklanan merupakan seperangkat pedoman normatif yang mengatur perilaku profesional serta kegiatan usaha di bidang periklanan. Pedoman tersebut disusun berdasarkan kesepakatan bersama dan menjadi komitmen bagi seluruh asosiasi maupun lembaga yang terlibat untuk menghormati, mematuhi, serta menegakkannya secara konsisten.³⁷

Penyusunan kode etik periklanan dilandasi oleh pemikiran bahwa berbagai produk, bidang usaha, maupun profesi yang termasuk dalam cakupan pengaturan mandiri ini merupakan bagian dari produk konsumsi yang memiliki kaitan erat dengan kepentingan publik serta perlindungan konsumen. Aspek tersebut menjadi sorotan utama masyarakat tanpa mengesampingkan keberadaan aturan mandiri lain yang telah berlaku. Aspek lain

³⁶ Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring. *Pengertian Etika*. <https://kbbi.web.id/etika>, diakses pada tanggal 23 November 2025 Pukul 10.39 WIB.

³⁷ Thariq, M. (2021). *Buku Ajar Periklanan Dan Manajemen Media*. Medan: Umsu Press, hlm. 15-16.

yang turut diperhatikan ialah sejauh mana sektor usaha tersebut telah diatur melalui peraturan perundang-undangan yang berlaku atau justru belum memiliki pengawasan hukum yang memadai. Aktivitas periklanan beserta seluruh media penyampai informasi produk seperti label, brosur, leaflet, dan pameran memegang peranan krusial karena berfungsi sebagai elemen yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk tertentu yang diinginkan.

Asas-asas umum yang menjadi landasan penyusunan Etika Pariwara Indonesia (EPI) tercantum dalam Bab II mengenai Tata Krama, yang menetapkan bahwa setiap iklan wajib bersifat jujur, benar, serta memiliki tanggung jawab moral dan sosial. Iklan juga harus mencerminkan semangat persaingan yang sehat tanpa menjatuhkan pihak lain, tidak menyinggung nilai agama, kebudayaan, negara, maupun golongan tertentu, dan tidak boleh melanggar ketentuan hukum yang berlaku. Pengawasan terhadap pelaksanaan EPI dilakukan oleh Dewan Periklanan Indonesia (DPI), yaitu lembaga independen yang dibentuk untuk mengelola, memajukan, dan memanfaatkan potensi industri periklanan nasional demi kepentingan seluruh pelaku serta masyarakat umum. DPI berfungsi sebagai federasi yang menghimpun berbagai asosiasi usaha dan profesi, mencakup pengiklan,

perusahaan periklanan, media, serta pihak-pihak pendukung industri periklanan.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian hukum normatif, yaitu penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder,³⁸ disebut juga penelitian doktrinal, dimana hukum seringkali dikonsepskan sebagai apa yang tertulis dalam peraturan perundang-undangan (*law in books*) atau dikonsepskan sebagai kaidah atau norma yang merupakan patokan berperilaku manusia yang dianggap pantas.³⁹ Menurut Peter Mahmud Marzuki, penelitian hukum normatif adalah suatu proses untuk menemukan suatu aturan hukum, prinsip-prinsip hukum, maupun doktrin-doktrin hukum guna menjawab isu hukum yang dihadapi.⁴⁰ Berdasarkan definisi tersebut, maka jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian skripsi ini adalah penelitian hukum normatif, karena peneliti menggunakan bahan-bahan kepustakaan sebagai bahan hukum utama untuk menganalisis kasus, dan penulis tidak melakukan penelitian lapangan. Berjalannya suatu penelitian dapat disimpulkan telah didasarkan pada fakta-fakta yang ada pada masyarakat. Jenis penelitian tersebut bertujuan untuk dapat mengetahui

³⁸ Soekanto, S., & Mamuji, S. (2013). *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

³⁹ Amiruddin & Asikin, Z. H. (2006). *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

⁴⁰ Marzuki, P. M. (2007). *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana Prenada Group.

fakta-fakta hukum dan bahan hukum apa saja yang dibutuhkan. Pencarian data memungkinkan identifikasi masalah, yang selanjutnya mengarah pada penyelesaiannya.

1.7.2 Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Pendekatan perundang-undangan adalah pendekatan yang diterapkan dengan mengkaji seluruh peraturan perundang-undangan serta regulasi yang berkaitan dengan isu hukum yang sedang ditangani. Pendekatan konseptual merupakan jenis pendekatan dalam penelitian hukum yang menganalisis penyelesaian permasalahan berdasarkan konsep-konsep hukum yang mendasarinya. Pendekatan konseptual juga dapat mempertimbangkan nilai-nilai yang terkandung dalam norma suatu peraturan yang berkaitan dengan konsep-konsep hukum yang digunakan.

1.7.3 Sumber Bahan Hukum

Bahan hukum yang digunakan penulis diperoleh dari penelitian kepustakaan, yang mana penelitian ini lebih banyak dilakukan terhadap data yang bersifat sekunder yang ada di perpustakaan. Data sekunder sendiri terperinci menjadi bahan hukum primer, sekunder dan tersier. Adapun penjabaran terhadap masing-masing bahan hukum adalah sebagai berikut :

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang terdiri dari peraturan yang telah dibuat dan berlaku, seperti peraturan perundang-undangan, catatan resmi, putusan pengadilan, atau risalah yang berkaitan dengan pembuatan undang-undang. Penelitian ini menggunakan bahan hukum primer antara lain, yaitu :

- 1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 setelah Amandemen
 - 2) Kitab Undang-Undang Hukum perdata
 - 3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
 - 4) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
 - 5) Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik
- b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder merupakan bahan hukum yang dapat diperoleh dari publikasi hukum, dokumen-dokumen resmi, serta berbagai bentuk literatur hukum seperti buku-buku hukum, majalah hukum, dan jurnal hukum yang memiliki relevansi dengan topik yang sedang diteliti oleh penulis. Bahan hukum ini tidak memiliki kekuatan hukum yang mengikat, tetapi berperan penting dalam membantu memahami dan menganalisis peraturan

hukum yang berlaku. Bahan hukum sekunder dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian hukum untuk memperkuat argumen atau menjelaskan suatu konsep hukum.

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier yaitu bahan hukum yang memberikan petunjuk atau penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Contohnya meliputi penjelasan perundang-undangan, ensiklopedi hukum, dan indeks majalah hukum. Bahan hukum ini berfungsi sebagai referensi tambahan untuk memahami serta menafsirkan peraturan dan prinsip hukum yang berlaku.

1.7.4 Prosedur Pengumpulan Bahan Hukum

Prosedur pengumpulan bahan hukum yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu menggunakan prosedur pengumpulan bahan hukum melalui studi pustaka terhadap bahan-bahan hukum primer, bahan-bahan hukum sekunder, dan bahan-bahan hukum tersier. Pendekatan studi pustaka yang penulis gunakan dapat memahami secara mendalam terkait konteks yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti dengan cara menganalisis, mempertajam, dan juga memperluas penelitian terkait permasalahan tersebut. Proses studi pustaka ini membantu penulis memperoleh landasan teoritis yang kuat serta memperkaya argumentasi dalam penelitian yang dilakukan.

1.7.5 Analisis Bahan Hukum

Analisis bahan hukum yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penulis akan menggunakan deskriptif analitis dengan memberikan argumentasinya terhadap hasil-hasil yang sudah diperoleh melalui bahan hukum primer, sekunder dan bahan hukum yang termasuk kedalam studi kepustakaan. Pengolahan bahan hukum akan dilakukan pada tahap selanjutnya dengan menggunakan analisis yang dilakukan dengan pendekatan berpikir deduktif. Berpikir deduktif merujuk pada proses penarikan kesimpulan yang bersifat umum dan telah terbukti kebenarannya, kemudian diterapkan pada hal-hal yang bersifat khusus. Penulis akan menerapkan prinsip-prinsip logika deduktif untuk menginterpretasikan dan mengurai bahan hukum yang telah dikumpulkan, dengan tujuan untuk menghasilkan penjelasan yang lebih terperinci dan mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti.

1.7.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang akan ditulis oleh peneliti dengan berdasarkan sistematika yang terdiri dari 4 bab yang saling berkaitan. Terkait dengan uraian diatas penelitian yang akan dibahas dalam skripsi ini yang berjudul **“PERLINDUNGAN BAGI KONSUMEN ATAS INFORMASI YANG TIDAK SESUAI DALAM PEMESANAN PENGINAPAN MELALUI *ONLINE TRAVEL AGENT*”** dengan sistematika dalam penelitian ini, yaitu :

Bab pertama, akan membahas pendahuluan yang merupakan gambaran secara umum dan menyeluruh tentang isu hukum yang diteliti yakni mengenai informasi yang tidak sesuai dalam pemesanan penginapan melalui *online travel agent*. Bab pertama akan menguraikan latar belakang masalah dan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, dan metode penelitian.

Bab kedua, dalam bab ini penulis menjelaskan rumusan masalah terkait perlindungan bagi konsumen dalam mendapatkan informasi yang tidak sesuai dengan iklan promosi yang dilakukan oleh Traveloka secara rinci dan menguraikannya secara deskriptif. Terkait rumusan masalah yang penulis tulis di bab kedua terbagi menjadi 2 (dua) sub bab. Sub bab pertama penulis akan membahas mengenai hubungan hukum para pihak dalam transaksi pemesanan penginapan melalui aplikasi Traveloka yang terdiri dari hubungan hukum antara Traveloka dengan pemilik penginapan, pemilik penginapan dengan konsumen dan konsumen dengan Traveloka. Sub bab kedua penulis akan membahas mengenai perlindungan hukum bagi konsumen yang mendapatkan informasi yang tidak sesuai dengan iklan promosi yang dilakukan oleh Traveloka. Rumusan masalah tersebut akan dikaji menggunakan teori hukum, asas-asas hukum serta peraturan perundang-undangan yang berkaitan untuk menjawab permasalahan yang ada. Terkait dengan hal tersebut, berguna juga untuk dijadikan landasan pembahasan pada bab berikutnya.

Bab ketiga, membahas dan menguraikan permasalahan pada rumusan masalah kedua yaitu akibat hukum bagi para pihak atas kerugian yang dialami oleh konsumen yang memperoleh informasi tidak sesuai dengan iklan promosi Traveloka. Bab ini terdiri dari akibat hukum bagi konsumen, Traveloka, dan pemilik penginapan yang nantinya akan dianalisa menggunakan sumber hukum yang telah diperoleh dan berkaitan dengan ketidaksesuaian informasi berupa gambar penginapan pada aplikasi Traveloka dan kondisi aktualnya.

Bab keempat, bab ini berisikan penutup hasil pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, mulai dari latar belakang hingga pembahasan rumusan masalah kedua. Pada bab ini akan menarik kesimpulan dan saran-saran mengenai permasalahan hukum. Kesimpulan yang diberikan berdasarkan latar belakang serta jawaban atas rumusan masalah. Terkait dengan hal tersebut maka akan dapat diberikan saran yang ditujukan baik bagi akademis maupun praktis yang diperlukan untuk kebermanfaatan dimasa mendatang dan menjawab pokok permasalahan pada penelitian.