

Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penipuan Promo di Marketplace

Fadya Nur Fadillah Aden¹, Andi Risma² Sutiawati Sutiawati³

¹²³ Fakultas Hukum, Universitas Muslim Indonesia

Email Koresponden : andi.risma@umi.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Faktor apa sajakah yang menyebabkan terjadinya penipuan promo marketplace. Dan menganalisis bentuk perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen terhadap penipuan promo di marketplace. Penelitian ini ialah jenis penelitian hukum empiris dimana penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data dari hasil wawancara dan didukung dengan bahan-bahan hukum dan menggunakan teknis analisis data kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor penyebab penipuan promo di marketplace meliputi rendahnya literasi digital, motif ekonomi pelaku, budaya konsumtif masyarakat, serta lemahnya pelaporan dan penegakan hukum. Kurangnya pemahaman konsumen dan UMKM dimanfaatkan pelaku untuk mencari keuntungan cepat, sementara ketertarikan pada harga murah meningkatkan risiko penipuan. Lemahnya penindakan membuat pelaku berani mengulangi perbuatannya. Dan Penipuan promo di marketplace terjadi akibat rendahnya literasi digital, minimnya verifikasi penjual, dan iklan yang menyesatkan. UUPK melalui Pasal 7, 8, 9, dan 10 mewajibkan pelaku usaha memberikan informasi yang jujur. Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Sulawesi Selatan menilai praktik ini merugikan konsumen dan UMKM yang jujur, sehingga perlindungan hukum dilakukan secara preventif melalui edukasi dan pengawasan, serta represif melalui pengaduan dan penegakan hukum. Rekomendasi penulis pada penelitian ini diperlukan menekan terjadinya penipuan promo di marketplace, diperlukan peningkatan literasi digital bagi pelaku UMKM dan konsumen melalui edukasi berkelanjutan, penguatan sistem pengawasan dan keamanan oleh pihak marketplace, serta penegakan hukum yang tegas dan konsisten. Selain itu, masyarakat diharapkan lebih kritis dan berhati-hati dalam menyikapi promo yang tidak wajar, serta berani melaporkan setiap bentuk penipuan agar tercipta efek jera bagi pelaku.

Kata kunci: Perlindungan Hukum, Konsumen, Penipuan, Marketplace.

Abstract: This study aims to determine and analyze the factors that cause marketplace promo fraud. And analyze the form of legal protection provided to consumers against promo fraud in the marketplace. This research is a type of empirical legal research where this research is conducted by collecting data from interviews and supported by legal materials and using qualitative data analysis techniques. The results of this study indicate that the factors causing promo fraud in the marketplace include low digital literacy, economic motives of perpetrators, consumer culture of society, and weak reporting and law enforcement. The lack of understanding of consumers and MSMEs is exploited by perpetrators to seek quick profits, while the attraction of low prices increases the risk of fraud. Weak enforcement

makes perpetrators dare to repeat their actions. And promotional fraud in the marketplace occurs due to low digital literacy, minimal seller verification, and misleading advertisements. UUPK through Articles 7, 8, 9, and 10 requires business actors to provide honest information. The Office of Cooperatives and MSMEs of South Sulawesi Province considers this practice detrimental to honest consumers and MSMEs, so legal protection is carried out preventively through education and supervision, and repressively through complaints and law enforcement. The author's recommendations in this study are needed to suppress the occurrence of promotional fraud in the marketplace, it is necessary to increase digital literacy for MSMEs and consumers through continuous education, strengthening the monitoring and security system by the marketplace, and firm and consistent law enforcement. In addition, the public is expected to be more critical and careful in responding to unreasonable promotions, and dare to report any form of fraud to create a deterrent effect for perpetrators.

Keywords: Legal Protection, Consumers, Fraud, Marketplace.

PENDAHULUAN

Teknologi di zaman modern ini berkembang sangat pesat dan semakin canggih. Salah satu contoh teknologi yang dimaksud adalah Internet. Sementara Internet sendiri adalah sebuah sistem komunikasi global yang menghubungkan komputer dan jaringan-jaringan komputer diseluruh dunia. Penggunaan internet dan telepon seluler tidak hanya sekedar untuk mencari berbagai informasi dan ngobrol, masyarakat saat ini menjadikan internet terutama e-commerce sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Sebagian masyarakat kelas menengah selalu berperilaku konsumtif hal tersebut menjadi alasan kenapa e-commerce di Indonesia diyakini mempunyai potensi besar.

Perkembangan inovasi teknologi telah mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah berkembangnya kegiatan perdagangan yang dilakukan secara elektronik (*online*) atau dapat disebut dengan *e-commerce*. *E-Commerce (electronic commerce)* adalah kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui media elektronik atau dengan perantara internet. [1]

Dengan adanya transaksi elektronik yang dilakukan mengharuskan *marketplace* yang berlaku sebagai penjual untuk melindungi hak bagi konsumennya. Dasar dalam penegakkan perlindungan konsumen ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang selanjutnya dapat disebut UUPK. Undang-Undang tersebut digunakan sebagai dasar hukum untuk menuntut pelaku usaha yang

melanggar hak-hak konsumen dan menyediakan mekanisme penyelesaian permasalahan transaksi jual beli pada konsumen.

Marketplace merupakan sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi. *Marketplace* akan menampilkan produk yang dicari oleh pembeli dari berbagai toko *online* yang terafiliasi dengan *marketplace* tersebut. Dengan itu pembeli bisa memilih dan melakukan perbandingan produk dari satu toko dengan toko lainnya, baik dari segi harga, kualitas atau modelnya secara bersamaan dengan mudah. Hal inilah yang menjadi daya tarik bagi masyarakat, sehingga masyarakat cenderung menginstal aplikasi yang menyediakan banyak pilihan toko *online* beserta produk-produk yang ditawarkannya dibandingkan dengan aplikasi *e-commerce* yang hanya memiliki satu toko saja.[2]

Pada kegiatan jual beli, apabila terjadi ketidaksesuaian berkaitan kepastian hukum terkait produk palsu yang dijual oleh pelaku usaha kemudian dibeli oleh konsumen karena ketidaktahuan, maka hal tersebut berlawanan dengan Pasal 4 huruf C Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang memuat: "hak mendapatkan informasi yang benar, jujur, dan jelas terkait barang yang diperjualkan."

Dengan dibentuknya Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (ITE), mengatur transaksi elektronik guna untuk memberikan kenyamanan dan keamanan bagi pelanggan saat melakukan transaksi. Undang-undang ini dibuat dalam rangka memberikan keamanan hukum di dunia digital, termasuk melindungi hak-hak pengguna teknologi informasi, mengatur transaksi elektronik, dan membuat kerangka hukum untuk kejahatan siber (*cybercrime*).[3]

Adanya suatu hukum yang memberikan perlindungan bagi konsumen dari kerugian penggunaan barang/atau jasa adalah istilah perlindungan konsumen. Adanya Undang-Undang tersebut diharapkan para konsumen mendapatkan perlindungan hukum yang berkeadilan.

Situs web mencakup informasi tentang produk yang disediakan, harga, peringkat yang diberikan oleh pelanggan, jajak pendapat otomatis mengenai produk,

karakteristik barang, dan menu produk relevan lainnya. Penawaran dalam e-commerce dilakukan saat pelanggan memanfaatkan platform obrolan daring atau email untuk memesan produk yang diinginkan. Pasar daring yang memfasilitasi perdagangan membuat kontrak antara para pihak untuk memberikan barang atau jasa. Kesepakatan ini mengharuskan adanya hak dan kewajiban yang wajib ditaati oleh semua pihak terlibat.

Dalam dunia pemasaran, iklan promo menjadi salah satu strategi utama untuk menarik perhatian konsumen. Diskon besar, cashback, atau penawaran beli satu gratis satu sering kali membuat konsumen tergiur untuk membeli tanpa berpikir panjang. Namun, di balik keuntungan yang tampak menggiurkan, ada dampak yang bisa berakibat fatal bagi konsumen.

Salah satu dampak terbesar adalah dorongan untuk berbelanja impulsif. Konsumen sering kali merasa takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan harga murah sehingga membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Akibatnya, pengeluaran menjadi tidak terkontrol dan bisa berdampak pada kondisi finansial yang kurang sehat. Selain itu, tidak semua promo benar-benar menguntungkan. Beberapa strategi pemasaran justru dirancang untuk meningkatkan keuntungan penjual tanpa benar-benar memberi nilai lebih bagi konsumen. Misalnya, harga yang dinaikkan terlebih dahulu sebelum didiskon, sehingga harga setelah promo sebenarnya tidak jauh berbeda dari harga aslinya. Hal ini bisa menyesatkan dan membuat konsumen merasa telah mendapatkan penawaran istimewa, padahal kenyataannya tidak.

Maka dari itu jual-beli secara online tidak selamanya berjalan dengan baik, dampak negatif dari membeli secara online itu sendiri merugikan bagi konsumen. Diantaranya seperti, informasi yang tidak akurat, penipuan promo online untuk memikat para pelanggan seperti:

Konsumen sering kali dikenakan biaya tambahan setelah melakukan pembayaran awal. Misalnya, setelah membeli produk dengan harga diskon, mereka tiba-tiba diminta untuk membayar biaya pengiriman atau biaya administrasi yang tidak tertera sebelumnya. Penipuan ini membuat konsumen merasa terjebak dan sulit untuk mendapatkan kembali uang mereka. Seperti kasus lain yaitu:

Jurnal Legal Dialogica

Volume I Issue 2 Tahun 2026

Senada dengan Ikma, warga di Malang yang enggan disebut namanya juga tertipu dengan modus yang sama. Bahkan korban tertipu hingga jutaan rupiah. Awalnya warga tersebut membeli pakaian seharga Rp200 ribu. Setelah selesai ditransfer, oknum kembali diminta aktivasi promo senilai Rp699 ribu. Sehingga korban diminta transfer lagi senilai Rp499 ribu.

Karena tergiur promonya, korban kembali mentransfer ke rekening oknum. Namun oknum mengaku jika uang senilai Rp499 ribu error sehingga tak bisa dikembalikan. Saat itu, korban dipandu oleh oknum untuk mengoperasikan internet banking agar uangnya kembali. Namun korban malah kembali transfer senilai Rp2 juta. Dari kejadian tersebut, korban mengaku kehilangan Rp3 jutaan.

Surah Al-Baqarah ayat 9 menjelaskan bahwa Orang munafik itu menipu Allah, dengan cara menipu Rasul-Nya yaitu Muhammad saw. Menipu Allah, Rasul-Nya dan orang mukmin ialah dengan memperlihatkan iman, kasih sayang dan menyembunyikan permusuhan dalam batin. Mereka bergaul dengan kaum Muslimin, untuk memata-matai mereka dan kemudian menyampaikannya kepada musuh-musuh Islam. Mereka menyebarkan permusuhan dan fitnah, untuk melemahkan barisan kaum Muslimin. Usaha kaum munafik itu gagal dan sia-sia. Hati mereka bertambah susah, sedih dan dengki, sehingga pertimbangan-pertimbangan yang benar dan jujur untuk menilai kebenaran semakin lenyap dari mereka. Mereka sejatinya bukanlah menipu Allah, Rasul-Nya dan para mukminin, tetapi mereka menipu diri mereka sendiri. Akibatnya, perbuatan mereka itu akan menimpa diri mereka sendiri, hanya saja mereka tidak menyadarinya. Kesadaran merupakan daya jiwa untuk menanggapi sesuatu yang tersembunyi, yang tersirat dari yang nyata atau yang tidak nyata.

Dari uraian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang muncul Adalah Faktor-Faktor apa sajakah yang menyebabkan terjadinya penipuan promo marketplace? Bagaimanakah bentuk perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen terhadap penipuan promo di marketplace?

Adapun tujuan dari penelitian ini Adalah Untuk mengetahui dan menjelaskan Faktor-Faktor apa sajakah yang menyebabkan terjadinya penipuan promo marketplace Serta

bentuk perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen terhadap penipuan promo di marketplace.

Adapun manfaat penelitian dari penelitian ini Adalah Manfaat peraktik yaitu hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi informasi dan panduan bagi masyarakat tentang lebih berhati-hati mengenai promo di internet dan bagaimana perlindungan konsumen. Manfaat teoritik yaitu hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan acuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang dapat diakses oleh siapa saja, sehingga dapat mengetahui perlindungan konsumen ketika membeli di marketplace.

METODE PENELITIAN

Tipe Jenis Penelitian ini adalah penelitian Hukum Empiris, Metode Penelitian Hukum Empiris adalah suatu metode penelitian hukum yang menggunakan fakta-fakta empiris yang diambil dari perilaku manusia, baik perilaku verbal yang didapat dari wawancara maupun perilaku nyata yang dilakukan melalui pengamatan langsung. dan memikat untuk diteliti tidak dari sifatnya yang preskriptif, melainkan bersifat deskriptif, dimana penelitian dilakukan langsung di Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Sulawesi Selatan. Penulis memilih metode penelitian empiris dikarenakan lebih relevan dilakukan penelitian di lapangan terkait dengan permasalahan-permasalahan yang ada.

PEMBAHASAN

1. Faktor-Faktor yang menyebabkan terjadinya penipuan promo di Marketplace

Penipuan promo di *marketplace* merupakan salah satu bentuk kejahatan siber yang semakin marak seiring pesatnya perkembangan transaksi digital dalam masyarakat. Kejahatan ini muncul sebagai konsekuensi dari transformasi belanja daring yang memberikan ruang interaksi luas antara penjual dan pembeli melalui sistem elektronik. Dalam praktiknya, modus penipuan promo sering memanfaatkan fitur-fitur promosi yang tersedia pada platform, sehingga tampak seolah-olah merupakan penawaran resmi dan sah. Fenomena ini menunjukkan bahwa penipuan promo tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan dampak dari dinamika ekosistem perdagangan digital yang semakin kompleks. Oleh karena itu, penipuan promo di *marketplace* menjadi isu penting yang perlu mendapat

perhatian lebih serius dalam pembahasan mengenai keamanan transaksi elektronik dan perlindungan konsumen di era digital.[4]

Berikut tabel di bawah ini, kami menyajikan data yang telah dikumpulkan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang kasus dan bentuk penipuan konsumen terhadap penipuan promo di *marketplace*.

Tabel 1

Jumlah Kasus Penipuan di Provinsi Sulawesi Selatan

No.	Tahun	Jumlah Kasus	Bentuk Penipuan	Persentase (%)
1.	2021	162	Penipuan transaksi online umum: transfer fiktif, penjualan palsu, akun palsu <i>marketplace</i> , serta arisan/investasi bodong melalui aplikasi.	34,54%
2.	2022	104	Penipuan belanja online (transfer fiktif), penipuan melalui akun atau iklan palsu, serta penipuan <i>marketplace</i> di media sosial; beberapa pelaku berhasil ditangkap.	22,18%
3.	2023	86	Penjualan palsu, penggunaan akun palsu <i>marketplace</i> , serta arisan/investasi bodong berbasis aplikasi.	18,34%

No.	Tahun	Jumlah Kasus	Bentuk Penipuan	Persentase (%)
4.	2024	117	Kasus berskala besar, seperti aplikasi/toko online dengan janji cashback tinggi kepada merchant yang merugikan ratusan pedagang (kerugian kumulatif miliaran rupiah), serta modus cashback palsu, penggelapan dana mitra, dan transfer fiktif.	24,94%
Total		469		100%

Sumber: Dinas koperasi dan UMKM provinsi Sulawesi selatan, Tahun 2025

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa kasus penipuan promo dan transaksi cenderung berfluktuasi selama periode 2021–2024, dengan variasi jumlah kasus dan pola modus operandi yang berkembang seiring meningkatnya penggunaan platform digital dalam aktivitas ekonomi masyarakat.

Pada tahun 2021, tercatat sebanyak 162 atau 34,56% kasus penipuan yang didominasi oleh penipuan transaksi online umum, seperti penggunaan bukti transfer fiktif, penjualan barang palsu, serta akun palsu pada *marketplace*. Selain itu, mulai marak pula arisan dan investasi bodong berbasis aplikasi, yang memanfaatkan rendahnya literasi digital masyarakat serta tingginya minat terhadap keuntungan instan.

Memasuki tahun 2022, jumlah kasus mengalami penurunan menjadi 104 kasus dengan presentase 22,18%. Meskipun demikian, bentuk penipuan yang terjadi masih relatif serupa, yaitu penipuan belanja online dengan modus transfer fiktif, akun dan iklan palsu, serta penipuan melalui *marketplace* dan media sosial. Pada periode ini, aparat penegak hukum mulai melakukan penindakan terhadap beberapa pelaku, sehingga memberikan efek pencegahan meskipun belum sepenuhnya menekan angka kejahatan.

Jurnal Legal Dialogica

Volume I Issue 2 Tahun 2026

Pada tahun 2023, jumlah kasus kembali menurun menjadi 86 kasus dengan presentase 18,34%. Penurunan ini mengindikasikan adanya peningkatan kesadaran masyarakat serta upaya pengawasan yang lebih intensif dari pemerintah dan aparat terkait. Namun demikian, modus penipuan masih didominasi oleh penjualan fiktif, akun palsu marketplace, serta arisan dan investasi bodong, yang menunjukkan bahwa pola kejahatan cenderung berulang dengan variasi media dan teknik yang lebih adaptif.

Selanjutnya, pada tahun 2024, terjadi peningkatan signifikan menjadi 117 kasus atau 24,94%. Peningkatan ini dipicu oleh munculnya kasus besar aplikasi atau toko online yang menawarkan promo cashback dalam jumlah besar kepada merchant. Modus tersebut menyebabkan ratusan pedagang terdampak secara kumulatif, dengan sekitar 60 pengusaha melaporkan kerugian yang nilainya mencapai miliaran rupiah. Selain itu, tetap ditemukan modus lain seperti cashback palsu, penggelapan dana mitra, dan transfer fiktif, yang menandakan semakin kompleksnya bentuk penipuan di sektor ekonomi digital.

Secara keseluruhan, tabel tersebut menunjukkan bahwa penipuan *marketplace* dan promo digital di Makassar tidak hanya bersifat fluktuatif secara kuantitatif, tetapi juga berkembang secara kualitatif dalam hal modus operandi. Hal ini menegaskan pentingnya peningkatan literasi digital, pengawasan terhadap platform *marketplace*, serta sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, dan aparat penegak hukum guna menekan angka penipuan dan melindungi pelaku UMKM serta konsumen di era ekonomi digital.

Beberapa kasus penipuan diskon palsu seringkali terjadi pada event-event belanja daring khusus, seperti promosi "tanggal kembar" (misalnya 11.11, 12.12). Pada periode-periode ini, volume transaksi daring mengalami peningkatan yang sangat pesat. Dalam kondisi ini, konsumen mungkin menjadi kurang teliti dan tidak melakukan perbandingan harga yang seksama sebelum melakukan pembelian, sehingga lebih rentan terhadap praktik penipuan diskon palsu. Konsentrasi praktik diskon palsu selama acara belanja daring khusus menunjukkan eksploitasi strategis terhadap peningkatan aktivitas konsumen dan potensi pengawasan yang kurang. Urgensi dan kegembiraan seputar acara ini dapat menyebabkan konsumen

membuat keputusan pembelian lebih cepat tanpa memverifikasi keaslian diskon secara menyeluruh.[5]

Asnita, fungsional pengembangan kewirausahaan ahli muda Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Sulawesi Selatan mengatakan bahwa semakin maraknya penipuan promo di *marketplace* tidak terlepas dari masih rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pelaku UMKM maupun masyarakat sebagai konsumen. Digitalisasi yang berkembang pesat belum sepenuhnya diiringi dengan pemahaman yang memadai mengenai keamanan transaksi, keabsahan promo, serta mekanisme perlindungan konsumen dalam sistem perdagangan elektronik. Kondisi tersebut membuat sebagian pelaku usaha dan pembeli belum mampu membedakan antara promo resmi yang dikeluarkan oleh platform dengan promo palsu yang dibuat oleh pelaku kejahatan.

Sebagian masyarakat berpendapat bahwa penipuan promo di *marketplace* banyak terjadi karena konsumen kurang teliti sebelum melakukan transaksi. Banyak pembeli yang langsung tergiur dengan harga murah tanpa memeriksa reputasi toko, ulasan pembeli, serta keaslian promo. Kondisi ini dimanfaatkan oleh pelaku untuk melakukan penipuan dengan mudah.

Penulis sependapat dengan pandangan masyarakat bahwa kurangnya ketelitian konsumen menjadi salah satu faktor utama terjadinya penipuan promo di *marketplace*. Sikap tergesa-gesa dalam mengambil keputusan transaksi tanpa melakukan verifikasi terhadap reputasi penjual, ulasan pembeli, dan keaslian promo menunjukkan masih rendahnya kesadaran akan pentingnya keamanan digital. Kondisi ini tidak hanya merugikan konsumen secara pribadi, tetapi juga memperburuk kepercayaan terhadap sistem perdagangan elektronik secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Indomaret Nurul Annisa, diketahui bahwa pihak toko pernah melayani konsumen yang menyampaikan keluhan terkait promo dari *marketplace*. Keluhan tersebut muncul ketika konsumen datang ke gerai Indomaret dengan harapan memperoleh harga promo sebagaimana yang tercantum dalam aplikasi *marketplace*.

Nurul Annisa, karyawan Indomaret menjelaskan bahwa dalam beberapa kasus, setelah dilakukan pengecekan oleh karyawan toko, promo yang dimaksud hanya berlaku untuk transaksi melalui aplikasi *marketplace* dan tidak berlaku untuk transaksi langsung di gerai Indomaret. Informasi tersebut kemudian disampaikan kepada konsumen sebagai bentuk klarifikasi atas keluhan yang diajukan.

Lebih lanjut, Nurul Annisa mengatakan, apabila terdapat konsumen yang merasa dirugikan akibat ketidaksesuaian promo *marketplace*, tindakan yang dilakukan oleh karyawan toko adalah menyampaikan permohonan maaf kepada konsumen serta melakukan pengembalian dana apabila konsumen telah melakukan pembayaran dan menyatakan keberatan terhadap harga yang diterapkan. Nurul Annisa menjelaskan bahwa pengembalian uang dilakukan dengan menyesuaikan harga yang tercantum pada struk pembelian, sebagai bentuk penyelesaian langsung di tingkat gerai. Tindakan tersebut merupakan langkah yang dapat dilakukan oleh karyawan dalam lingkup kewenangannya, tanpa melibatkan pihak *marketplace* secara langsung.

Faktor utama penipuan promo di *marketplace* meliputi modus phishing seperti promo palsu dan akun penjual abal-abal, serta kelalaian platform dalam membatasi promosi. Penipuan ini sering memanfaatkan kerentanan pengguna dan sistem, seperti tawaran diskon menggiurkan yang mengarah ke situs palsu. Kurangnya verifikasi ketat memperburuk masalah ini. Berikut faktor-faktor terjadinya penipuan promo *marketplace* yaitu:

1. Faktor Literasi Digital Pelaku UMKM dan Konsumen

Literasi digital merupakan kemampuan individu dalam memahami, menggunakan, serta menilai informasi yang diperoleh melalui media digital secara kritis dan bertanggung jawab. Rendahnya tingkat literasi digital, baik di kalangan pelaku UMKM maupun konsumen, menjadi salah satu faktor utama penyebab terjadinya penipuan promo di *marketplace*. Banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami sistem keamanan digital, seperti verifikasi akun, perlindungan data pribadi, serta mekanisme transaksi yang aman,

sehingga membuka peluang bagi pihak tidak bertanggung jawab untuk memanfaatkan celah tersebut.

Menurut Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Sulawesi Selatan, rendahnya literasi digital baik di kalangan pelaku UMKM maupun konsumen menjadi salah satu faktor utama terjadinya penipuan promo. Banyak pelaku usaha dan pembeli yang belum memahami secara baik cara mengenali promo resmi, sistem pembayaran yang aman, serta ciri-ciri toko palsu di *marketplace*. Kondisi ini menyebabkan masyarakat mudah tergiur oleh promo dengan harga tidak wajar tanpa melakukan pengecekan terlebih dahulu.

Seperti halnya juga yang disampaikan pihak indomaret, diperoleh keterangan bahwa informasi promo yang ditampilkan oleh *marketplace* pada dasarnya telah disajikan secara jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. Namun demikian, Nurul Annisa menyampaikan bahwa dalam praktiknya masih ditemukan konsumen yang mengalami kesalahpahaman karena tidak membaca secara cermat informasi yang tertera, baik pada aplikasi *marketplace* maupun pada informasi harga yang tercantum di rak dan struk pembelian. Menurutnya, selain tanggung jawab karyawan dalam memberikan pelayanan, konsumen juga dituntut untuk lebih teliti dalam membaca ketentuan promo dan informasi harga yang tersedia agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam proses transaksi.

Nurul Annisa, karyawan indomaret menjelaskan bahwa bentuk kebingungan yang paling sering terjadi berkaitan dengan promo *tebus hebat*, di mana konsumen mengira harga promo dapat langsung digunakan pada barang tertentu yang bernilai rendah, seperti Rp5.000 atau Rp10.000. Dalam praktiknya, promo tersebut memiliki ketentuan minimal pembelanjaan sebesar Rp50.000, yang sering kali tidak diperhatikan oleh konsumen. Akibatnya, konsumen datang langsung ke meja kasir dengan harapan memperoleh harga promo, namun promo tersebut tidak dapat diterapkan karena syarat minimal pembelanjaan belum terpenuhi. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan pemahaman konsumen terhadap ketentuan teknis promo dalam proses transaksi di gerai.

Penulis menilai bahwa rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM dan konsumen merupakan persoalan mendasar yang sangat memengaruhi tingginya tingkat kerentanan terhadap penipuan promo di *marketplace*. Keterbatasan pemahaman mengenai mekanisme verifikasi promo, keamanan sistem pembayaran, serta identifikasi ciri-ciri toko palsu menunjukkan bahwa proses digitalisasi belum sepenuhnya diimbangi dengan peningkatan kapasitas pengetahuan masyarakat. Akibatnya, perilaku konsumtif yang didorong oleh harga murah tanpa disertai sikap kritis dan kehati-hatian semakin membuka peluang bagi pelaku kejahatan untuk menjalankan aksinya.

2. Faktor Motif Ekonomi Pelaku

Motif ekonomi merupakan salah satu faktor utama yang mendorong pelaku melakukan penipuan promo di *marketplace*. Dorongan untuk memperoleh keuntungan secara cepat dan instan tanpa melalui proses usaha yang sah menjadi alasan dominan terjadinya tindak penipuan ini. Pelaku memanfaatkan tingginya minat masyarakat terhadap promo dan diskon besar sebagai peluang untuk mendapatkan keuntungan dengan cara yang melawan hukum.

Kondisi ekonomi yang tidak stabil, tingkat pengangguran, serta tekanan kebutuhan hidup juga turut memperkuat motif pelaku melakukan kejahatan tersebut. Dalam situasi tertentu, sebagian oknum memilih jalan pintas dengan memanfaatkan kelemahan konsumen dan celah sistem *marketplace* demi memperoleh keuntungan finansial. Selain itu, rendahnya risiko tertangkap serta lemahnya efek jera akibat penegakan hukum yang belum optimal semakin mendorong pelaku untuk mengulangi perbuatannya.

Motif ekonomi menjadi faktor yang paling dominan. Pelaku memanfaatkan tingginya minat masyarakat terhadap promo dan diskon besar untuk memperoleh keuntungan secara cepat tanpa harus melalui proses usaha yang sah. Kondisi ekonomi yang tidak stabil juga turut mendorong sebagian oknum untuk memilih jalan pintas melalui tindak penipuan.

Penulis menilai bahwa motif ekonomi merupakan faktor yang sangat dominan dalam terjadinya penipuan promo di *marketplace*, karena dorongan

memperoleh keuntungan secara cepat sering mengalahkan pertimbangan hukum dan moral. Oleh sebab itu, selain penguatan pengawasan digital, diperlukan pula penegakan hukum yang tegas agar menimbulkan efek jera bagi para pelaku.

3. Faktor Budaya Konsumtif Masyarakat

Budaya konsumtif masyarakat yang cenderung tertarik pada diskon besar dan harga murah menjadi salah satu faktor utama yang memicu meningkatnya kasus penipuan promo di *marketplace*. Pola perilaku konsumsi ini mendorong masyarakat untuk lebih mengutamakan harga murah dibandingkan aspek keamanan transaksi. Banyak konsumen yang tergesa-gesa melakukan pembelian karena takut kehabisan promo, sehingga mengabaikan kehati-hatian dalam memeriksa kredibilitas penjual, keaslian produk, serta sistem pembayaran yang digunakan.

Sejalan dengan hal tersebut, Ibu Asnita, Fungsional Pengembang Kewirausahaan Ahli Muda Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Sulawesi Selatan, menyampaikan bahwa budaya belanja masyarakat yang masih berorientasi pada harga murah tanpa mempertimbangkan aspek keamanan menjadi celah yang sering dimanfaatkan oleh pelaku penipuan. Menurut beliau, masyarakat cenderung mudah percaya terhadap tawaran diskon besar yang disebarakan melalui *marketplace* maupun media sosial tanpa melakukan verifikasi lebih lanjut. Kondisi ini menunjukkan bahwa selain penguatan sistem pengawasan dari platform digital, diperlukan pula edukasi berkelanjutan kepada masyarakat agar lebih bijak, kritis, dan berhati-hati dalam memanfaatkan promo di *marketplace*.

Sebagian masyarakat beranggapan bahwa tingginya minat terhadap diskon dan promo besar membuat konsumen sering terburu-buru dalam berbelanja. Keinginan untuk mendapatkan barang murah dengan cepat sering kali mengalahkan sikap kehati-hatian, sehingga risiko menjadi korban penipuan promo semakin besar.

Penulis sependapat dengan pendapat Ibu Asnita bahwa budaya konsumtif masyarakat yang berorientasi pada harga murah tanpa mempertimbangkan aspek keamanan telah menjadi faktor penting dalam meningkatnya penipuan promo di *marketplace*. Perilaku tergesa-gesa dalam memanfaatkan promo menunjukkan masih rendahnya kesadaran konsumen terhadap risiko kejahatan digital.

4. Faktor Lemahnya Pelaporan dan Penegakan Hukum.

Lemahnya pelaporan dari korban serta belum optimalnya penegakan hukum terhadap pelaku kejahatan digital menjadi salah satu faktor yang mendorong maraknya penipuan promo di *marketplace*. Banyak korban penipuan yang memilih untuk tidak melaporkan peristiwa yang dialaminya karena berbagai alasan, seperti kerugian yang dianggap tidak terlalu besar, rasa malu, ketidaktahuan terhadap prosedur pelaporan, hingga anggapan bahwa proses hukum yang ditempuh akan memakan waktu dan biaya yang tidak sedikit. Akibatnya, banyak kasus penipuan yang tidak tercatat secara resmi dan sulit ditindaklanjuti oleh aparat penegak hukum.

Sejalan dengan hal tersebut, pihak Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Sulawesi Selatan menyampaikan bahwa rendahnya kesadaran korban untuk melapor serta keterbatasan mekanisme penanganan aduan yang mudah diakses masyarakat menjadi salah satu hambatan dalam upaya pencegahan penipuan promo di *marketplace*. Menurut Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Sulawesi Selatan, selama masyarakat masih memilih diam dan tidak melaporkan kejadian penipuan, maka ruang gerak bagi pelaku akan semakin terbuka. Oleh karena itu, diperlukan upaya bersama antara pemerintah, aparat penegak hukum, dan pihak *marketplace* dalam memperkuat sistem pengaduan yang cepat, mudah, dan responsif, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap proses penegakan hukum di bidang kejahatan digital.

Sebagian masyarakat berpendapat bahwa mereka enggan melaporkan kasus penipuan promo di *marketplace* karena menganggap nilai kerugian yang dialami relatif kecil dan tidak sebanding dengan waktu serta tenaga yang harus

dikeluarkan dalam proses pelaporan. Selain itu, masyarakat juga menilai bahwa prosedur pelaporan terkesan rumit dan berbelit-belit, sehingga menimbulkan keraguan terhadap efektivitas penyelesaian kasus. Ada pula anggapan bahwa meskipun dilaporkan, belum tentu pelaku dapat segera ditangkap, sehingga korban memilih untuk merelakan kerugian yang dialami.

hasil wawancara dengan pengguna aplikasi Indomaret menunjukkan bahwa sebagian besar responden tertarik menggunakan aplikasi karena adanya promo cashback, potongan harga, dan voucher digital yang ditampilkan secara menarik pada fitur beranda. Namun, beberapa responden mengaku pernah mengalami kekecewaan akibat ketidaksesuaian antara informasi promo yang ditampilkan dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Misalnya, promo yang terlihat berlaku umum ternyata memiliki pembatasan metode pembayaran, minimal transaksi, atau periode waktu tertentu yang tidak dipahami secara jelas oleh konsumen. Kondisi ini menimbulkan persepsi adanya unsur misleading information yang berpotensi merugikan konsumen, terutama apabila informasi detail tidak ditampilkan secara transparan sejak awal.

Penulis berpendapat bahwa rendahnya pelaporan dan lemahnya penegakan hukum menjadi faktor krusial yang memperkuat keberanian pelaku penipuan promo di *marketplace*. Oleh karena itu, penyederhanaan mekanisme pelaporan serta penguatan kapasitas aparat penegak hukum diperlukan agar tercipta efek jera yang nyata.

2. Bentuk perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen terhadap penipuan promo di *marketplace*

Masyarakat digital Indonesia cenderung menikmati pengalaman berbelanja secara online, khususnya dalam membaca ulasan dan mencari informasi terkait produk dan layanan melalui platform online. Mereka melihat internet sebagai alat yang efektif untuk mengevaluasi produk atau layanan, dan mendapatkan informasi yang diperlukan sebelum akhirnya melakukan pembelian secara langsung di toko fisik.

Secara normatif, perlindungan konsumen diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang memberikan jaminan hak kepada konsumen atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa, serta hak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur. Dalam konteks penipuan promo di *marketplace*, konsumen juga dilindungi oleh ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016, yang mengatur larangan perbuatan penipuan melalui media elektronik beserta sanksi pidananya.

Maraknya aktivitas bisnis dan transaksi yang memanfaatkan sarana serta fasilitas *marketplace* di Indonesia menimbulkan pertanyaan bagi penulis mengenai bagaimana produk-produk yang diperdagangkan secara daring dapat terjual, bahkan mencapai tingkat permintaan yang tinggi, meskipun konsumen tidak melihat atau memeriksa barang tersebut secara langsung. Konsumen hanya mengetahui bentuk, rupa, dan spesifikasi produk melalui tampilan visual yang disediakan secara online.

Dalam aspek perlindungan preventif, UUPK menegaskan bahwa setiap konsumen berhak memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa yang ditawarkan, termasuk dalam konteks promosi diskon, cashback, maupun penawaran khusus lainnya. Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Sulawesi Selatan memandang bahwa maraknya kasus penipuan promo di *marketplace* merupakan fenomena yang tidak hanya merugikan konsumen tetapi juga memberikan dampak negatif terhadap pelaku usaha lokal, khususnya UMKM yang tengah berupaya meningkatkan kehadirannya dalam ekosistem perdagangan digital. Menurut Dinas, meningkatnya penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran dan transaksi membuka peluang baru bagi UMKM, namun di sisi lain menimbulkan risiko penipuan berbasis promo yang semakin kompleks, seperti diskon palsu, cashback fiktif, dan manipulasi harga. Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Sulawesi Selatan berpendapat bahwa perilaku penipuan promo bertentangan dengan prinsip dasar perdagangan yang adil (*fair trade principles*), terutama prinsip keterbukaan dan kejujuran (*transparency and honesty*) yang

merupakan fondasi hubungan antara penjual dan pembeli. Hal ini selaras dengan asas-asas koperasi, khususnya asas kejujuran, keterbukaan, dan tanggung jawab dalam pelayanan kepada anggota dan masyarakat.

Sementara itu, dari sisi represif, Dinas Koperasi menyatakan bahwa konsumen yang menjadi korban penipuan berhak mengajukan pengaduan kepada *marketplace*, meminta pengembalian dana (*refund*), serta melaporkan pelaku kepada aparat penegak hukum seperti Kepolisian atau Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN). Selain itu, Dinas Koperasi dapat memfasilitasi mediasi antara konsumen dan pelaku usaha, terutama apabila pelaku usaha terdaftar sebagai UMKM binaan. Mekanisme ini memberikan ruang penyelesaian sengketa secara administratif sebelum berlanjut ke proses hukum pidana atau perdata.

Dengan demikian, keberadaan ketentuan Pasal 9 dan Pasal 10 UUPK menjadi fondasi utama yang memperkuat upaya pemerintah, termasuk Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Sulawesi Selatan, dalam memberikan perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan oleh praktik penipuan promo di *marketplace*. Perlindungan tersebut tidak hanya berbentuk penegakan sanksi terhadap pelaku usaha, tetapi juga mencakup upaya pencegahan melalui peningkatan literasi, pengawasan, dan regulasi yang lebih ketat terhadap aktivitas periklanan digital.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nurul Annisa selaku karyawan Indomaret, diperoleh pandangan bahwa konsumen dinilai telah cukup terlindungi apabila mengalami permasalahan yang berkaitan dengan promo *marketplace*. Menurut Nurul Annisa, perlindungan tersebut tercermin dari tersedianya layanan konsumen pada masing-masing *marketplace*, yang memungkinkan konsumen untuk menyampaikan keluhan atau komplain secara langsung melalui sistem pengaduan daring. Mekanisme tersebut dinilai efektif karena pengaduan konsumen dapat diterima langsung oleh pihak perusahaan, sehingga tindak lanjut dapat segera dilakukan. Lebih lanjut, Nurul Annisa menyampaikan bahwa dalam praktiknya, laporan konsumen yang masuk ke *marketplace* dapat berujung pada teguran dari pihak perusahaan kepada karyawan atau pihak terkait, sebagai bentuk respons atas keluhan yang disampaikan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pengguna aplikasi Indomaret, bentuk perlindungan hukum yang dirasakan konsumen terhadap dugaan penipuan promo di *marketplace* terbagi dalam dua aspek, yaitu perlindungan preventif dan represif. Secara preventif, aplikasi menyediakan informasi syarat dan ketentuan (terms and conditions) pada setiap promo, notifikasi masa berlaku, serta rincian metode pembayaran yang berlaku. Namun, menurut responden, informasi tersebut sering kali tidak ditampilkan secara sederhana dan mudah dipahami, sehingga menimbulkan kesalahpahaman. Dalam konteks hukum, perlindungan preventif ini sejalan dengan kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Apabila informasi promo disampaikan secara transparan, maka potensi terjadinya penipuan atau misleading promotion dapat diminimalisir.

KESIMPULAN DAN SARAN

Faktor-Faktor yang menyebabkan terjadinya penipuan promo di *Marketpalce*, adalah iterasi digital, motif ekonomi pelaku, budaya konsumtif masyarakat, serta lemahnya pelaporan dan penegakan hukum. Kurangnya pemahaman konsumen dan pelaku UMKM dimanfaatkan oleh pelaku yang terdorong mencari keuntungan cepat, sementara perilaku masyarakat yang mudah tergiur harga murah memperbesar risiko penipuan. Lemahnya pelaporan dan penindakan hukum membuat pelaku semakin berani mengulangi perbuatannya. Perlindungan hukum terhadap konsumen dari penipuan promo di *marketplace* dilakukan melalui perlindungan preventif (pengaturan UUPK dan UU ITE, kewajiban informasi jujur, sistem pengawasan dan pengaduan di *marketplace*) dan perlindungan represif (refund, pengaduan, mediasi, gugatan ganti rugi, serta sanksi pidana/administratif bagi pelaku). Tujuannya memastikan hak konsumen atas keamanan, kenyamanan, dan informasi yang benar tetap terlindungi. Untuk menekan terjadinya penipuan promo di *marketplace*, diperlukan peningkatan literasi digital bagi pelaku UMKM dan konsumen melalui edukasi berkelanjutan, penguatan sistem pengawasan dan keamanan oleh pihak *marketplace*, serta penegakan hukum yang tegas dan konsisten. Selain itu, masyarakat diharapkan lebih kritis dan berhati-hati dalam menyikapi promo yang tidak wajar,

serta berani melaporkan setiap bentuk penipuan agar tercipta efek jera bagi pelaku. Pemerintah, platform marketplace, dan Dinas Koperasi perlu secara aktif meningkatkan literasi digital masyarakat melalui pelatihan, kampanye edukatif, dan materi sosialisasi yang mudah dipahami mengenai cara mengenali ciri-ciri promo palsu, memeriksa kredibilitas penjual, serta melakukan transaksi yang aman. Program literasi digital dapat dilakukan melalui sekolah, komunitas, media sosial, dan kerja sama dengan UMKM. Marketplace juga perlu menyediakan panduan edukasi di aplikasinya, disertai simulasi kasus penipuan yang sering terjadi. Di sisi lain, mekanisme pengaduan harus dibuat sederhana, cepat, dan transparan agar konsumen yang sudah melek digital dapat menggunakan haknya secara efektif. Dengan literasi digital yang meningkat, konsumen akan lebih kritis dan risiko penipuan promo di marketplace dapat diminimalkan.

REFERENSI

- [1] Z. A. Mahran, "Pengaruh Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 31 Tahun 2023 terhadap Perkembangan E-commerce di Indonesia Muhamad Hasan Sebyar," *Jurnal Ilmu Hukum dan Sosial*, vol. 1, no. 4, pp. 51-67, 2023.
- [2] S. Pada, P. Perempuan, and D. Pasar, "Universitas Islam Negeri Kh . Universitas Islam Negeri Kh .," pp. 1-29, 2025.
- [3] H. B. Aji, "Aji,2022," *Jurnal Hukum Progresif*, vol. 10, no. 1, pp. 12-24, 2022.
- [4] Z. Haoxing and C. System, "No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title," vol. 1, no. 1, pp. 1-9.
- [5] E. Y. Amalia, M. Isnawati, and L. Protection, "Perlindungan Hukum Terhadap Korban Tindak Pidana Penipuan Transaksi Jual Beli Pada Marketplace Article Information Article History : Ekonomi digital terus berkembang sejalan dengan waktu . Masyarakat aktivitas ekonomi mereka . Kepraktisan dan efisiensi menjadi fokus utama dalam proses digitalisasi ekonomi . Pada era globalisasi , aspek penting dalam bidang seluruh dunia . 1 Dalam isu pembangunan berkelanjutan , perdagangan tidak hanya oleh kemajuan teknologi dan tingginya minat belanja dari masyarakat . Marketplace mempromosikan produk , melainkan juga menyediakan fasilitas untuk melakukan Pertumbuhan pesat dalam era teknologi yang terus berkembang telah secara tidak terduga mengubah perspektif masyarakat terhadap gaya jual beli . Dalam dunia bisnis saat ini , pertemuan langsung dan pengetahuan mendalam tentang konsumen Model bisnis digital marketplace bertindak sebagai penyambung antara penjual dan pembeli dalam satu platform . Model bisnis ini merupakan bisnis digital," 2024.