

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memenuhi suatu kebutuhan guna menjalankan kehidupan atau kerap disebut “berbelanja” merupakan hal yang tidak bisa dihindari oleh masyarakat baik bagi orang yang sudah berpenghasilan ataupun anak kecil, hal tersebut sudah menjadi hal yang wajib dilakukan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari ataupun keinginan dalam bentuk hobi. Kegiatan berbelanja ini merupakan hal wajar dalam menjalani suatu kehidupan manusia (memuaskan nafsu manusia). Namun seiring perkembangan jaman, kebutuhan tersebut kian bertambah dari yang semula hanya kebutuhan dalam bentuk makanan, minuman, benda-benda yang menunjang pekerjaan (kebutuhan pokok), kemudian kebutuhan dalam bentuk keperluan hobi hingga koleksi. Kegiatan berbelanja erat kaitannya dengan perjanjian antara pelaku usaha dengan konsumen yang mana perjanjian tersebutlah yang mengikat antara kedua pihak. Miru berpendapat perjanjian-perjanjian yang dilakukan antara konsumen dengan pelaku usaha tidak selalu berjalan mulus, kadang kala ada yang dirugikan atau konsumen tidak menerima barang yang sesuai (Miru, 2011: 1).

Sebagai contoh pada masa dahulu adalah kendaraan dimana kendaraan hanya dibeli berdasarkan keperluan dan kegunaannya, namun sekarang sudah menjadi hal yang wajib dimiliki bahkan banyak yang menjadikan hal tersebut sebagai hobi dan koleksi, jelas dengan harga yang bukan main untuk diperbincangkan, seperti kalangan artis yang membeli kendaraan hanya untuk dipamerkan di media sosial, yang pada sejatinya hal tersebut tidak diperlukan olehnya.

Pada kehidupan dahulu, orang-orang melakukan kegiatan berbelanja hanya untuk membeli makanan sebagai penyambung hidup. Namun sekarang sudah jauh melesat hingga ke ranah hobi dan koleksi yang tentunya memerlukan uang yang tidak sedikit. Hal tersebut pula menunjukkan bahwa jiwa dari masyarakat kita adalah tipe masyarakat “konsumtif”. Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas di mana individu lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan serta ditandai kehidupan yang berlebihan atau penggunaan hal-hal tersebut hanya untuk kepuasan (Triyaningsih, 2011: 175). Selain itu, juga menunjukkan bahwa roda perekonomian masyarakat saat ini sudah jauh membaik dari sebelumnya yang berbelanja hanya untuk keperluan makanan, akan tetapi sekarang paling tidak sudah memiliki *gadget* atau alat komunikasi elektronik yang setiap tahunnya diganti dengan produk terbaru.

Menurut Anggasari perilaku konsumtif merupakan kegiatan membeli barang secara berlebihan sehingga barang-barang yang tidak diperlukan atau tidak penting juga ikut dibeli (Fitri, 2013: 30). Selain itu Usman Effendi juga mengemukakan konsumtif merupakan suatu perilaku konsumsi mengutamakan keinginan daripada kebutuhan dimana tidak menggunakan skala prioritas yakni hanya pemuas diri (Effendi, 2016: 17). Dengan perilaku konsumtif masyarakat yang kian meningkat, maka juga menimbulkan perkembangan pasar, baik dari barang yang diperjual belikan oleh pelaku usaha, juga metode atau cara dalam pelaksanaan pelaku usahaan barang itu sendiri. Individu selalu mencari kepuasan dengan cara mengonsumsi barang yang bukan kebutuhannya melainkan untuk

memenuhi keinginannya (Lestari, 2008: 2). Saat ini sudah banyak sekali barang-barang yang dijual tersebut memiliki perbandingan, sebagai contoh jika dahulu telepon sangatlah mahal yang mana hal tersebut hingga memunculkan stigma atau label bahwa orang yang memiliki telepon atau *handphone* berarti orang yang kaya raya. Namun saat ini hampir semua kalangan sudah memiliki *handphone* (*smartphone*) baik dari rentan harga yang ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah. Selain berkembangnya pasar dalam hal barang yang diperjual-belian, perkembangan tersebut juga sudah berkembang ke arah proses pelaku usahanya, yang dulunya proses jual-beli tersebut harus dilakukan secara langsung di suatu tempat yang kerap disebut sebagai pasar dengan cara menukar barang dengan uang ataupun menukar barang dengan barang (*barter*). Akan tetapi di jaman saat ini sudah berkembang ke metode atau media tidak langsung atau kerap disebut media online. Tidak seperti media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah, media sosial mampu menerapkan komunikasi dua arah atau lebih (Moriansyah, 2015: 187). Hal ini berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi, yang segala hal sudah dapat diakses secara mudah melalui *gadget* yang dimiliki oleh semua orang. Zulham berpendapat di era saat ini yakni globalisasi dan perdagangan bebas, memunculkan berbagai macam produk baik barang dan/atau jasa yang dipasarkan dengan iklan, promosi ataupun secara langsung (Zulham, 2013: 15). Namun dengan kemajuan dan kemudahan yang disuguhkan, pastinya beriringan pula dengan kekurangan dari media online ini, karena sudah pasti setiap kelebihan ada kekurangan.

Pasar dalam media online ini, dikemas dalam bentuk aplikasi. Menurut Hasan Abdurahman dan Asep, aplikasi diartikan sebagai suatu program yang dipakai untuk menjalankan suatu perintah yang diminta oleh pengguna untuk mendapatkan hasil dari tujuan pembuatan aplikasi tersebut (Abdurahman, 2014:). Dalam aplikasi tersebut layaknya sebuah toko yang berisi etalase barang yang ditawarkan lengkap berserta harganya, hal ini jelas mempermudah seluruh kalangan dalam menjalani aktifitasnya, dimana masyarakat atau pengguna layanan tersebut tidak perlu lagi untuk jauh-jauh ke pasar atau ke toko yang menjual barang yang diinginkan dan tidak perlu melakukan proses tawar menawar yang seperti pada umumnya, cukup hanya melalui *gadget* saja sudah dapat melakukan sebuah transaksi. Dimasa saat ini media online yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *platform* Shopee, Tokopedia, Facebook, Bukalapak dan lainnya.

Dalam menjalankan usahanya perlu dilakukan sebuah promosi dalam bentuk menyebarkan informasi oleh Pelaku Usaha terkait barang atau jasa yang dimiliki. Iklan merupakan upaya yang wajib dilakukan oleh pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Fathanudien mengemukakan pendapat bahwa konsumen tidak akan mengenal atau mengetahui suatu produk tanpa adanya iklan yang mana fungsi dari iklan sebagai sumber informasi berupa hal yang penting (Fathanudien, 2015: 34). Seperti yang terdapat dalam Pasal 1 Ayat (6) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan “Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan”. Dalam pelaksanaannya, kegiatan promosi melibatkan 4 (empat) pihak, yakni sebagai berikut (Samsul, 2006) :

1. Pelaku Usaha; pelaku usaha selaku pemilik barang dan/atau jasa menyampaikan permintaan atau pesan yang baik menyangkut bentuk maupun isi iklan, agar biro iklan mendisain atau memoles bentuk atau isi iklan sesuai dengan keinginan/selera produsen;
2. Biro Iklan; biro ini bertugas untuk mendisain iklan baik mengenai bentuk dan isinya;
3. Media Iklan; media ini hanya bertugas untuk menayangkan barang dan/atau jasa, yang telah dipoles oleh biro iklan, dan;
4. Konsumen; konsumen selaku pihak yang menjadi target dari penyampaian iklan.

Dengan kemajuan teknologi saat ini menjadikan sebuah promosi lebih menarik serta lebih mudah untuk dilakukan, seperti membuat brosur yang dengan kemajuan desain grafis dapat menciptakan brosur yang menarik minat seseorang untuk melihatnya mulai dari komposisi warna, ornament dan lainnya yang bisa dikatakan tidak polos seperti dulu. Selain itu juga dengan media promosi saat ini yang tidak hanya melalui media cetak, media suara (radio) ataupun televisi, saat ini dipermudah sekali dengan adanya media internet melalui aplikasi-aplikasi seperti Instagram, Tiktok dan juga Facebook. Pemasaran atau promosi yang dilakukan dengan menggunakan media internet memungian usaha dapat dijalankan dengan praktek *selfservice* (Shiratina, 2020: 17).

Jika melihat pada Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dinyatakan berbagai hak yang dimiliki oleh konsumen dalam melakukan transaksi. Pasal 4 menyatakan hak konsumen adalah hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau

jasa, hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan, hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa, hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan, hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut, hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen, hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif, hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya, hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Media berbelanja secara online dimasa sekarang ini dapat terbilang sudah banyak mendapat kepercayaan dari masyarakat umum. Dimana pada masa-masa awal munculnya berbagai media (*platform*) online ini masyarakat kurang yakin dalam melakukan transaksi melalui media tersebut, mulai dari cara penggunaannya yang kurang dipahami oleh masyarakat, barang yang tidak dapat di cek kualitasnya secara langsung (dimana membatasi pembeli dalam mengetahui kualitasnya), harga yang ditawarkan terkadang jauh lebih murah dari di tempat masyarakat tersebut yang memunculkan pemikiran bahwa hal ini kurang masuk akal, biaya ongkos kirim yang mahal dan masih banyak pertimbangan lainnya. Seiring berjalannya waktu, masyarakat mulai yakin terhadap *platform* ini dengan banyaknya penawaran yang dilakukan oleh pihak pengelola *platform* tersebut mulai dari memberikan diskon pada beberapa barangnya, memberikan gratis ongkos kirim, bahkan *event* “*Birthday Sale*” yang sering memberikan harga fantastis bagi pembeli dan juga

banyaknya fitur-fitur yang memberikan pertimbangan terhadap produk bagi pembeli yang menggunakan layanan tersebut.

Kemudahan tersebut pada sisi lain dapat berpotensi memunculkan kemungkinan berbagai kerugian yang akan diderita oleh konsumenn, akibat transaksi perindustrian dan perdagangan yang bersifat global dengan didukung kemajuan yang sangat pesat pada bidang informasi telekomunikasi, yang dapat mengakibatkan kedudukan antara pelaku usaha dengan konsumen menjadi tidak seimbang, dimana konsumen berada pada posisi yang lemah (Fadhly, 2013: 237). Seringkali terjadi penipuan dalam bentuk promosi barang yang diperjual belikan dalam media internet ini, dimana penipuan tersebut adalah keaslian atau originalitas dari barang yang diperjual belikan, karena minimnya dan ketidak sesuaian informasi yang diberikan oleh pelaku usaha dan juga konsumen tidak bisa mengecek barang secara langsung (hanya mengandalkan informasi dari pelaku usaha) hal tersebut menjadikan tidak ada pilihan bagi konsumen. Penggunaan iklan sebagai media promosi atau pemasaran dari produk-produk dari pelaku usaha terdapat kasus yang mana media tersebut tidak digunakan secara baik oleh pelaku usaha yakni menggunakan media tersebut untuk mengiklankan produk dimana iklan tidak sesuai dengan kenyataannya atau produknya guna untuk menarik minat konsumen sehingga menciptakan kerugian bagi konsumen (Simorangkir, 2016: 87).

E-commerce menghubungkan pelaku usaha, konsumen dan komunitas lainnya melalui transaksi elektronik guna melakukan perdagangan baik barang, jasa dan informasi lainnya (Handriani, 2020: 129). Dari berbagai pilihan *platform* yang tersedia, tidak semua memberikan pelayanan atau fasilitas yang nyaman dan meyakinkan untuk pengguna (konsumen). Jika melihat dari beberapa *platform* yang

disebutkan seperti Shopee, Tokopedia, Facebook, Bukalapak tidak semuanya memberikan kenyamanan, kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi, khususnya bagi konsumen. Dalam *platform* Shopee bisa dikatakan *platform* ini diciptakan khusus untuk bertransaksi yang dilengkapi fitur seperti Gratis Ongkir yang mana memberikan keringanan bagi konsumen untuk melakukan transaksi dengan tidak membayar ongkos kirim baik secara penuh atau setengahnya. *Cashback* and *Voucher* yang mana memberikan potongan harga saat pembelian. Fitur C.O.D yang mana jika diartikan dalam Bahasa Indonesia berarti Bayar Ditempat yang memudahkan pengguna jasa khususnya bagi yang memiliki ketakutan akan penipuan seperti barang tidak sampai dan lainnya. Kemudian fitur Shopeepay yang mana fitur ini dapat dikatakan sebagai dompet digital dalam aplikasi Shopee yang memberikan keuntungan seperti Gratis Ongkir, *Discount*, dan mempermudah proses pembayaran (Bahtiar, 2022).

Selain itu juga terdapat fitur Pengajuan Pengembalian yang mana fitur ini memberikan kenyamanan dan hak bagi konsumen untuk memperjuangkan haknya atas kekurangan dari produk yang ditawarkan dengan produk yang didapatkan oleh pembeli dengan cara diberikan forum untuk diskusi (media pesan dalam *platform* Shopee) bagi pembeli menyampaikan keluhan disertai bukti dan bagi pelaku usaha untuk memberikan tanggapan disertai bukti yang kemudian pihak Shopee mengambil jalan tengah baik itu penukaran barang atau pengembalian uang konsumen yang mana hal tersebut dapat disebut sebagai Mediasi. Fitur tersebutlah yang sejatinya diperlukan dalam menjamin hak konsumen dalam berbelanja di media online khususnya *platform* Shopee. Fitur-fitur seperti itu juga terdapat dalam *platform* lainnya seperti Tokopedia dan Bukalapak.

Berbeda dengan Facebook, media ini pada awalnya hanya dijadikan media berkomunikasi, berdiskusi dan membagikan momen-momen bersama seperti foto, video yang kemudian dapat dilihat oleh teman yang saling mengikuti. Namun perkembangan membawa media ini memunculkan fitur “*Marketplace*” yang dimana pengguna Facebook dapat menjual dan membeli produk baik barang ataupun jasa yang tidak melanggar undang-undang yang berlaku. Namun fitur tersebut tidak diikuti oleh perkembangan fitur lain seperti pada *platform* Shopee, Tokopedia dan Bukalapak tersebut. Yang paling fatal dalam hal ini adalah proses pembelian dan pembayaran yang mana tidak difasilitasi oleh Facebook, seringkali proses selanjutnya beralih kepada aplikasi *Messenger* dan juga *Whatsapp* yang pada akhirnya tidak memberikan kekuatan dan kepastian Hukum bagi konsumen jika terjadi hal yang menimbulkan kerugian. Dan juga tidak adanya fitur “*rate*” atau penilaian bagi konsumen yang pernah membeli produk tersebut guna memberikan pertimbangan bagi konsumen selanjutnya dalam membeli produk tersebut.

Dilansir dari website *tribunjatim*, Satreskrim Polres Trenggalek membekuk komplotan penipuan jual-beli online lewat media sosial Facebook. Polisi menetapkan dua orang tersangka dengan inisial SR dan SF yang mana keduanya adalah warga Sidenreng Rappan (Sidrap), Sulawesi Selatan. Tersangka menipu korban dengan modus jual-beli motor *trail mini* di *marketplace* facebook. Kasus ini berawal dari tersangka yang mengunggah iklan motor *trail mini* dengan harga murah yakni, Rp. 2.500.000. Korban yang melihat iklan tersebut langsung tergiur dan menghubungi pelaku, saat ditanya pelaku mengaku tinggal di Malang, Jawa Timur. Kemudian mereka berkomunikasi dan mengirimkan foto serta video motor *trail mini* yang dijual, identitas lengkap serta proses dan bukti pengiriman kemudian

terjadilah proses transaksi dengan cara transfer. Awalnya korban hanya diminta membayar senilai harga motor *trail mini* tersebut. Setelah itu, korban dihubungi oleh tersangka lain yang mengaku sebagai karyawan perusahaan ekspedisi. Korban diminta mengirimkan uang Kembali sebagai asuransi dan percepatan pengiriman senilai Rp. 4.200.000. Tak hanya itu, tersangka pula kembali menghubungi korban dan meminta kiriman uang untuk pengurusan pengiriman motor trail mini tersebut. Akhirnya korban merasa curiga karena barang tidak kunjung sampai dan kemudian melaporkan kepada pihak kepolisian. Setelah di tangkap, tersangka mengaku sudah tujuh bulan menjalankan penipuan dengan modus yang sama. Tersangka telah di tahan dan di jerat dengan Pasal 45A Ayat (1) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik serta Pasal 478 KUHP (Abidin, 2022).

Bagi individu, motivasi menggunakan media sosial adalah mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial (Whiting & Williams, 2013:). Maka dari itu, dengan perkembangan pengguna serta kemudahan yang ada tersebut, memunculkan beberapa pemikiran atau niat buruk dari oknum-oknum (pelaku usaha) demi mengangkat nilai dari produk yang dijual dengan menampilkan iklan atau promosi yang tidak sesuai dengan produknya hanya untuk mendapatkan konsumen yang banyak. Iklan yang tidak sesuai dengan produk ini sering dijumpai, mulai dari iklan dengan label “produk original” yang pada sejatinya merupakan produk tiruan (KW), “*best seller*” bahkan ada yang menggunakan kesan konsumen (testimoni) yang pada sejatinya orang tersebut adalah orang bayaran atau rekan dari pelaku usaha itu sendiri. Hal tersebut tidak sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Pasal 19 serta 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999.

Oleh karena itu, dalam penelitian dicermati adanya kesenjangan antara norma dengan kenyataan yang terjadi di lapangan (*das sollen* dan *das sein*) yang mana dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 menyatakan mengenai hak konsumen terkait informasi yang jelas tidak dijalankan oleh pelaku usaha serta konsumen memiliki hak untuk menuntut atau meminta pertanggungjawaban atas hak yang telah dikesampingkan oleh pelaku usaha guna mendapatkan keuntungan pribadinya. Hal ini sangat penting untuk dikaji atau ditelaah lebih lanjut terkait perlindungan hukum bagi konsumen atas iklan yang tidak sesuai dalam *marketplace* facebook di kabupaten Tabanan khususnya kota Tabanan, baik melalui sarana penal maupun non penal dalam bentuk penelitian dengan judul **“PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN KORBAN IKLAN YANG TIDAK SESUAI DENGAN PRODUK DALAM MARKETPLACE FACEBOOK DI KOTA TABANAN”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut diatas muncul beberapa masalah yang teridentifikasi yakni :

1. Perkembangan teknologi yang semakin pesat mempermudah terjadinya penipuan.
2. Pelaku usaha tidak menjalankan aturan hukum yang berlaku dan mengingkari janjinya untuk menyampaikan informasi yang sebenarnya.
3. Pelaku usaha mengabaikan hak yang dimiliki konsumen atas produk yang dibeli.
4. Media Facebook tidak memberikan fasilitas dan pelayanan yang aman bagi pengguna layanan *marketplace* facebook.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah yang disampaikan diatas, maka peneliti membatasi objek penelitian yakni penerapan hukum (peraturan perundang-undangan) atas informasi dari iklan yang tidak sesuai atas produk yang merugikan konsumen oleh pelaku usaha berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang pada hal ini peneliti memfokuskan pada penerapan hukum atas informasi yang tidak sesuai dengan produk dalam iklan yang ditampilkan oleh pelaku usaha dan bagaimana pertanggung jawaban dari pelaku usaha atas iklan yang tidak sesuai atas produk yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam *marketplace* facebook.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang serta berbagai permasalahan diatas, maka rumusan masalah yang akan menjadi objek dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen korban iklan yang tidak sesuai dengan produk dalam *marketplace* facebook di Kota Tabanan ?
2. Bagaimana akibat hukum dari pelaku usaha yang menayangkan iklan yang tidak sesuai dengan produk dalam *marketplace* facebook ?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan memiliki tujuan untuk menguraikan, menerangkan, memahami, membuktikan ataupun menerapkan suatu gejala atau dugaan. Adapun dengan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini meliputi tujuan umum dan tujuan khusus, yakni :

1. Tujuan Umum

Dalam penelitian ini yang menjadi tujuan umum penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan serta perlindungan hukum atas informasi dalam iklan yang tidak sesuai dengan produk oleh pelaku usaha.

2. Tujuan Khusus

- a) Untuk mengkaji Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Korban Iklan Yang Tidak Sesuai dengan Produk dalam *marketplace* facebook di Kota Tabanan.
- b) Untuk memahami dan menganalisis akibat hukum dari pelaku usaha yang menayangkan iklan yang tidak sesuai dengan produk dalam *marketplace* facebook.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun secara praktis. Berdasarkan pada tujuan diatas, Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini merupakan penelitian bidang ilmiah yang diharapkan dapat memberikan masukan pemikiran dan ilmu pengetahuan baru dalam ilmu hukum pada umumnya dan ilmu mengenai Hukum Perlindungan Konsumen pada khususnya. Selain hal itu pula diharapkan dapat menjadi referensi pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang keperdataan mengenai kerugian yang diakibatkan oleh iklan yang tidak sesuai dengan produk di wilayah hukum Kota Tabanan.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis

Menambah wawasan baru di bidang ilmu hukum khususnya mengenai perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan yang tidak sesuai dengan produk dalam *marketplace* facebook di Kota Tabanan.

b) Bagi Masyarakat

Menambah pemahaman dan wawasan masyarakat mengenai perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan yang tidak sesuai dengan produk dalam *marketplace* facebook di Kota Tabanan.

c) Bagi Pemerintah dan Aparat Penegak Hukum

Memberikan pikiran atas penelitian guna evaluasi bagi para aparat penegak hukum dalam perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan yang tidak sesuai dengan produk dalam *marketplace* facebook di Kota Tabanan.

d) Bagi Peneliti Sejenis

Memberikan pikiran atas penelitian sejenis serta bacaan baru bagi para peneliti ilmu hukum.