

## PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM PENYAJIAN INFORMASI HARGA PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA PEKANBARU

Dzikir Sumayyah<sup>1</sup>, Firdaus<sup>2</sup>, Samariadi<sup>3</sup>

[dzikir.sumayyah5332@student.unri.ac.id](mailto:dzikir.sumayyah5332@student.unri.ac.id)<sup>1</sup>, [firdaus@lecturer.unri.ac.id](mailto:firdaus@lecturer.unri.ac.id)<sup>2</sup>, [samariadi@lecturer.unri.ac.id](mailto:samariadi@lecturer.unri.ac.id)<sup>3</sup>

Universitas Riau

**Abstrak:** Perkembangan teknologi digital telah mendorong pergeseran pola transaksi jual beli dari konvensional ke sistem daring (online), dimana marketplace seperti Shopee hadir memberikan kemudahan bagi konsumen dan pelaku usaha. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa marketplace juga membawa risiko baru dalam dunia perdagangan dan juga perlindungan konsumen, seperti maraknya penyajian informasi harga yang tidak transparan dengan penggunaan praktik diskon tidak benar oleh pelaku usaha. Rumusan masalah pada skripsi ini adalah: 1) Bagaimana perlindungan konsumen di Kota Pekanbaru terhadap informasi harga yang diberikan oleh pelaku usaha di Shopee; 2) Apa akibat hukum pelaku usaha Shopee yang memberikan diskon tidak benar kepada konsumen Shopee di Kota Pekanbaru. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sosiologis hukum melalui studi kasus di Kota Pekanbaru. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui Google Formulir kepada 50 responden pembeli Shopee di Kota Pekanbaru dan dianalisis secara kualitatif. Analisis ini dilakukan untuk memahami persepsi, pengalaman, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi harga yang disajikan oleh pelaku usaha di platform Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah merasa dirugikan oleh diskon tidak benar dan memiliki tingkat skeptisisme yang tinggi terhadap keaslian harga diskon yang ditawarkan di Shopee. Rendahnya tingkat kepercayaan konsumen tidak hanya ditujukan kepada pelaku usaha, tetapi juga kepada Shopee sebagai penyedia platform. Meskipun demikian, mayoritas responden tetap mengakui bahwa diskon sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Temuan ini menunjukkan ketidaksesuaian antara hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar dengan praktik penyajian informasi harga oleh pelaku usaha dalam pemasaran digital. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan meskipun Shopee telah lama digunakan oleh konsumen di Kota Pekanbaru, masalah ketidaktransparan harga, terutama terkait diskon menyesatkan, masih menjadi isu penting. Meskipun regulasi seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 dan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 sudah ada, pengawasan terhadap pelaku usaha di platform digital masih kurang optimal. Shopee, sebagai Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE), memiliki tanggung jawab untuk memastikan kebenaran informasi harga dan penegakan etika perdagangan. Pelaku usaha yang melakukan diskon tidak benar di Shopee dapat dikenai sanksi hukum berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, serta sanksi administratif dari Shopee berupa pemblokiran produk, penghapusan, atau pembekuan akun secara permanen.

**Kata Kunci:** Perlindungan Konsumen, Informasi Harga, Diskon Tidak Benar, Shopee, Marketplace.

**Abstract:** The advancement of digital technology has significantly transformed the pattern of commercial transactions, shifting from conventional methods to online systems. Marketplaces such as Shopee have emerged to offer accessibility for both consumers and merchants. However, this development also introduces new risks in the realm of trade and consumer protection, including the widespread practice of non-transparent pricing and the use of misleading discount strategies by merchants. The formulation of the problem in this study are as follows: 1) How is the protection of consumers in Pekanbaru regarding the price information provided by merchants on Shopee; 2) What are the legal consequences for Shopee merchants who offer fake discounts to consumers in Pekanbaru City. This study used a sociological legal research method through a case study conducted in Pekanbaru City. Data were obtained through the distribution of questionnaires via Google Forms to 50 Shopee consumers in Pekanbaru and were analyzed qualitatively. This analysis was carried out to examine the perceptions, experiences, and trust levels of consumers concerning the price information presented by merchants on the Shopee platform. The findings of the study indicate that the majority of respondents have experienced material and non material damage due to fake discounts and exhibit a high level of skepticism regarding the authenticity of the discounted price offered on Shopee. This diminished trust by consumers is directed not only towards the merchants, but also towards Shopee as the platform provider. Nevertheless, most respondents acknowledge that discount

*strategies greatly influence their purchasing decisions. These findings reveal a discrepancy between the consumers' right to receive accurate information and the deceptive pricing practices employed by certain merchants in digital marketing. In conclusion, although Shopee has long been utilized by consumers in Pekanbaru City, issues concerning price transparency, particularly about misleading discounts, remain prevalent. While regulations such as Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection and Government Regulation Number 80 of 2019 concerning Electronic Trading provide a legal framework, enforcement and supervision of merchants on digital platforms remain inadequate. Shopee, as an Electronic Trading System Provider (PPMSE), bears the responsibility of ensuring the veracity of price information and the enforcement of ethical standards in digital commerce. Merchants who conduct fake discount practices on Shopee may be subject to legal sanctions under the Consumer Protection Law, as well as administrative penalties imposed by Shopee, including product blocking, removal, or permanent account suspension.*

**Keywords:** *Consumer Protection, Price Information, Fake Discounts, Shopee, Marketplace.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dalam penyebaran informasi memberikan dampak di berbagai aspek kehidupan, salah satunya pada transaksi jual beli yang kini dapat dilakukan secara online (daring).<sup>1</sup> Platform belanja online e-commerce (disebut juga marketplace) seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia, kini telah memberikan kemudahan dalam berbelanja kepada konsumen dan fleksibilitas dalam berjualan kepada pelaku usaha. Akan tetapi, meskipun marketplace memberikan kemudahan dan fleksibilitas yang besar dalam berbisnis, tidak dapat dipungkiri bahwa marketplace juga membawa risiko baru dalam dunia perdagangan dan juga perlindungan konsumen.

Berkembangnya pasar global kini secara tidak langsung menuntut pelaku usaha untuk mengembangkan usaha serta strategi agar dapat bersaing demi menarik konsumen seefektif mungkin.<sup>2</sup> Salah satu cara yang digunakan adalah dengan melakukan kecurangan melalui harga coret atau diskon tidak benar sebagai bentuk pengelabuan harga, sehingga sebenarnya konsumen tetap membeli dengan harga asli suatu produk tanpa diskon.<sup>3</sup>

Praktik tersebut merugikan konsumen dengan mencabut hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, sebagaimana diatur dalam Pasal 4

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa hak konsumen adalah sebagai berikut:<sup>4</sup>

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

Pasal 3 ayat (3) dan (4) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga menyatakan bahwa, perlindungan konsumen memiliki tujuan untuk meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen, serta bertujuan untuk menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.<sup>5</sup>

Ketika konsumen merasa menerima informasi yang jelas dan akurat, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Praktik tidak jujur dalam pemberian informasi harga di marketplace ini telah dilakukan secara terang-terangan oleh banyak pelaku usaha sehingga menimbulkan efek menormalisasi ketidakjelasan harga, sehingga membuat konsumen merasa sulit untuk membandingkan harga dan membuat keputusan yang bijak.<sup>6</sup> Secara jangka panjang, rasa percaya konsumen terhadap marketplace dapat berkurang, serta merusak rasa aman konsumen untuk berbelanja online secara keseluruhan. Konsumen menjadi terperangkap dalam siklus informasi yang salah, yang akhirnya merugikan baik dari segi finansial maupun psikologis, karena mereka merasa dikelabui dan kehilangan kepercayaan pada pelaku usaha di dunia marketplace Indonesia.<sup>7</sup>

Tidak dipungkiri bahwa konsumen memang akan selalu tertarik pada diskon yang dapat

membantu mengurangi pengeluaran mereka.<sup>8</sup> Menurut teori mental accounting yang dikemukakan oleh Richard Thaler, keputusan pembelian konsumen tidak semata-mata didasarkan pada nilai objektif suatu produk, melainkan dipengaruhi oleh cara konsumen mengelola dan menilai transaksi dalam kerangka mental tertentu. Oleh karena itu, promosi diskon dapat mempengaruhi evaluasi transaksi dan keputusan pembelian melalui pengaruhnya pada utilitas transaksi dalam mental account konsumen.<sup>9</sup>

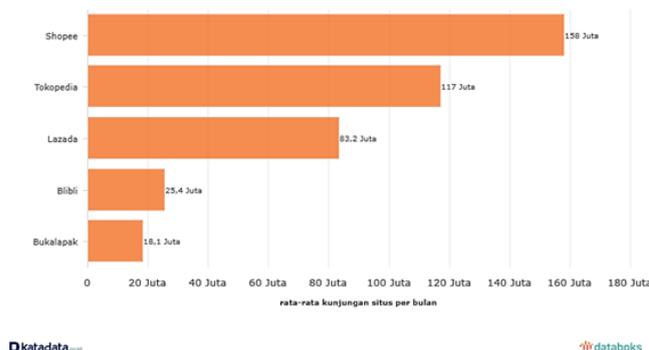
Akan tetapi, konsumen juga mulai menunjukkan sikap yang lebih kritis dalam menanggapi strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha.

Contoh nyata dapat dilihat dari seorang konsumen yang melaporkan bahwa harga asli sebuah barang yang tercantum sebesar Rp700.000 dan didiskon menjadi Rp80.000, namun setelah dicek ke marketplace lain, harga aslinya hanya Rp150.000 hingga Rp200.000. Konsumen tersebut kemudian mengakui bahwa walau memang harga yang telah dibeli lebih murah dari harga asli di marketplace lain, konsumen tetap merasa dibodohi dengan cara pemberian informasi harga yang menyesatkan.<sup>10</sup>

Contoh lain, seorang konsumen bernama Firdaus mengeluhkan pengalaman berbelanja di Shopee saat flash sale pada 30 Oktober 2020. Ia membeli produk "Lifebuoy Sabun Cair Mild Care Refill 900 ml – Multipack" seharga Rp95.100, tetapi setelah flash sale berakhir, harga normal produk tersebut ternyata lebih murah, yaitu Rp94.600. Firdaus menyampaikan keluhan ini kepada layanan pelanggan Shopee melalui live chat dan layanan Shopee menjelaskan bahwa harga flash sale ditentukan oleh tim internal atau penjual. Firdaus kecewa karena beranggapan berbelanja saat flash sale seharusnya mendapatkan harga lebih rendah daripada harga normal barang.<sup>11</sup>

Shopee adalah platform belanja online yang pada awalnya diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, yang kemudian memperluas jangkauannya ke beberapa negara di Asia Tenggara, termasuk Indonesia ditahun yang sama.<sup>12</sup>

Gambar 1 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak (Kuartal I 2023)  
5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)



Sumber: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat disimpulkan bahwa dengan jumlah rata-rata pengunjung sebanyak 158.000.000 kunjungan per bulan pada periode Januari-Februari tahun 2023, Shopee dapat dikatakan sebagai platform belanja pilihan pertama masyarakat Indonesia. Jumlah kunjungan tersebut melampaui para pesaingnya yang juga merupakan marketplace 5 terbesar di Indonesia.<sup>13</sup> Menurut artikel yang dikeluarkan oleh CNN Indonesia, salah satu keunggulan utama marketplace Shopee adalah seringnya platform tersebut memberikan promo-promo, diskon, flash sale, serta gratis ongkir yang besar.<sup>14</sup> Ini merupakan alasan terbesar mengapa banyak konsumen tertarik menggunakan dan bertransaksi di Shopee dibanding dengan marketplace lainnya.<sup>15</sup>

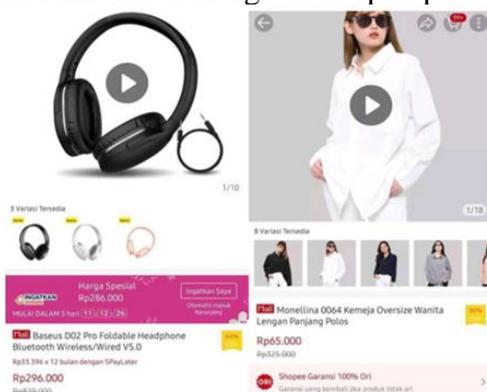
Banyaknya kegiatan promosi yang diberikan oleh Shopee menciptakan sensasi eksklusif dan berperan besar dalam pemilihan barang oleh konsumen yang lebih tertarik untuk memilih melakukan pembelian pada saat barang sedang diberlakukan masa diskon, walaupun sering pada kenyataannya harga yang telah dicoret atau di diskon tersebut adalah harga pasar yang tidak

pernah berubah kembali kepada “harga asli” yang dicantumkan lebih tinggi dari harga pasaran oleh penjual.<sup>16</sup>

Pada literatur pemasaran, ditunjukkan bahwa konsumen cenderung tidak sepenuhnya menerima klaim “harga normal” sebagai harga yang benar-benar berlaku, namun klaim tersebut tetap memiliki pengaruh terhadap ekspektasi harga mereka. Dalam teori yang dikemukakan oleh Daniel F. Garrett, tidak diperlukan keyakinan penuh dari konsumen terhadap kebenaran klaim harga normal agar strategi diskon dapat efektif, karena klaim diskon tersebut telah cukup untuk mendorong konsumen membentuk ekspektasi bahwa harga di masa mendatang akan naik atau lebih tinggi.<sup>17</sup>

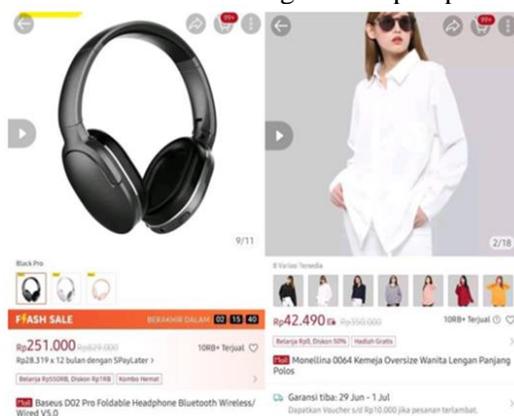
Diskon besar yang tampak signifikan dari harga sebelum dicoret menimbulkan keraguan konsumen terhadap keakuratan informasi dan kualitas produk yang ditawarkan pelaku usaha Shopee, walaupun pelaku usaha yang dimaksud sudah merupakan kategori penjual Shopee Mall yang telah dijamin oleh Shopee sebagai distributor resmi, maupun Shopee Star Seller yang merupakan penjual yang telah diakui oleh Shopee atas performa penjualan dan layanan pelanggan yang baik.

Gambar 2 Contoh 1 Informasi Harga di Shopee pada 2 Agustus 2023



Sumber: [shopee.co.id](https://shopee.co.id)

Gambar 3 Contoh 2 Informasi Harga di Shopee pada 25 Juni 2024



Sumber: [shopee.co.id](https://shopee.co.id)

Berdasarkan Gambar 2 dan Gambar 3, dapat disimpulkan bahwa praktik diskon yang dilakukan tidak pernah mengembalikan harga ke harga asli, dan mendukung pernyataan yang mempertanyakan transparansi dan kejujuran dalam penetapan harga yang diberikan penjual. Diskon yang tampak konstan ini dapat menciptakan ilusi penawaran istimewa untuk menarik perhatian konsumen tanpa memberikan potongan harga yang sebenarnya. Praktik semacam ini tidak hanya menyesatkan konsumen, tapi juga dapat merusak kepercayaan dan rasa aman

konsumen dalam berbelanja online yang kemudian akan berdampak negatif pada reputasi marketplace secara keseluruhan.

Berdasarkan Pasal 46 ayat (2) Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, transaksi elektronik wajib memperhatikan:18

- a. itikad baik;
- b. prinsip kehati-hatian;
- c. transparansi;
- d. akuntabilitas; dan
- e. kewajaran.

Hubungan hukum (*Rechtsbetrekkingen*) adalah hubungan antara dua atau lebih subyek hukum. Dalam hubungan hukum, masing-masing pihak memiliki hak dan kewajiban yang saling berhadapan dan berkaitan satu sama lain. Dengan demikian, setiap hubungan hukum mempunyai 2 segi, yaitu segi kekuasaan/kewenangan/hak dan segi kewajiban.19

Terjadinya hubungan hukum memiliki perjanjian yang diperlukan untuk menyatakan persetujuan dari para pihak terhadap suatu kontrak, maka subjek hukum pada kontrak elektronik adalah konsumen sebagai pembeli, penjual sebagai merchant, dan juga Shopee sebagai marketplace penyedia.20 Perjanjian elektronik berlaku seperti halnya syarat sah perjanjian yang telah diatur di dalam Pasal 47 ayat (2) Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, yang berbunyi:21

1. Terdapat kesepakatan para pihak;
2. Dilakukan oleh subjek hukum yang cakap atau yang berwenang mewakili sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;
3. Terdapat hak tertentu; dan
4. Objek transaksi tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan.

Konsumen perlu waspada dan memperhatikan harga sebenarnya serta mempertimbangkan keputusan pembelian dengan bijak sebelum melakukan transaksi. Transparansi harga merupakan elemen kunci dalam membangun kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa mereka menerima informasi yang jelas dan akurat, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, praktik yang menyesatkan dapat mengakibatkan hilangnya kepercayaan dan berkurangnya minat konsumen untuk berbelanja.22

Bank Indonesia Provinsi Riau mengklaim wilayah Riau merupakan pangsa pasar terbesar perdagangan sistem elektronik atau e-commerce karena mengingat jumlah penduduk usia muda yang besar dan pendapatan atau income perkapita yang tinggi. Kehadiran platform seperti Shopee memberikan kemudahan bagi konsumen di Pekanbaru dalam mengakses berbagai kebutuhan secara daring. Inovasi ini memungkinkan transaksi menjadi lebih efisien dan menciptakan pengalaman berbelanja praktis tanpa batasan waktu dan tempat.23 Kota Pekanbaru, sebagai salah satu pusat perdagangan di Provinsi Riau, memiliki pertumbuhan e-commerce yang signifikan, menjadikannya relevan sebagai studi kasus dalam penelitian ini.

Perlu diketahui, bahwa jumlah dari penduduk di Kota Pekanbaru menurut Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS) adalah sebanyak 1.016,36 ribu jiwa penduduk tengah tahun Kota Pekanbaru pada tahun 2023, dengan wilayah seluas 632,26 km<sup>2</sup>. Maka, setiap km<sup>2</sup> Kota Pekanbaru rata-rata ditempati oleh 1,61 ribu orang penduduk.24

Dengan luasnya perdagangan secara online melalui marketplace saat ini, pembeli Shopee di Pekanbaru tidak terhindar dari menghadapi berbagai masalah terkait informasi harga yang diberikan oleh pelaku usaha di platform tersebut. Maka, penting untuk meneliti bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen di Kota Pekanbaru terkait pemberian informasi harga di Shopee.

Melalui wawancara secara langsung pada 3 orang narasumber dengan kriteria pembeli

Shopee di Pekanbaru, peneliti melakukan pra-riset untuk memberikan gambaran awal mengenai tingkat kepercayaan dan sikap kritis konsumen terkait diskon tidak benar di Shopee, yang pada akhirnya mencerminkan tingkat rasa aman konsumen terhadap pelaku usaha dan Shopee. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Pra-Riset terhadap Pengalaman Konsumen Terkait Diskon Tidak Benar Shopee di Pekanbaru**

No.	Pernyataan	Jawaban Narasumber (%)		Jumlah
		Ya	Tidak	
1	Pernah merasa dirugikan oleh diskon tidak benar di Shopee	66,67	33,33	100,00
3	Terpengaruh dengan diskon besar di Shopee dalam membuat keputusan membeli	100,00	0,00	100,00
4	Pernah membandingkan harga produk di Shopee dengan <i>marketplace</i> lain sebelum membeli	100,00	0,00	100,00

Sumber: Data Hasil Pra-Riset, 2024.

Berdasarkan Tabel 1. yang memuat hasil pra-riset terhadap pengalaman konsumen Shopee di Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden (66,67%) pernah merasa dirugikan akibat diskon yang tidak sesuai. Meskipun demikian, diskon tetap menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian (100%). Temuan ini juga menunjukkan bahwa konsumen telah kritis dan cenderung mencari informasi tambahan sebelum bertransaksi dengan cara membandingkan harga produk di Shopee dengan *marketplace* lain (100%). Dengan demikian, walau strategi diskon terbukti efektif dalam menarik minat konsumen, tetapi tingkat kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha di platform Shopee relatif rendah karena pengalaman negatif terkait diskon yang dianggap menyesatkan.

Berdasarkan survei awal, diskon tidak benar memberikan dampak yang negatif bagi konsumen. Pengalaman negatif ini membuat konsumen merasa kecewa, tidak puas, bahkan merasa kerugian finansial, sehingga mengurangi rasa aman konsumen pada pelaku usaha dan *marketplace* Shopee.

Terdapat perbedaan yang signifikan antara ketentuan undang-undang dan praktik di lapangan, di mana sering kali pelaku usaha mengabaikan kewajiban mereka untuk memberikan hak konsumen atas informasi harga yang benar dan jelas. Praktik tersebut tidak hanya melanggar etika bisnis, tetapi juga melanggar berbagai peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen.. Maraknya pelaku usaha yang menghindari pemberian harga yang jelas dan jujur di *marketplace* terbesar di Indonesia kini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian berjudul, “Perlindungan Konsumen dalam Penyajian Informasi Harga pada Marketplace Shopee di Kota Pekanbaru”.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Menurut Mukti Fajar ND dan Yulianto Achmad, ada dua jenis penelitian hukum empiris jika dilihat dari objek kajiannya, yaitu penelitian hukum yuridis sosiologis dan penelitian sosiologi tentang hukum.<sup>50</sup> Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian sosiologi tentang hukum. Penelitian sosiologi tentang hukum mengamati apa yang menjadi karakteristik sebuah perilaku masyarakat di suatu wilayah dalam suatu aspek kehidupan sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus yang mendalam terhadap fenomena spesifik, yaitu pemberian informasi harga oleh pelaku usaha di platform Shopee kepada konsumen. Studi kasus penelitian akan berfokus pada pembeli di *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru, dengan tujuan

untuk memahami perlindungan hukum konsumen dalam konteks tersebut. Kemudian akan dipaparkan dan dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk mendapatkan gambaran yang utuh mengenai hubungan antara kepentingan-kepentingan dan segala nilai yang dianut dan diyakini oleh masyarakat.

Berdasarkan permasalahan yang telah diajukan, penelitian ini akan menggunakan metode pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif analisis melalui kuesioner yang akan dibagikan secara online, dengan tujuan untuk memudahkan responden untuk mengikuti dan mengisi kuesioner yang akan dibagikan..

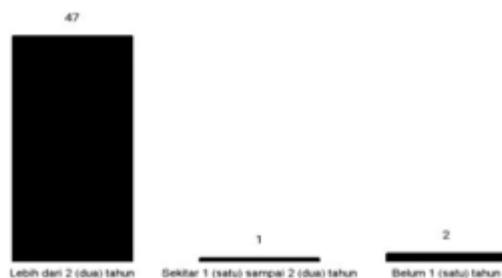
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Perlindungan Konsumen di Kota Pekanbaru terhadap Pemberian Informasi Harga oleh Pelaku Usaha Shopee

Pada masa ini, platform belanja marketplace seperti Shopee telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan konsumen di berbagai kota di Indonesia, termasuk Kota Pekanbaru. Perkembangan teknologi digital dan peningkatan akses internet telah mendorong perubahan perilaku konsumen yang kini lebih memilih untuk berbelanja secara online karena dinilai lebih praktis, cepat, dan efisien.<sup>1</sup>

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 50 responden dengan kriteria pembeli Shopee yang berdomisili di Kota Pekanbaru, diketahui bahwa penggunaan Shopee oleh konsumen di Kota Pekanbaru sebagian besar telah mencapai kurun waktu penggunaan lebih dari 2 tahun.

Grafik 1. Jumlah Lama Penggunaan Shopee oleh Konsumen di Pekanbaru



Sumber: Data Hasil Penelitian, 2025.

Tingginya angka lama penggunaan Shopee tersebut menunjukkan bahwa konsumen di Pekanbaru memiliki tingkat loyalitas yang cukup tinggi, dan konsumen menilai Shopee mampu memberikan kemudahan, kenyamanan, dan rasa aman dalam bertransaksi. Dengan demikian, loyalitas yang ditunjukkan oleh konsumen di Pekanbaru dapat diartikan sebagai indikator bahwa sistem yang disediakan oleh Shopee memiliki peran dalam mendukung pelaksanaan perlindungan hak-hak konsumen, yang kemudian berpotensi mempengaruhi tingkat kenyamanan konsumen dalam menggunakan platform belanja daring.

Namun, dibalik kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh platform digital seperti Shopee, tidak jarang muncul permasalahan yang berkaitan dengan aspek transparansi. Perlindungan konsumen adalah salah satu aspek penting dalam aktivitas ekonomi yang bertujuan untuk menjaga hak-hak konsumen agar tidak dirugikan oleh pelaku usaha. Perlindungan ini mencakup berbagai hal, seperti kejelasan informasi, transparansi harga, keamanan transaksi, serta jaminan atas barang atau jasa yang dibeli.<sup>2</sup>

Dalam rangka melindungi kepentingan konsumen, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menetapkan berbagai hak yang wajib dipenuhi oleh pelaku usaha. Salah satu aspek yang menjadi fokus utama adalah penyampaian informasi harga secara jelas, benar, dan jujur. Berikut ini merupakan hak-hak konsumen yang berkaitan

langsung dengan informasi harga berdasarkan ketentuan dalam undang-undang:

1. Pasal 3 ayat (3) dan (4) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa, perlindungan konsumen memiliki tujuan untuk meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai

konsumen, serta bertujuan untuk menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.<sup>3</sup>

2. Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa setiap konsumen berhak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang harga barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>4</sup>
3. Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur bahwa pelaku usaha dilarang memberikan informasi yang tidak akurat atau menyesatkan mengenai harga barang atau jasa.<sup>5</sup>

Sebagai subyek hukum dalam perlindungan konsumen sebagaimana telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, maka subyek hukum dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli di platform Shopee yang berdomisili di Kota Pekanbaru.

Dengan jumlah responden sebanyak 50 orang, diperoleh hasil terkait pengalaman konsumen mengenai ketidak transparan harga dan diskon tidak benar di Shopee sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Penelitian mengenai Ketidak Transparan Harga di Shopee oleh Konsumen Pekanbaru**

No.	Pernyataan	Jawaban Konsumen Shopee di Pekanbaru				
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Saya pernah menemukan diskon tidak benar di Shopee	12	24	8	5	1
2	Penjual di Shopee seringkali memberikan potongan harga yang jauh dari harga asli	9	28	10	2	1
3	Penjual di Shopee tidak transparan dalam memberikan harga produknya	7	21	15	7	0
4	Saya merasa harga sebelum diskon yang ditampilkan tidak mencerminkan harga asli yang sebenarnya	9	22	13	6	0
5	Saya merasa harga yang disebut sebagai diskon di Shopee sebenarnya adalah harga asli, bukan harga yang benar-benar didiskon	9	26	14	1	0
6	Potongan harga yang ada di Shopee seringkali tidak pernah kembali ke harga asli atau harga sebelum diskon	13	17	14	6	0
7	Durasi diskon yang diberikan Shopee berjangka panjang	9	23	9	7	2

*Sumber: Data Hasil Penelitian, 2025.*

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Shopee di Kota Pekanbaru skeptis terhadap diskon yang diberikan di platform tersebut. Hal ini ditunjukkan dari tingginya jumlah responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang mengindikasikan adanya ketidaksesuaian harga sebelum dan sesudah diskon, tidak transparannya informasi harga, serta adanya keberadaan praktik diskon tidak benar. Sebagian besar konsumen meyakini harga yang disebut sebagai harga diskon sering kali merupakan harga normal yang dimanipulasi dengan mencantumkan harga awal yang lebih tinggi dari harga pasar. Selain itu, banyak responden setuju dengan pernyataan bahwa potongan harga yang ditawarkan tidak mencerminkan potongan asli karena harga diskon tidak pernah kembali ke harga sebelum diskon. Ini menunjukkan bahwa praktik diskon tidak benar telah menjadi fenomena yang cukup umum dan dikenali oleh konsumen.

Temuan tersebut menunjukkan adanya indikasi pelanggaran pada Pasal 10 huruf d Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa, pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan.<sup>6</sup> Dengan demikian, praktik diskon yang dinilai meragukan dan menyesatkan oleh konsumen, seperti halnya pada hasil penelitian 4.1, dapat dianggap bertentangan dengan prinsip transparansi, kejujuran, dan keterbukaan informasi yang merupakan bagian fundamental dalam hukum perlindungan konsumen, serta menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi merasa aman menggunakan Shopee karena seringnya konsumen menemukan diskon tidak benar.

Tidak dipungkiri bahwa konsumen memang akan selalu tertarik pada diskon yang dapat membantu mengurangi pengeluaran mereka.<sup>7</sup> Promosi dan potongan harga telah menjadi salah satu daya tarik utama dalam keputusan pembelian, terutama pada platform e-commerce. Diskon berperan penting tidak hanya sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai faktor penentu dalam perilaku konsumen. Dari 50 responden yang diteliti, diperoleh data mengenai pengaruh diskon terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di Shopee, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Penelitian mengenai Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Konsumen Pekanbaru untuk Berbelanja di Shopee**

No.	Pernyataan	Jawaban Konsumen Shopee di Pekanbaru				
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Diskon besar di Shopee mempengaruhi keputusan saya dalam membeli	19	28	1	1	1
2	Saya membeli produk di Shopee karena adanya diskon pada produk yang ingin saya beli	14	31	4	0	1
3	Saya membeli produk di Shopee saat diskon di waktu tertentu	12	32	5	0	1
4	Besaran potongan harga atau diskon yang diberikan di Shopee menarik	11	36	2	0	1

*Sumber: Data Hasil Penelitian, 2025.*

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden menyatakan bahwa keberadaan diskon mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa diskon memiliki kekuatan psikologis yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan terhadap produk yang sebelumnya belum direncanakan untuk dibeli. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa strategi harga melalui diskon masih menjadi alat efektif dalam menarik minat konsumen di pasar digital.

Oleh karena itu, pemberian informasi yang tidak benar dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen, tidak hanya dalam bentuk kerugian materiil seperti pembayaran yang melebihi nilai sebenarnya, tetapi juga kerugian immateriil berupa kekecewaan, hilangnya kepercayaan terhadap platform, hingga tekanan emosional akibat merasa dikelabui dan/atau dirugikan dalam transaksi.<sup>8</sup>

Untuk memahami pengalaman konsumen dalam kerugian yang dialami akibat diskon tidak benar, berikut data dari 50 responden terkait pengalaman konsumen saat berbelanja di Shopee:

**Tabel 4. Hasil Penelitian mengenai Kerugian Konsumen Pekanbaru Akibat Diskon Tidak Benar di Shopee**

No.	Pernyataan	Jawaban Konsumen Shopee di Pekanbaru				
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

1	Saya pernah membandingkan harga produk di Shopee dengan marketplace lain sebelum membeli	16	24	7	2	1
2	Harga produk di Shopee tidak konsisten	11	28	6	5	0
3	Harga produk yang ada di Shopee sering tidak sesuai dengan harga pasaran	8	30	10	2	0
4	Saya pernah merasa dirugikan dengan diskon tidak benar saat berbelanja di Shopee	10	16	14	8	2
5	Saya merasa dirugikan karena barang yang dibeli dengan diskon memiliki kualitas yang tidak sesuai dengan harga asli sebelum diskon	8	22	12	6	2
6	Barang yang saya terima tidak memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi berdasarkan harga sebelum diskon	15	17	11	7	0

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2025.

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas konsumen Shopee di Pekanbaru telah menunjukkan sikap kritis terhadap kejujuran harga dan kualitas produk, khususnya terkait diskon. Mayoritas responden mengaku pernah membandingkan harga produk Shopee dengan marketplace lain sebelum membeli, yang menunjukkan tingginya kesadaran konsumen terhadap adanya kemungkinan manipulasi harga. Selain itu, secara cukup dominan, konsumen juga setuju bahwa harga di Shopee tidak konsisten dan sering tidak sesuai dengan harga pasaran.

Dalam hal kerugian, sebagian konsumen mengaku pernah merasa dirugikan secara langsung oleh praktik diskon tidak benar. Hal ini terutama dirasakan dalam bentuk kualitas barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi berdasarkan harga asli yang ditampilkan sebelum diskon. Secara keseluruhan, hal ini mencerminkan adanya indikasi praktik harga yang menyesatkan yang dapat merugikan konsumen secara materiil.

Salah satu indikator penilaian konsumen terhadap kesesuaian barang dengan harga sebelum diskon adalah dengan melakukan verifikasi terhadap keaslian toko dan produk yang akan dibeli. Verifikasi ini dilakukan melalui pembacaan judul dan deskripsi produk secara cermat maupun dengan menghubungi langsung penjual melalui fitur chat yang disediakan oleh Shopee untuk memastikan kebenaran informasi yang diberikan pada etalase maupun profil toko.

Berikut contoh konsumen menggunakan indikator tersebut. Seorang konsumen Shopee bernama Elok Ayda menyampaikan keluhan atas pembelian produk vaping melalui platform Shopee yang diklaim oleh pelaku usaha sebagai “100% authentic”, namun ternyata barang yang diterima adalah produk tiruan atau kloning dengan kualitas tidak sesuai, yang dijual dengan harga pasaran produk asli.<sup>9</sup>

Kerugian yang dialami oleh konsumen tersebut mengindikasikan adanya pelanggaran pada Pasal 13 ayat (1) huruf a Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang menyatakan bahwa, dalam setiap Perdagangan Melalui Sistem Elektronik pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang identitas subyek hukum yang akan didukung dengan data dan dokumen yang sah.<sup>10</sup> Kemudian dilanjutkan dengan Pasal 13 ayat (2) huruf a dan e Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang menjelaskan bahwa, informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a paling sedikit dimaksud dengan kebenaran dan keakuratan informasi, kualitas, harga, dan aksesibilitas barang atau jasa.<sup>11</sup>

Kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang jujur dan tidak menyesatkan belum sepenuhnya dipatuhi oleh penjual di platform Shopee, khususnya dari sisi pemberian harga yang akurat. Konsumen, dalam hal ini, menjadi pihak yang dirugikan karena tidak mendapatkan

haknya untuk memperoleh informasi yang jelas sebelum melakukan transaksi.

Pada dasarnya bertransaksi elektronik adalah kegiatan untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan barang dan juga memberikan dampak yang baik bagi pemasaran produk pelaku usaha. Namun, hal ini menjadi permasalahan apabila adanya kecurangan yang dilakukan oleh pelaku usaha.<sup>12</sup>

Perlindungan konsumen terhadap pemberian informasi harga dapat dilihat dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-Undang No 8 Tahun 1999 merupakan dasar hukum yang melindungi hak-hak konsumen di Indonesia. Undang-Undang Perlindungan Konsumen lahir sebagai bentuk perhatian pemerintah terhadap perlindungan hak-hak masyarakat dalam posisi konsumen yang seringkali berada pada posisi lebih lemah dalam hubungan jual beli dengan pelaku usaha.

Pasal 4 angka (3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa, konsumen memiliki hak untuk mendapatkan kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam menggunakan barang dan/atau jasa, termasuk hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur terkait barang atau jasa yang mereka beli atau gunakan.<sup>13</sup> Selain itu, Pasal 4 angka (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga menyatakan bahwa, konsumen juga memiliki hak untuk memilih, menyampaikan keluhan, mendapatkan perlakuan adil, serta menerima kompensasi jika mengalami kerugian akibat barang atau jasa yang tidak sesuai.<sup>14</sup>

Pelaku usaha juga dituntut untuk memberikan informasi yang benar sebagaimana terdapat dalam Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa, pelaku usaha wajib beritikad baik dan memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.<sup>15</sup>

Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga mencerminkan komitmen negara dalam menjamin hak warga negara di bidang ekonomi dan menjadi bagian dari upaya menciptakan iklim usaha yang sehat dan berkelanjutan. Undang-Undang ini tidak hanya melindungi konsumen dari praktik bisnis yang merugikan, tetapi juga mendorong pelaku usaha untuk bersikap profesional dan etis. Namun demikian, tantangan yang dihadapi kedepan adalah bagaimana menjadikan undang-undang ini lebih adaptif terhadap perkembangan zaman, khususnya dalam hal digitalisasi perdagangan dan transaksi lintas negara.

Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik memberikan pedoman bagi pelaku usaha dalam melakukan transaksi melalui marketplace, termasuk kewajiban untuk memberikan informasi yang akurat dan jelas mengenai harga barang atau jasa yang ditawarkan. Peraturan ini hadir sebagai respons terhadap pesatnya perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi yang mengubah cara transaksi jual beli dilakukan, di mana konsumen dan pelaku usaha kini banyak memanfaatkan internet sebagai sarana utama dalam aktivitas perdagangan. Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik memberikan pedoman yang komprehensif bagi pelaku usaha yang melakukan kegiatan usaha secara daring, baik yang beroperasi di dalam negeri maupun dari luar negeri yang menawarkan produk atau jasa kepada konsumen Indonesia.

Dalam konteks Kota Pekanbaru, hasil penelitian terhadap 50 sampel pembeli Shopee menunjukkan bahwa mayoritas konsumen telah menggunakan platform tersebut selama lebih dari dua tahun, dan sebagian besar keputusan pembelian dipengaruhi oleh keberadaan harga diskon. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa banyak konsumen mengalami ketidaktransparan informasi harga, seperti perbedaan antara harga awal dan harga setelah diskon, informasi yang tidak konsisten, atau strategi harga semu (tidak benar ada diskon besar padahal "harga normal" sudah dinaikkan sebelumnya). Fenomena ini menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha yang praktik dagangnya masih bertentangan langsung dengan ketentuan dalam Pasal 13 ayat (1) huruf a Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, yang secara tegas mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan informasi secara benar, jelas, dan jujur.<sup>16</sup> Pelaku usaha juga melanggar Pasal 3 huruf c Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang menyatakan bahwa setiap pelaku usaha yang melakukan perdagangan melalui sistem elektronik wajib mencantumkan

harga, detail produk, serta identitas usaha secara transparan kepada konsumen.<sup>17</sup>

Ketika praktik di lapangan menunjukkan bahwa informasi harga seringkali dimanipulasi atau tidak sesuai dengan kenyataan, maka ini menjadi bentuk pelanggaran terhadap regulasi tersebut. Akan tetapi, pengawasan terhadap pelaku usaha di marketplace belum maksimal, mengingat keterbatasan akses langsung terhadap pelaku usaha daring yang banyak berasal dari berbagai daerah.

Dengan demikian, perlindungan konsumen di Kota Pekanbaru terhadap informasi harga di Shopee melalui penerapan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik masih menghadapi tantangan serius, terutama dalam hal penegakan hukum dan edukasi konsumen.

Shopee perlu meningkatkan perannya dalam mensosialisasikan hak-hak konsumen serta membuka jalur pengaduan yang lebih efektif terhadap praktik perdagangan yang merugikan di platformnya. Karena, di sisi lain, konsumen juga perlu didorong untuk lebih kritis dan berani melaporkan ketidaksesuaian informasi agar pelaku usaha marketplace lebih bertanggung jawab. Secara keseluruhan, meskipun Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik sudah menyediakan dasar hukum yang kuat, keberhasilannya sangat bergantung pada implementasi dan kesadaran bersama antara penyedia platform, pelaku usaha, dan konsumen di era digital saat ini.

### **Analisis Tanggung Jawab Marketplace Shopee terhadap Pemberian Informasi Harga oleh Pelaku Usaha Shopee**

Marketplace seperti Shopee berperan sebagai platform digital yang mempertemukan penjual (pelaku usaha) dan pembeli (konsumen) untuk melakukan transaksi secara elektronik. Dalam sistem ini, Shopee bertindak sebagai penyedia sarana atau fasilitator, sementara para pelaku usaha yang membuka toko di Shopee bertindak sebagai pihak yang menawarkan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen.<sup>18</sup> Hal ini diatur dalam Pasal 5 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang menjelaskan bahwa, marketplace atau penyedia platform/pelantar sebagai wadah di mana Pedagang dapat memasang penawaran Barang dan/atau Jasa merupakan bagian dari model bisnis Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE).<sup>19</sup>

Dalam konteks perlindungan konsumen, khususnya menyangkut pemberian informasi harga, Pasal 22 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) menyatakan bahwa, jika dalam PMSE terdapat konten informasi elektronik ilegal, maka pihak PPMSE dalam negeri dan/atau PPMSE luar negeri serta Penyelenggara Sarana Perantara bertanggung jawab atas dampak atau konsekuensi hukum akibat keberadaan konten informasi elektronik ilegal tersebut.<sup>20</sup> Maka, tanggung jawab atas pemberian informasi harga tidak hanya berada di tangan pelaku usaha individu (penjual), tetapi juga melekat pada penyedia platform, yaitu Shopee. Oleh karena itu, meskipun Shopee bukan pihak yang langsung menjual barang, Shopee tetap memiliki tanggung jawab tanggung renteng dalam menjamin bahwa informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha di platformnya tidak merugikan konsumen.<sup>21</sup>

Pasal 24 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik menyatakan bahwa PPMSE dalam negeri dan/atau PPMSE luar negeri wajib menjaga Sistem Elektronik yang aman, andal, dan bertanggung jawab dan membangun kepercayaan terhadap sistem yang diselenggarakannya kepada publik.<sup>22</sup>

Dengan ini, marketplace seperti Shopee sebagai Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE) memiliki kewajiban hukum untuk memastikan bahwa pelaku usaha yang berdagang di platformnya memberikan informasi yang benar, jelas, jujur, dan tidak menyesatkan agar kepercayaan konsumen dapat terjaga.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 50 orang responden yang merupakan konsumen Shopee di Kota Pekanbaru, maka diperoleh temuan sebagai berikut:

**Tabel 5. Dampak Diskon Tidak Benar terhadap Kepercayaan dan Rasa Aman Konsumen Shopee di Pekanbaru**

No.	Pernyataan	Jawaban Konsumen Shopee di Pekanbaru				
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Penyalahgunaan diskon secara tidak benar membuat saya tidak lagi percaya pada promosi yang ditawarkan oleh pelaku usaha Shopee	13	17	14	4	2
2	Diskon tidak benar yang saya alami telah mengurangi kepercayaan saya terhadap <i>marketplace</i> Shopee	12	18	14	6	0
3	Diskon tidak benar yang saya alami membuat saya kecewa/tidak puas belanja di Shopee	11	25	10	3	1
4	Diskon tidak benar yang saya alami mempengaruhi keputusan saya untuk belanja di Shopee pada masa yang akan datang	10	23	10	6	1

*Sumber: Data Hasil Penelitian, 2025.*

Tabel 5. menunjukkan bahwa praktik diskon tidak benar memberikan dampak yang signifikan terhadap kepercayaan dan rasa aman konsumen dalam berbelanja di Shopee. Mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa penyalahgunaan diskon secara tidak jujur telah menyebabkan menurunnya kepercayaan terhadap promosi yang ditawarkan oleh pelaku usaha di platform tersebut. Hal ini tercermin dari 30 responden yang mengaku tidak lagi percaya terhadap promosi setelah mengalami praktik diskon yang menyesatkan.

Selain itu, sebanyak 30 responden juga mengaku bahwa pengalaman tersebut telah mengurangi kepercayaan mereka terhadap Shopee sebagai platform *marketplace* secara keseluruhan, tidak hanya terhadap penjual individu. Ini menunjukkan bahwa dampak dari praktik tidak transparan tidak hanya melekat pada penjual tertentu, tetapi turut mencoreng citra *marketplace* secara menyeluruh.

Lalu, sebanyak 33 responden menyatakan bahwa pengalaman menghadapi diskon tidak benar mempengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja di Shopee di masa mendatang. Hal ini mengindikasikan bahwa ketidakakuratan informasi harga dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan rasa aman konsumen untuk lanjut menggunakan platform tersebut.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa transparansi harga dan kejujuran dalam menyampaikan informasi harga saat promosi merupakan aspek krusial dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan serta loyalitas konsumen. Shopee sebagai penyedia platform perlu menanggapi temuan ini secara serius, agar praktik-praktik manipulatif tidak terus berlanjut dan menggerus kepercayaan konsumen secara lebih luas.

Berdasarkan Kebijakan Shopee, Shopee telah melarang manipulasi harga dengan menaikkan harga produk sebelum promosi diskon dan memiliki sanksi administratif kepada penjual yang didapatkan memanipulasi harganya sebelum memberikan diskon. Sanksi administratif tersebut meliputi pemblokiran produk sebagai bentuk peringatan awal, yang kemudian dilanjutkan dengan penghapusan produk apabila penjual tidak mengajukan banding atau apabila pengajuan banding tersebut ditolak oleh pihak Shopee. Shopee juga menerapkan sistem poin penalti kepada penjual yang terbukti melakukan pelanggaran. Apabila pelaku usaha mengakumulasi lebih dari sepuluh (10) poin penalti, maka Shopee dapat menjatuhkan sanksi berat berupa pembekuan akun penjual secara permanen.<sup>23</sup> Dengan ini, konsumen sebagai salah satu subjek hukum dalam transaksi jual beli online didorong untuk menghubungi Shopee untuk melaporkan pelaku usaha yang terbukti memberikan informasi harga yang tidak benar.

Akan tetapi, masih banyak celah yang dapat pelaku usaha manfaatkan untuk memanipulasi

harga selain dari menaikkan harga produk sebelum diskon, dan Shopee kini masih belum sepenuhnya mampu menutup celah-celah tersebut melalui sistem pengawasannya yang masih belum ketat. Kurang adanya pengawasan yang efektif terhadap praktik pemberian harga yang tidak jujur dapat menurunkan rasa percaya pembeli pada Shopee, dan Shopee dapat dianggap turut bertanggung jawab apabila konsumen mengalami kerugian.

Berdasarkan hak konsumen yang ada pada Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang benar dan tidak menyesatkan, serta hak atas ganti rugi apabila mengalami kerugian.<sup>24</sup> Maka, Shopee selaku PPMSE juga harus menyediakan mekanisme pengaduan dan penyelesaian sengketa yang responsif. Jika Shopee tidak menangani keluhan konsumen dengan serius terkait masalah harga, hal ini dapat dinilai sebagai pengabaian tanggung jawab terhadap kewajiban perlindungan konsumen.

Berdasarkan Pasal 24 ayat (2) Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, PPMSE dalam negeri dan/atau PPMSE luar negeri wajib menyediakan pengamanan Sistem Elektronik yang mencakup prosedur dan sistem pencegahan dan penanggulangan terhadap ancaman dan serangan yang menimbulkan gangguan, kegagalan, dan kerugian.<sup>25</sup>

Secara keseluruhan, tanggung jawab pelaku usaha marketplace Shopee terhadap pemberian informasi harga oleh pelaku usaha di dalam platformnya meliputi pengawasan terhadap informasi produk, penyediaan sistem yang transparan, dan penegakan sanksi terhadap penjual yang melakukan pelanggaran. Tanpa adanya sistem kontrol dan tanggung jawab yang memadai dari pihak marketplace, maka potensi kerugian konsumen akan terus meningkat, dan kepercayaan serta rasa aman dalam menggunakan sistem perdagangan digital pun dapat menurun. Oleh karena itu, Shopee sebagai penyelenggara e-commerce harus mengambil dan menunjukkan peran aktif, bukan hanya sebagai fasilitator saja, tetapi juga sebagai pengawas dan penjamin keadilan transaksi dalam ekosistem digital yang mereka kelola. Keterlibatan aktif Shopee sangat diperlukan untuk menciptakan ekosistem perdagangan yang adil dan aman, di mana konsumen tidak hanya diposisikan sebagai penerima layanan, tetapi juga sebagai pihak yang dilindungi hak-haknya.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai perlindungan konsumen Kota Pekanbaru terhadap pemberian informasi harga oleh pelaku usaha Shopee, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Di Pekanbaru, meskipun Shopee telah lama digunakan oleh konsumen Pekanbaru, masih banyak konsumen yang merasa dirugikan akibat ketidak transparan harga, khususnya dalam bentuk diskon yang menyesatkan. Hal ini menunjukkan bahwa perlindungan konsumen dan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana diatur didalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik belum sepenuhnya terpenuhi.
2. Pelaku usaha Shopee yang memberikan diskon tidak benar kepada konsumen di Pekanbaru dapat dikenai sanksi hukum berdasarkan Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Selain itu, Shopee sebagai penyedia platform berwenang memberikan sanksi terhadap pelaku usaha yang memberikan diskon tidak benar. Sanksi tersebut meliputi pemblokiran produk sebagai peringatan awal, dilanjutkan dengan penghapusan produk apabila penjual tidak mengajukan banding atau jika banding ditolak oleh pihak Shopee. Shopee juga menerapkan sistem poin penalti kepada penjual yang terbukti melanggar. Jika pelaku usaha mengakumulasi lebih dari sepuluh poin, Shopee dapat membekukan akun secara permanen.

## **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka berikut saran yang dapat digunakan sebagai bahan pembaharuan:

1. Shopee sebagai penyelenggara marketplace perlu meningkatkan fungsi pengawasan terhadap

pelaku usaha dalam sistemnya. Langkah yang dapat dilakukan adalah memperkuat verifikasi promosi harga atau diskon, mempermudah pengaduan, serta membangun algoritma pendeteksi manipulasi. Shopee wajib menyediakan kanal pengaduan yang responsif dan transparan, serta memberikan kepastian hukum atau ganti rugi sesuai Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Penting juga untuk mengedukasi masyarakat agar lebih kritis terhadap informasi harga. Karena, partisipasi aktif konsumen sangat dibutuhkan untuk menciptakan sistem perdagangan digital yang aman, adil, dan bertanggung jawab.

2. Pelaku usaha perlu menjalankan praktik perdagangan yang jujur dan transparan, terutama terkait harga dan promosi. Kejujuran dalam transaksi membangun kepercayaan konsumen dan menjaga hubungan dagang yang sehat. Selain untuk menghindari sanksi berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, hal ini juga membantu membangun reputasi bisnis yang baik. Reputasi positif memberikan keunggulan kompetitif, karena konsumen cenderung setia pada penjual yang jujur.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Artaya, I Putu dan Sulistyani Eka Lestari, *Pengantar Bisnis: Merajut Bisnis Lokal Menuju Bisnis Global Beserta Kajian Hukumnya*. Surabaya, Narotama University Press, 2021.
- Asshiddiqie, Jimly dan Ali Safa'at, *Teori Hans Kelsen Tentang Hukum*, cet. 1. Sekretariat Jenderal & Kepaniteraan Mahkamah Konstitusi RI, Jakarta, 2006.
- Austin, John, *The Province of Jurisprudence Determined*, London, John Murray, 1832.
- AZ, Santoso Lukman dan Yahyanto, *Pengantar Ilmu Hukum*, Malang, Setara Press, 2016.
- Fajar, Mukti dan Yulianto Achmad, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif & Empiris*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2010.
- Hadjon, Philipus M, *Perlindungan Bagi Rakyat Indonesia*. Surabaya, PT. Bina Ilmu, 2016.
- Ibda, Zainuddin dan Aditya Wardhana, *Metode Penelitian*, Purbalingga, Eureka Media Aksara, 2023.
- Jhering, Rudolf von, *The Struggle for Law*, Chicago, Callaghan and Company, 1915.
- Kelsen, Hans. *Teori Hukum Murni*. Terjemahan Raisul Muttaqien, Bandung, Nuansa & Nusa Media, 2016.
- Kusumadewi, Yessy dan Grace Sharon, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Yogyakarta: Fatimah Azzahrah, 2022.
- Laudon, Kenneth C. dan Jane P. Laudon, *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital*. Edisi 8, Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- Lubis, Fahmi Andi, et al. *Buku Teks Hukum Persaingan Usaha*, edisi II. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), Jakarta, 2017.
- Mada, Dw Gd Riski dan A.A Sri Indrawati, *Praktik Jual Rugi (Predatory Pricing) Pelaku Usaha Dalam Perspektif Persaingan Usaha*, Sinar Grafika, Jakarta, 2013.
- Maulinda, Fajar, Yuli Hairani dan Rizka Heryanti, *Statistik Daerah Kota Pekanbaru 2024 Volume 12*, Pekanbaru, Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru, 2024.
- Mertokusumo, Sudikno, *Penemuan Hukum*, Bandung, Citra Aditya Bakti, 2009.
- Nasution, Az, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*. Diadit Media, Jakarta, 1995.
- Panjaitan, Hulman, *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jala Permata Aksara, Jakarta, 2021.
- Romindo, et. al., *E-commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis, Jakarta, 2019.
- Saputra, Hendra Adi, "Peran Marketplace dalam Memberikan Perlindungan Terhadap Konsumen Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen", *Jurnal Ganec Swara*, Vol. 17, No. 4, 2023.
- Sidabalok, Janus, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung, Citra Aditya Bakti, 2014.
- Soekanto, Soerjono, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta: UI Press, 2015.
- Wahid, Rahmat, Nasrul Saputra dan Nurul Handayani, *Kota Pekanbaru dalam Angka 2024 Volume 20*, Pekanbaru, Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru, 2024.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2008.
- Susanto, Happy, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*, Jakarta, Visi Media, 2015.
- Susilowati S. Dajaan, et. al., *Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandung: Cakra, 2021.

Sutedi, Ardian, *Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, cet. II, Ghalia Indonesia, Bogor, 2018.

Sutopo, Joko, *Buku Panduan Marketplace*, Surabaya, CV. Global Aksara Pres, 2021.

Syahrum, Muhammad, *Pengantar Metodologi Penelitian Hukum: Kajian Penelitian Normatif, Empiris, Penulisan Proposal, Laporan Skripsi dan Tesis*, CV. Dotplus Publisher, Bengkalis, 2022.

Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*. Kencana, Jakarta, 2013.

#### **Jurnal, Skripsi, Tesis**

Akerlof, A. George. "The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and The Market Mechanism." *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, No. 3, 2007.

Alamin, Zumhur et al., "Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 6, No. 2, 2023.

Anasta, Qhadizah dan Annisa Sativa, "Pertanggungjawaban Marketplace Shopee Terhadap Peredaran Obat Pelangsing Tanpa Izin Edar Perspektif Fatwa DSN-MUI Nomor 46 Tahun 2021 Tentang Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah", *Jurnal Ilmu hukum, Humaniora dan Politik (JIHPP)*, Vol. 4, No. 3, 2024.

Awon, Martika Melisa, "Pertanggungjawaban Pelaku Usaha terhadap Konsumen yang Dirugikan", *Lex Privatum*, Vol. VI, No. 5, 2018.

Ayudhitama, Annisa Putri dan Utomo Pujiyanto, "Analisa Kualitas Dan Usability Berdasarkan Persepsi Pada Website Shopee", *Jurnal Informatika Polinema*, Vol. 6, No. 1, 2020.

Chandon, et al. "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness." *Journal of Marketing*, Vol. LXIV, No. 04, Oktober 2000, SAGE Journals, 2000.

Deng, Yiting, et al. "Consumer Sophistication, Word-of-Mouth and "False" Promotions." *Journal of Economic Behavior & Organization*, 2018.

Fitria, Laila, "Pengaruh Pemanfaatan Aplikasi Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan Hyunbina Collection", *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, Vol. 3, No. 1, 2023.

Garrett, Daniel F., "Fake Sales: A Dynamic Pricing Perspective", *Toulouse School of Economics*, 2019.

Gudianto, Candra, etl. al, "Analisis Sistem E-Commerce pada Shopee untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode S.W.O.T.", *Journal of Information Technology*, Vol. 2 No. 1, 2022.

Gupta, Sumeet dan Hee-Woong Kim, "Value-driven Internet Shopping: The Mental Accounting Theory Perspective", *Wiley InterScience*, Vol. 27.1, 2010.

Halim, Abdul, "Tanggung Jawab Penyedia Platform E-Commerce dalam Melindungi Transaksi Jual Beli Melalui Platform E-Commerce", *Jurnal Notarius*, Vol. 2, No. 1, 2023

Kuangjie, Zhang, et al. "Do Promotions Make Consumers More Generous? The Impact of Price Promotions on Consumers' Donation Behavior. *Journal of Marketing*", *Journal of Marketing*, Nanyang Technological University, Singapore, 2021.

Lubis, Amyra Zhahra, et al., "Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga", *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 9, No. 1, 2024.

Marhaeni, Luh Mita, dan Anak Agung Gede Oka Parwata. "Peran Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Dalam Mencegah Terjadinya Praktek Monopoli Melalui Kartel." *Bagian Hukum Bisnis, Fakultas Hukum Universitas Udayana*, 2018.

Meifriday, Jasmine Adhwaisy dan Pranoto. "Hubungan Hukum antara Bukalapak sebagai Marketplace dengan Penjual sebagai Merchant (Studi di Bukalapak.com)", *Jurnal Privat Law*, Vol. VIII, No. 2, 2020.

Novianti, Depi, et al. "Konsep Hukum Menurut John Austin", *Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains dan Sosial Humaniora*, 2023.

Priowirjanto, Enni Soerjati, "Pengaturan Transaksi Elektronik dan Pelaksanaannya di Indonesia Dikaitkan dengan Perlindungan E- Konsumen", *Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 1, No. 2, 2014.

Puspa, Stella Marisa Kania dan Purwono Sungkowo Raharjo, "Pemenuhan Hak Konsumen Beserta Kendalanya oleh Pelaku Usaha dalam Jasa Pengiriman Barang", *Jurnal Discrete*, Vol. 2, No. 1, 2021.

Putri, Alia Engka Nadita dan Tati Handayani, "Keputusan Pembelian E- Commerce Shopee Pada Generasi Milenial di Kecamatan Johar Baru", *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 8, No. 2, 2021.

Rafi'ani, Kharisma, "Tinjauan Yuridis Terhadap Perlindungan Konsumen Mengenai Diskon Palsu Dalam Bertransaksi Elektronik.", *Jurnal sapientia et Virtu*, Vol. 8 No. 2, 267, 2023.

- Rahayu, Emi, et al., "The Effect of Trust and Satisfaction on Customer Loyalty in Online Shop: Case of C2C E-Commerce in Indonesia", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 10, No.8, 2020.
- Raintung, Richard Febryan. "Tinjauan Hukum Persaingan Usaha Dalam Pencegahan Praktik Jual Rugi Pada Perdagangan Marketplace", *Skripsi Ilmu Hukum, Program Sarjana Ilmu Hukum, Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin*, 2022.
- Raodia. "Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap Terjadinya Kejahatan Mayantara (Cyber Crime)." *Jurisprudentie*, Vol. VI, No. 06, UIN Alauddin, 2019.
- Salim, Frensen dan Sunjun Kim, "Understanding Gamification Behavior in Indonesian's E-commerce Applications: A Qualitative Study of University Students", *Proceedings of the Asian HCI Symposium 2023*, 2023.
- Sandri, Siti Hanifa dan Wan Laura Hardilawati. "Model Pemasaran Hubungan Pelanggan, Inovasi dan E-Commerce dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UKM di Pekanbaru". *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, Vol. 9, No. 2, 2019
- Sari, Dhinin Bella Ira, dan Kumara Adji Kusuma. "Perceptions of Shopee and Tokopedia: UMSIDA Management Students Comparative Analysis." *Jurnal Academia*, Vol. 8 No. 1, 2023.
- Septiyati, Lusi, dan Siti Nurbaiti. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Pengguna Transaksi Dengan Sistem Pembayaran Go-Pay." *Jurnal Hukum Adigama*, Vol. 2, No. 1, 2019.
- Sinaga, Desember Palito, et. al., "Harga di Label Tak Sesuai Dengan Harga di Kasir: Menelusuri Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Perlindungan Konsumen", *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, Vol.3, No.5, 2024.
- Subhan, et al. "Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Marketplace Shopee, Kota Ternate)", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 12, Issue 1, 2022.
- Sukarni, "Perlindungan Hukum Konsumen dalam Transaksi secara Online", *Jurnal Unissula*, Vol. 35, No. 1, 2019.
- Sutrisno, Andri. "Pertanggung Jawaban Hukum (Liability) Transaksi Online Dalam Penggunaan Aplikasi Online (Studi Perbandingan Aplikasi Gojek dengan Bukalapak)", *Bagian Hukum Bisnis, Magister Ilmu Hukum Universitas Al-Azhar Indonesia*, 2018.
- Syahla, Rasyifa, dan Ratna Januarita. "Dugaan Predatory Pricing dalam Praktik Promosi dengan Metode Flash Sale dihubungkan dengan Undang- undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat." *Bandung Conference Series: Law Studies*, Vol. 2, No. 1, 2022.
- Tahlib, Emmy F. dan Ni Putu S. Meinarni, "Tinjauan Yuridis Mengenai Marketplace Berdasarkan Peraturan Perundang-undangan di Indonesia", *Jurnal IUS*, Vol. 7, No. 2, 2019.
- Tasya Safiranita Ramli, et. al., "Legal Aspects Of E-Commerce Platform Of Digital Transformation Era", *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Vol. 24 No.2, 126-131, 2020.
- Umboh, Arnando, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Pemenuhan Hak Konsumen menurut Hukum Positif Indonesia", *Lex Privatum*, Vol. VI, No. 6 Tahun 2018,
- Widya, Firda, et. al., "Analisis Teknologi Digital dan Daya Tarik Konsumen terhadap Produk UMKM Di Pekanbaru", *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 7, No. 3, 2023.
- Wiguna, Akkinta Miranda dan I. Made Bayu Dirgantara, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan Pelanggan Muslim, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Mengunjungi Website Kembali terhadap Minat Pembelian Ulang pada Customer Shopee di Kota Semarang", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2022.

#### **Peraturan Perundang-undangan, Kamus**

- Bryan A. Garner, *Black Law Dictionary*, Thomson-West, USA, 2004.
- Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.
- Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (E-Commerce).
- Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 35/M- DAG/PER/7/2013 tentang Pencantuman Harga Barang dan Tarif Jasa yang Diperdagangkan.
- Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.
- Undang-Undang Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

#### Website

Cambridge Dictionary, Kamus versi online/daring (dalam jaringan), <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/discount>

<https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-jadi-negara-yang-paling-sering-kunjungi-situs-shopee-IVkAe>, diakses pada tanggal, 15 Desember 2024.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>, diakses pada tanggal, 1 Juni 2024.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>, diakses pada tanggal, diakses pada tanggal, 1 Juni 2024

<https://kepaniteraan.mahkamahagung.go.id/artikel-hukum/1458-perluasan-ruang-lingkup-kerugian-immaterial-oleh-dr-riki-perdana-raja-waruwu-s-h-m-h>, diakses pada tanggal, 22 Februari 2025.

<https://mediakonsumen.com/2020/11/01/surat-pembaca/harga-flashsale-shopee-lebih-mahal-daripada-harga-normal>, diakses pada tanggal, 27 Oktober 2024.

<https://news.detik.com/berita/d-5667253/apa-saya-bisa-gugat-jebakan-diskon-palsu-di-marketplace>, diakses pada tanggal, 26 Juni 2024.

<https://redstagfulfillment.com/history-of-ecommerce/>, diakses pada tanggal, 27 Februari 2025.

<https://riau.antaranews.com/berita/95260/riau-diklaim-sebagai-pangsa-pasar-e-commerce-begini-penjelasan-kepala-bi>, diakses pada tanggal, 2 November 2024.

<https://seller.shopee.co.id/edu/article/1769>, diakses pada tanggal, 7 Mei 2025.

<https://mediakonsumen.com/2022/02/13/surat-pembaca/klaim-pesanan-di-shopee-atas-barang-palsu-dan-tidak-sesuai-pesanan>, diakses pada tanggal, 5 Juni 2025.

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-para-pemain-lain>, diakses pada tanggal, 5 Juni 2024.

<https://www.mayple.com/resources/ecommerce/history-of-ecommerce>, diakses pada tanggal, 27 Februari 2025.

<https://www.pekanbaru.go.id/p/menu/profil-kota/mengenal-kota-pekanbaru>, diakses pada tanggal, 31 Januari 2025.

<https://www.pekanbaru.go.id/p/menu/profil-kota/visi-kota>, diakses pada tanggal 27 Februari 2025.

<https://www.pekanbaru.go.id/p/menu/profil-kota/wilayah-geografis>, diakses pada tanggal, 31 Januari 2025.

<https://www.techinasia.com/5-disruptive-ecommerce-startups-2015>, diakses pada tanggal, 27 Februari 2025.