

AKIBAT HUKUM PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN *UP SELLING* DALAM TRANSAKSI JUAL BELI

Amalia Salsabila,¹ Ahmad Syaifudin,² Isdiyana Kusuma Ayu³

Fakultas Hukum Universitas Islam Malang
Jl. Mayjen Haryono No. 193 Malang 65144, Telepon (0341) 551932
E-mail: amaliasalsabila021@gmail.com

ABSTRACT

The rise of the application of up selling carried out by business actors who do not provide in-depth explanations to consumers, so that consumers feel cheated and lose money on the application of up selling. The formulation of the problem raised is how the validity and legal consequences of the application of up selling marketing strategies in buying and selling transactions. This research uses normative juridical research methods. The validity of the application of up selling marketing strategies is valid if the business actors and consumers know the value of the products obtained with the additional costs incurred. Causing legal consequences in the form of rights and obligations causes the agreement to apply as law, cannot be withdrawn unilaterally, and is carried out in good faith. The application of up-selling marketing strategies becomes invalid if there is a violation of the agreement because the information provided by the business actor causes misinformation, or there is misleading information provided by the business actor. It causes legal consequences that the agreement can be canceled, and there are legal consequences in the civil and criminal aspects.

Keywords: *Validity, Legal Consequences, Up Selling*

ABSTRAK

Maraknya penerapan *up selling* yang dilakukan oleh pelaku usaha yang tidak memberikan penjelasan mendalam kepada konsumen, sehingga konsumen merasa tertipu dan merugi terhadap penerapan *up selling* tersebut. Rumusan masalah yang diangkat yaitu bagaimana keabsahan dan akibat hukum penerapan strategi pemasaran *up selling* dalam transaksi jual beli. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yuridis normatif. Keabsahan penerapan strategi pemasaran *up selling* adalah sah apabila pelaku usaha dan konsumen mengetahui nilai dari produk yang didapat dengan tambahan biaya yang dikeluarkan, hal ini menimbulkan akibat hukum berupa hak dan kewajiban menyebabkan perjanjian berlaku sebagai undang-undang, tidak dapat ditarik secara sepihak, dan dilaksanakan dengan itikad baik. Penerapan strategi pemasaran *up selling* menjadi tidak sah apabila terdapat pelanggaran kesepakatan karena informasi yang diberikan oleh pelaku usaha menyebabkan terjadinya misinformation, atau terdapat kesesatan dalam informasi yang diberikan oleh pelaku usaha, hal ini menimbulkan akibat hukum bahwa perjanjian dapat dibatalkan, serta terdapat akibat hukum pada aspek perdata dan pidana.

Kata Kunci: *Keabsahan, Akibat Hukum, Up Selling*

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Islam Malang

² Dosen Fakultas Hukum Universitas Islam Malang

³ Dosen Fakultas Hukum Universitas Islam Malang

PENDAHULUAN

Transaksi jual beli merupakan sebuah kesepakatan di mana satu pihak berkomitmen untuk menyerahkan suatu produk, sementara pihak lainnya bertanggung jawab membayar sejumlah uang sesuai dengan kesepakatan. Umumnya, perjanjian jual beli dapat terjadi tanpa memerlukan formalitas tertentu. Mayoritas transaksi jual beli yang melibatkan pembayaran tunai dilakukan secara lisan, seperti dalam penjualan produk di toko, transaksi makanan dan minuman di restoran atau tempat umum, maupun pembelian mobil secara langsung.⁴

Transaksi jual beli merupakan sebuah perjanjian yang tunduk pada pasal 1320 KUHPdata terkait dengan syarat sah perjanjian yang harus dipenuhi. Syarat sah ini terbagi menjadi syarat subjektif yang terdiri dari kesepakatan dan kecakapan subjeknya, jika tidak terpenuhi maka perjanjian tersebut dapat dibatalkan. Kemudian syarat objektif yang terdiri dari suatu hal tertentu dan sebab yang halal, jika tidak terpenuhi maka perjanjian tersebut batal demi hukum. Suatu perjanjian dilaksanakan dengan adanya kesepakatan dari para pihak dan bersifat mengikat para pihak yang melaksanakan perjanjian.⁵

Kedudukan antara pelaku usaha dan konsumen dalam jual beli menggambarkan kedudukan tidak setara, konsumen berada pada posisi tawar yang tidak menguntungkan dimana konsumen sebagai pembeli merupakan seseorang yang memerlukan suatu barang tertentu dan harus siap dengan apapun bentuk penawaran yang dilakukan oleh pelaku usaha, salah satu bentuknya yaitu *up selling*.⁶ *Up Selling* adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan, *up selling* berbentuk penjualan produk dengan cara menawarkan tambahan produk yang memang diminati oleh pembeli, dimana tambahan ini merupakan produk yang memang memiliki lebih banyak keunggulan lainnya. Penerapan strategi pemasaran *up selling* dilakukan oleh pelaku usaha saat konsumen ingin membayar atau memesan suatu produk atau jasa tertentu kemudian pelaku usaha tersebut akan menawarkan untuk *upgrade* ke produk tertentu dengan harga dan kualitas yang lebih tinggi.⁷

⁴ S.B. Marsh and J. Soulsby, (2006), *Hukum Perjanjian*, terjemahan Abdulkadir Muhammad, Bandung: P.T. Alumi, h. 243

⁵ Adittia Karya dan Sri Ratna Suminar, (2022), *Akibat Hukum Pelanggaran Asas Pacta Sunt Servanda Oleh Pembeli Dalam Perjanjian Jual Beli Ditinjau Dari Buku Ke III KUHPdata*, Bandung Conference Series: Law Studies 2, no. 1, h. 657.

⁶ Syamsiar Arief dan Arry Wirawan, (2022), *Analisis Perlindungan Konsumen pada Penerapan Pembulatan Harga Barang yang Dilakukan oleh Pihak Penjual*, Alauddin Law Development Journal (ALDEV), Volume 4 Nomor 2, h. 373

⁷ Anisa Amallia Fadhila, Agus Solikhin, dan Sugiman, (2022), *Strategi Upselling dalam Meningkatkan Volume Penjualan Makanan Dessert di Harris Cafe Restaurant (Studi Kasus di Harris Resort Waterfront Batam)*, Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. XI, No. 1, h. 3

Penerapan *up selling* harus mendapatkan persetujuan dari konsumen, karena yang akan menikmati produk atau jasa tersebut dengan mengeluarkan tambahan biaya adalah konsumen itu sendiri. Namun diberberapa kasus tertentu, dalam penerapan strategi *up selling* tidak sedikit konsumen merasa tertipu dan merugi karena tidak mendapatkan informasi yang jelas terkait dengan *up selling* tersebut sehingga harus mengeluarkan biaya lebih besar untuk produk yang tidak direncanakan sebelumnya.

Seperti kasus *up selling* yang dialami oleh seorang konsumen merek J.CO yang membagikan pengalamannya melalui sosial media tiktok dengan nama pengguna @syanaka, konsumen pada awalnya hendak membeli selusin donat dari merek J.CO yang harganya tidak mencapai Rp. 100.000, sebelum melakukan pembayaran seorang karyawan J.CO memberikan penawaran untuk pembelian paket dengan menjanjikan harga yang lebih murah, namun penawaran tersebut ditolak oleh konsumen. Namun setelahnya, karyawan J.CO masih berusaha menawarkan harga paket dan konsumen tetap melakukan penolakan atas tawaran tersebut. Kemudian saat konsumen tersebut akan melakukan pembayaran, tagihan yang diterima oleh konsumen senilai Rp. 124.000 yang merupakan harga paket 1 lusin donat ditambah dengan 5 kue *pastry*. Awalnya konsumen beranggapan bahwa kue *pastry* tersebut merupakan bonus dari pembelian donat yang konsumen inginkan sebelumnya, namun ternyata konsumen harus mengeluarkan biaya tambahan untuk 5 kue *pastry* tersebut.⁸

Kasus serupa juga dialami oleh seorang konsumen yang bercerita tentang pengalamannya saat pergi ke sebuah *coffe shop* dengan adiknya, saat itu konsumen memesan *Java Chip*, yang mana harga dari minuman tersebut sebenarnya tidak sampai menyentuh harga Rp. 60.000 namun hanya sekitar Rp. 57.000. Pada saat itu adik dari konsumen memesankan pesanan yang diminta oleh konsumen namun saat konsumen melihat nota dari pembelian tersebut total harga yang dibayar mencapai Rp. 77.000. Konsumen merasa pembelian itu lebih mahal dari biasanya, kemudian adik dari konsumen tersebut bercerita bahwa barista *coffee shop* tersebut menawarkan pilihan terhadap sebuah rasa es krim antara *coffe* atau *vanila*, dengan ketidaktahuan dari adik konsumen kemudian memilih salah satunya. Dan hal tersebut

⁸ Kuatbaca.com, (2023), *Warganet Keluhkan 'Upselling' J.CO, YLKI Minta Pelaku Usaha Transparan*, Kuatbaca, diakses pada 24 September 2023, Kuatbaca.com, <https://kuatbaca.com/umum/warganet-keluhkan-upselling-jco-ylki-minta-pelaku-usaha-transparan-16847983462043-725737>.

merupakan *add on*, dan termasuk dalam biaya. Konsumen menyebutkan, hal tersebut secara tidak langsung merupakan sebuah penipuan.⁹

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, kegiatan jual beli juga semakin meluas dengan memanfaatkan *electronic commerce* atau *E-Commerce*. Dalam pelaksanaan transaksi secara elektronik, tak diperlukan interaksi tatap muka secara langsung antara para pihak transaksi.¹⁰ Strategi pemasaran *up selling* juga diterapkan melalui sistem elektronik. Transaksi jual beli melalui secara elektronik diatur dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Hubungan pelaku usaha dan konsumen umumnya merupakan sebuah hubungan yang berkesinambungan dan terus-menerus. Untuk menjamin hak dan kewajiban dari pelaku usaha dan konsumen, pemerintah mengeluarkan aturan berbentuk Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) agar pelaku usaha dan konsumen dapat mengantisipasi kerugian dalam transaksi jual beli. Undang-Undang tersebut berlaku sebagai perlindungan preventif dan represif bagi pihak-pihak yang terlibat dalam sengketa konsumen.¹¹

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, adapun rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini tentang keabsahan dari penerapan strategi pemasaran *up selling* dalam transaksi jual beli dan akibat hukum dari penerapan strategi pemasaran *up selling* dalam transaksi jual beli.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yuridis normatif dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual.¹² Bahan hukum yang digunakan yaitu bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier, kemudian dilakukan analisis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.

PEMBAHASAN

A. Keabsahan Penerapan Strategi Pemasaran *Up Selling* dalam Transaksi Jual Beli

1. Strategi Pemasaran *Up Selling* menurut Hukum Positif

⁹ Liputan6.com, (2023), *Viral Kasus Up Selling Saat Membeli Kopi, Buat Konsumen Tak Sadar Belanja Lebih Mahal*, diakses 24 September 2023, Liputan6.com, <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5297610/viral-kasus-up-selling-saat-membeli-kopi-buat-konsumen-tak-sadar-belanja-lebih-mahal>.

¹⁰ Isdiyana Kusuma Ayu, (2018), *Peran Pengadilan Negeri Indonesia Dalam Penyelesaian Sengketa Transaksi Elektronik Internasional*, Legality, Vol.26, No.1, h. 41

¹¹ Anak Agung Ayu Krisna Dewi dan I Wayan Novy Purwanto, (2019), *Perlindungan Hukum Terkait Kerugian Pembelian Barang dalam Transaksi E-commerce yang tidak Sesuai dengan Katalog di Internet*, Kertha Negara: Journal Ilmu Hukum 7, no. 5, h. 4.

¹² Ahmad Syaifudin, (2021), *Standar Profesi Hukum dan Kontribusi Pendidikan Tinggi Dalam Mewujudkan Profesi Hukum Yang Profesional di Era Disruptif*, Yurispruden Volume 4, Nomor 1, h. 104

Konsep-konsep pemasaran dipandang dari strategi pemasaran global telah berubah dari waktu ke waktu, pada dekade enam puluhan fokus pemasaran bermula dari produk kepada pelanggan. Selain menetapkan sasaran pada laba, terjadi pembaharuan pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix* atau 4P *Product, Price, Promotion, And Place* (Produk, Harga, Promosi, dan Saluran distribusi).¹³

Up Selling secara konsep merupakan strategi pemasaran dengan menawarkan tambahan produk atau peningkatan kualitas produk dengan tambahan harga kepada konsumen. Dalam penerapan strategi pemasaran *up selling* membutuhkan persetujuan dari konsumen yang akan menikmati produk tersebut dengan tambahan biaya. Berikut ini merupakan tabel uraian terkait perbedaan jual beli secara umum dengan jual beli menggunakan penerapan *up selling*:

Unsur	Jual beli secara umum	Jual beli dengan penerapan <i>up selling</i>
Pengertian	Jual beli adalah suatu persetujuan dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu barang, dan pihak yang lain untuk membayar harga yang dijanjikan.	Jual beli dilaksanakan dengan kesepakatan atas barang dan harga kemudian penjual menawarkan produk tambahan atau layanan yang bermanfaat, menunjukkan keunggulan produk atau layanan yang lebih mahal, atau menjelaskan bagaimana produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.
Keabsahan	1. Kesepakatan: kesesuaian kehendak antara para pihak dalam perjanjian. 2. Cakap: kesanggupan untuk melaksanakan suatu perbuatan hukum atau dalam hal ini membuat suatu perjanjian yang akan menimbulkan akibat hukum. 3. Suatu hal tertentu: dimana konsumen membayarkan objek yang disepakati dan pelaku usaha menyerahkan hak penguasaan atas suatu objek yang diperjanjikan. 4. Sebab yang halal: Suatu sebab yang halal memiliki pengertian yaitu isi dari perjanjian tersebut tidak bertentangan dengan	1. Kesepakatan: kesepakatan terjadi jika kedua pihak yakni pelaku usaha dan konsumen sepakat atas kehendak masing-masing. Jika dalam penerapan strategi pemasaran <i>up selling</i> pelaku usaha dan konsumen setuju dengan apa yang diperjanjikan, yakni terhadap harga dan barang maka dapat dikatakan kesepakatan telah terjadi. 2. Cakap: sulit untuk menentukan apakah para pihak cakap atau tidak. Meskipun perjanjian tersebut tidak sah karena tidak memenuhi syarat kecakapan, bukan berarti perjanjian tersebut tidak dapat dilaksanakan. Sejauh para pihak tidak merasa dirugikan dan tidak menuntut pembatalan atas perjanjian jual beli, maka perjanjian tersebut tetap dapat berlangsung.

¹³ Niru Anita Sinaga, Nunuk Sulisrudatin, (2015), *Pelaksanaan Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara – Fakultas Hukum Universitas Suryadarma, Volume 5, Nomor 2, hal. 72

	peraturan perundang-undangan, kesusilaan dan ketertiban umum.	3. Suatu hal tertentu: Pada penerapan strategi pemasaran <i>up selling</i>, suatu hal tertentu dapat berupa barang, makanan, minuman, dan/atau jasa, yang mana objek ini nantinya akan ditawarkan untuk <i>upgrade</i> ke objek yang lebih menarik atau yang memiliki keunggulan lebih baik oleh pelaku usaha. 4. Sebab yang halal: dapat dianggap memenuhi suatu sebab yang halal selama tidak bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan, dan ketertiban umum.
Proses	Proses jual beli secara umum melibatkan beberapa langkah yang terjadi antara konsumen dan penjual. Berikut merupakan proses jual beli yang terjadi secara umum: 1. Tawar: Penjual mempersiapkan dan menawarkan barang atau jasa yang ingin di jual. 2. Pertanyaan: Konsumen meminta informasi lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan oleh penjual, seperti spesifikasi, harga, dan kondisi pengiriman. 3. Pesan: Konsumen melakukan pemesanan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual setelah mereka setuju dengan syarat dan kondisi yang ditawarkan. 4. Pengiriman: Penjual mengirimkan barang atau jasa ke konsumen sesuai dengan syarat dan kondisi yang ditawarkan. 5. Pembayaran: Konsumen melakukan pembayaran ke penjual sesuai dengan harga yang ditentukan sebelumnya. 6. Penerimaan: Penjual menerima pembayaran dan	Proses jual beli dengan <i>up selling</i> melibatkan beberapa langkah yang berbeda dibandingkan dengan proses jual beli secara umum. Berikut merupakan proses jual beli dengan <i>up selling</i>: 1. Tawar: Penjual mempersiapkan dan menawarkan barang atau jasa yang ingin dijual, serta menawarkan produk atau layanan pelengkap kepada pelanggan yang sudah ada. 2. Pertanyaan: Konsumen meminta informasi lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan oleh penjual, seperti spesifikasi, harga, dan kondisi pengiriman. 3. Pesan: Konsumen melakukan pemesanan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual setelah mereka setuju dengan syarat dan kondisi yang ditawarkan, dan menambahkan produk atau layanan tambahan yang lebih mahal atau lebih lengkap. 4. Pengiriman: Penjual mengirimkan barang atau jasa ke konsumen sesuai dengan syarat dan kondisi yang ditawarkan, serta menyertakan produk atau layanan tambahan yang telah dipesankan. 5. Pembayaran: Konsumen melakukan pembayaran ke penjual sesuai dengan harga yang ditentukan sebelumnya, dan menambahkan harga produk atau layanan tambahan yang lebih mahal atau lebih lengkap.

	memberikan barang atau jasa ke konsumen.	6. Penerimaan: Penjual menerima pembayaran dan memberikan barang atau jasa ke konsumen, serta menyertakan produk atau layanan tambahan yang telah dipesankan.
--	--	---

Tabel 1. Perbedaan jual beli secara umum dengan jual beli menggunakan strategi pemasaran *up selling*

Dalam konteks transaksi jual beli, keadaan yang paling tidak diinginkan adalah timbulnya kerugian bagi pihak pembeli. Oleh karena itu, diperlukan suatu peraturan yang berkaitan dengan perlindungan hukum. Perlindungan hukum secara preventif bertujuan untuk mencegah timbulnya konflik, sementara perlindungan hukum secara represif bertujuan menyelesaikan konflik yang mungkin muncul.¹⁴

Pendekatan terhadap perlindungan hukum secara represif dapat diwujudkan melalui dua metode, yakni non litigasi dan litigasi. Dalam konteks non litigasi, Pasal 39 ayat (2) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik menegaskan bahwa penyelesaian sengketa dapat dilakukan melalui arbitrase atau lembaga penyelesaian sengketa yang telah ditetapkan sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.¹⁵ Lembaga alternatif penyelesaian sengketa dibentuk untuk menyelesaikan sengketa di luar pengadilan melalui prosedur yang disepakati para pihak, seperti negosiasi, mediasi, dan konsiliasi.¹⁶ Upaya hukum melalui litigasi, yang melibatkan pengajuan gugatan ke pengadilan, diatur oleh Pasal 48 Undang-Undang Perlindungan Konsumen dengan memperhatikan ketentuan Pasal 45 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Penyelesaian konflik konsumen dapat dilakukan dengan preferensi sukarela yang dibuat oleh pihak-pihak terlibat. Bilamana penyelesaian sengketa di luar pengadilan menjadi pilihan pihak yang terlibat, peluang untuk mengajukan gugatan ke pengadilan hanya dapat diwujudkan jika upaya penyelesaian konflik di luar peradilan tidak berhasil dan hal ini telah diputuskan oleh pihak terkait serta para pihak yang terlibat dalam perselisihan.¹⁷

¹⁴ I Putu Yogi Krisna, I Nyoman Putu Budiarta, Ni Made Puspasutari Ujianti (2022) *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Akibat Kerugian yang Ditimbulkan oleh Pelaku Usaha Toko Online di Facebook*, Jurnal Preferensi Hukum, Vol. 3, No. 1, h. 28-29

¹⁵ I Putu Yogi Krisna, I Nyoman Putu Budiarta, Ni Made Puspasutari Ujianti (2022) *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Akibat Kerugian yang Ditimbulkan oleh Pelaku Usaha Toko Online di Facebook*, Jurnal Preferensi Hukum, Vol. 3, No. 1, h. 28-29

¹⁶ Ana Rokhmatussa'dyah, S.H., M.H. & Suratman, S.H., M.Hum, (2018), *Hukum Investasi dan Pasar Modal*, Jakarta; Sinar Grafika, h. 81

¹⁷ *Ibid*

Penerapan strategi pemasaran *up selling* membutuhkan aturan terkait dengan pelaksanaannya. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur mengenai hak dan kewajiban pelaku usaha dan konsumen, pada pasal 7 menjelaskan kewajiban dari pelaku usaha yaitu:

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

Seiring dengan perkembangan teknologi dan banyaknya kegiatan jual beli yang dilakukan melalui sistem elektronik, pelaku usaha dalam meraih keuntungan juga menerapkan strategi *up selling* pada jual beli melalui sistem elektronik. Berdasarkan hal tersebut, penerapan strategi pemasaran *up selling* melalui sistem elektronik tunduk pada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Ketentuan mengenai transaksi elektronik diatur dalam Pasal 17, yang menyatakan:

- (1) Penyelenggaraan Transaksi Elektronik dapat dilakukan dalam lingkup publik ataupun privat
- (2) Para pihak yang melakukan transaksi elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat 1 wajib beritikad baik dalam melakukan interaksi dan atau pertukaran informasi elektronik dan atau dokumen elektronik selama transaksi berlangsung
- (3) Ketentuan lebih lanjut mengenai penyelenggaraan transaksi elektronik diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Sehubungan dengan hal tersebut, Peraturan Pemerintah Nomor 71 tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik mengatur terkait dengan pelaku usaha dalam menawarkan produk barang atau jasa dalam sistem elektronik terdapat pada Pasal 48. Para pihak dalam melaksanakan transaksi jual beli dengan sistem elektronik harus memberikan jaminan sesuai dengan regulasi yang terkandung dalam pasal 50 ayat 1 Peraturan Pemerintah Nomor 71 tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, yang menegaskan bahwa para pihak harus menjamin pemberian data dan informasi yang benar dan ketersediaan sarana dan layanan serta penyelesaian pengaduan.¹⁸

Berdasarkan uraian tersebut, tidak terdapat regulasi dalam hukum positif Indonesia yang secara tegas dan langsung mengatur mengenai penerapan strategi pemasaran *up selling* yang dilakukan oleh pelaku usaha, baik dilakukan secara konvensional maupun melalui sistem elektronik. Pada dasarnya, pasal-pasal tersebut menjelaskan bahwa para pihak yang melakukan transaksi jual beli, baik konsumen maupun pelaku usaha, harus berlaku jujur dan tidak melakukan penipuan dalam melakukan kegiatan transaksi jual beli. Upaya-upaya hukum dapat diterapkan baik melalui jalur litigasi maupun non litigasi jika dalam penerapan strategi pemasaran *up selling* tidak memenuhi ketentuan undang-undang yang berlaku.

2. Keabsahan Penerapan Strategi Pemasaran *Up Selling* dalam Transaksi Jual Beli

Penerapan strategi pemasaran *up selling* belum memiliki regulasi yang mengatur secara spesifik dalam hukum positif di Indonesia. Berdasarkan hal itu, pada prinsipnya keabsahan penerapan strategi pemasaran *up selling* dalam transaksi jual beli tunduk pada syarat sah perjanjian, mengingat jual beli termasuk ke dalam sebuah perjanjian. Syarat sah perjanjian diatur pada pasal 1320 KUH Perdata, yaitu:

- a. Kesepakatan
- b. Cakap
- c. Suatu hal tertentu
- d. Suatu sebab yang halal

Penerapan strategi pemasaran *up selling* pada praktiknya harus jelas dan nyata diketahui nilainya. Contohnya pada saat konsumen memesan sebuah kamar hotel, setelah konsumen memilih kamar maka pelaku usaha memiliki peluang untuk

¹⁸ Muhammad Rizky Ramadhan, (2022), *Kajian Hukum Pidana Praktik Bundling Oleh Pelaku Usaha Pada E-Commerce*, Skripsi Fakultas Hukum, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, h. 39

menawarkan untuk *upgrade* tipe kamar *suite room* dengan fasilitas lebih lengkap, dengan ruangan lebih luas, dan nyaman yang mana ditawarkan dengan harga yang lebih mahal. Pada *up selling* ini sudah jelas dan nyata bahwa fasilitas yang akan didapatkan pada kamar dengan tipe *suite room* bernilai sesuai dengan harga yang ditawarkan. Dalam hal ini kesepakatan terjadi jika konsumen dan pelaku usaha menyetujui produk dan harga yang telah ditawarkan. Pada penerapan strategi pemasaran *up selling* pelaku usaha dan konsumen seharusnya mengetahui nilai dari produk yang didapat dengan tambahan biaya yang dikeluarkan. Sehingga perjanjian jual beli dengan penerapan *up selling* ini merupakan perjanjian yang sah karena menunjukkan adanya persesuaian kehendak para pihak yang dilakukan secara bebas.

Adanya kesepakatan di antara para pihak merupakan dasar dari suatu perjanjian. Ketika sebuah kesepakatan dibentuk, kesepakatan tersebut harus dicapai melalui konsensus dan menguntungkan kedua belah pihak. Pada kenyataannya, perjanjian sering kali dicapai berdasarkan pada suatu perbuatan penipuan, penyalahgunaan kekuasaan, kekhilafan, atau paksaan. Kesepakatan yang mengandung cacat kehendak ada dalam perjanjian muncul dari salah satu komponen ini.¹⁹

Penerapan *up selling* dalam praktiknya memanfaatkan ketidaktahuan konsumen akan penerapan strategi pemasaran *up selling* dan tidak memberikan informasi lebih lanjut mengenai penawaran-penawaran yang ditawarkan. Contohnya pada penerapan *up selling* yang dibagikan oleh akun media sosial tiktok @syanka menceritakan pengalamannya saat membeli donat merek J.CO, dimana pelaku usaha memberikan penawaran tambahan produk dengan tambahan harga yang tidak di informasikan dengan jelas. Pada kasus tersebut konsumen telah menolak penawaran yang diberikan oleh pelaku usaha hingga beberapa kali penawaran, hingga akhirnya pelaku usaha yaitu karyawan J.CO memberikan pilihan pada konsumen terhadap kue *pastry* yang tersedia. Konsumen berasumsi bahwa kue *pastry* tersebut merupakan bonus dari pembelian satu lusin donat yang dibeli sebelumnya, namun pada saat pembayaran konsumen harus membayar lebih banyak tanpa mengetahui bahwa kue *pastry* tersebut masuk pada biaya tambahan.

¹⁹ Satria Sukananda, Wahyu Adi Mudiparwanto, (2020), *Akibat Hukum Terhadap Perjanjian yang Memngandung Cacat Kehendak Berupa Kesesatan atau Kekhilafan (Dwaling) di dalam Sistem Hukum Indonesia*, Justitia Jurnal Hukum, Volume 4, No.1, h. 169

Informasi yang didapatkan oleh konsumen dalam penerapan strategi pemasaran *up selling* yang dilakukan oleh karyawan J.CO dengan sengaja dibatasi untuk menjebak konsumen agar membeli produk tambahan. Sehingga kesepakatan antara karyawan J.CO dengan konsumen pemilik akun media sosial tiktok @syanaika yang menerapkan strategi pemasaran *up selling* tidak sah karena tidak memenuhi unsur subjektif pasal 1320 KUHPerdara yaitu kesepakatan. Hal tersebut dikarenakan kesepakatan yang terjadi terdapat adanya ketidak sesuaian kehendak, karena pada prinsipnya kesepakatan terjadi karena adanya kehendak para pihak.

Penerapan *up selling* dalam jual beli menjadi tidak sah apabila terdapat adanya pelanggaran kesepakatan informasi yang terjadi, sehingga menimbulkan misinformasi atau terdapat adanya kesesatan dalam informasi yang diberikan oleh pelaku usaha. Sehingga kesepakatan tersebut tidak memenuhi unsur adanya kesepakatan. Penerapan Strategi pemasaran *up selling* yang sah, harus dilakukan sesuai dengan persesuaian kehendak para pihak yang dilakukan secara bebas. Pelaku usaha dan konsumen harus mengetahui nilai yang didapat dengan tambahan biaya yang dikeluarkan, sehingga kesepakatan terjadi karena kehendak para pihak.

B. Akibat Hukum Penerapan Strategi Pemasaraan *Up Selling* dalam Transaksi Jual Beli

1. Akibat Hukum Penerapan Strategi Pemasaran *Up Selling* dalam Transaksi Jual Beli

Dalam Pasal 1313 KUHPerdara menegaskan bahwa “perjanjian mengakibatkan seseorang mengikatkan dirinya kepada orang lain”. Artinya suatu prestasi atau kewajiban yang harus dilaksanakan oleh seseorang atau subjek hukum yang timbul dari suatu perjanjian. Suatu perjanjian jual beli dapat berjalan dan terlaksana dengan baik apabila semua pihak yang terlibat mematuhi ketentuan yang tercantum dalam perjanjian, termasuk isi perjanjian dan kewajiban yang diuraikan di dalamnya. Hal tersebut kemudian ditegaskan kembali dalam Pasal 1339 KUHPerdara “Persetujuan tidak hanya mengikat apa yang dengan tegas ditentukan di dalamnya, melainkan juga segala sesuatu yang menurut sifatnya persetujuan dituntut berdasarkan keadilan, kebiasaan, atau undang-undang”.²⁰

Dengan penerapan strategi pemasaran *up selling* yang sah, maka perjanjian tersebut menimbulkan hak dan kewajiban bagi para pihak, hal ini menyebabkan terjadinya

²⁰ Niru Anita Sinaga, (2018), *Pernan Asas-Asas Hukum Perjanjian dalam Mewujudkan Tujuan Perjanjian*, Binamulia Hukum, Vol. 7 No. 2, h. 118

perikatan atau hubungan hukum diantara pelaku usaha dan konsumen. Berdasarkan hubungan hukum tersebut maka timbullah akibat hukum yang mana dalam menjalankan perjanjian tersebut harus dilaksanakan sesuai dengan pasal 1338 ayat (1) KUHPerdara yang menyatakan “Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya”. Hal ini ditegaskan kembali dengan pasal 1338 ayat (2) “Perjanjian tidak dapat ditarik kembali selain dengan sepakat kedua belah pihak atau karena alasan-alasan yang oleh undang-undang dinyatakan cukup untuk itu”. Sehubungan dengan hal tersebut pasal 1338 ayat (3) berbunyi “Persetujuan harus dilaksanakan dengan itikad baik”. Dalam penerapan strategi pemasaran *up selling*, perjanjian jual beli yang dibuat harus dilaksanakan dengan itikad baik dengan mengindahkan norma-norma kepatutan dan kesusilaan.²¹

Berdasarkan penerapan strategi pemasaran *up selling* dalam transaksi jual beli yang tidak memenuhi unsur subjektif pada 1320 KUHPerdara, terdapat akibat hukum yang muncul karena adanya hubungan hukum atau perikatan antara pihak karena telah membuat suatu perjanjian jual beli yaitu perjanjian tersebut dapat dibatalkan. Prinsip kebebasan berkontrak memungkinkan setiap individu untuk menetapkan perjanjian, baik yang telah diatur dalam undang-undang maupun yang belum diatur dalam undang-undang. Meskipun prinsip kebebasan berkontrak dalam hukum perjanjian tidak bersifat mutlak, karena terdapat batas-batas yang mengaturnya. Batasan itu diberikan oleh Pasal 1337 KUH Perdata yang menentukan bahwa “Suatu sebab adalah terlarang, jika sebab itu dilarang oleh undang-undang atau bila sebab itu bertentangan dengan kesusilaan atau dengan ketertiban umum”.²²

Kehendak dalam sebuah kesepakatan terlaksana dengan cara yang tidak sempurna tersebut dapat terjadi karena adanya beberapa hal, termasuk Penipuan atau *bedrog*. Penipuan merupakan perbuatan melawan hukum yang dapat menyebabkan suatu batasan dalam kebebasan berkontrak.²³ Sementara itu, Pasal 1449 KUHPerdara mengatakan bahwa “perikatan-perikatan yang dibuat dengan paksaan, kekhilafan, atau

²¹ Made Erik Krismeina Legawantara, Desak Gde Dwi Arini, dan Luh Putu Suryani, (2020), *Akibat Hukum Perjanjian Jual Beli Hak Atas Tanah*, Jurnal Interpretasi Hukum, Vol. 1, No. 1, h. 115

²² Suwandono, A., Faisal, P. dan Zamil, Y.S., (2015), *Pelatihan Penyusunan Kontrak Jual Beli Bagi UMKM di Desa Mangunjaya dan Desa Sukanagalih Kecamatan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya dalam Rangka Menunjang Kegiatan Perekonomian Masyarakat*, Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat, Vol. 4, No. 1, h. 39

²³ Eka Priambodo, (2011), *Penipuan Sebagai Alasan Pembatalan Perjanjian Jual Beli dan Tuntutan Ganti Rugi*, Tesis, Yogyakarta: Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, h. 3

Penipuan, menerbitkan suatu tuntutan untuk membatalkannya”. Apabila kesepakatan diberikan tidak secara bebas, maka perjanjian tersebut mengalami cacat sehingga dapat dibatalkan oleh hakim atas permintaan pihak yang memberikan persetujuan tersebut tanpa kebebasan.²⁴

Tuntutan untuk membatalkan perjanjian karena adanya unsur paksaan, kekhilafan, atau penipuan berlaku paling lama 5 (lima) tahun setelah pihak yang merasa terpaksa, khilaf, atau tertipu mengetahui adanya unsur tersebut.²⁵ Kesepakatan yang menjadi dasar setiap perjanjian tidak selalu menghasilkan perjanjian yang sah apabila terjadi cacat kehendak dalam kesepakatan tersebut. Akibat hukum dari perjanjian yang mengandung cacat kehendak adalah dapat dibatalkan (*viodable/ vemietigbaar*).

Berdasarkan uraian tersebut, Penerapan strategi pemasaran *up selling* yang sah menimbulkan akibat hukum berupa timbulnya hak dan kewajiban para pihak, perikatan tersebut mengakibatkan perjanjian berlaku sebagai undang-undang bagi para pihak, perjanjian tidak dapat ditarik kembali secara sepihak, dan perjanjian dilaksanakan dengan itikad baik. Sebaliknya, penerapan strategi pemasaran *up selling* jika unsur kesepakatan tidak terpenuhi maka perjanjian jual beli tersebut dapat dibatalkan.

2. Akibat Hukum Penerapan Strategi Pemasaran *Up Selling* terhadap Timbulnya Kerugian

Kerugian yang timbul karena adanya cacat kehendak berupa penipuan dalam penerapan *up selling* menciptakan akibat hukum yang merugikan bagi pihak pelaku usaha, yaitu dengan terbentuknya suatu kesepakatan yang merugikan bagi dari pihak konsumen. Pelaku usaha ingin memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dengan cara yang tidak sah dengan membentuk sebuah kesepakatan.²⁶ Dalam perjanjian yang timbul akibat cacat kehendak, seperti penipuan, diperlukan adanya hubungan kausal antara perbuatan penipuan dan pembentukan perjanjian.

Keberadaan penipuan sangat terkait dengan konteks hubungan kontraktual.²⁷ Dalam arti sempit, penipuan merujuk pada pelanggaran terhadap norma-norma tertulis

²⁴ *Ibid*, h. 483

²⁵ Eva Riska Isnandya (2020) *Pembatalan oleh Hakim terhadap Akta Jual Beli yang Dibuat Berdasarkan Penipuan (Bedrog)*, Indonesian Notary: Vol. 2, Article 10, h. 211

²⁶ Ariyanto, (2023), *Pengaturan Penipuan dalam Hukum Perdata: Studi Perbandingan KUHPerdata Indonesia dengan Nieuw Burgerlijk Wetboek Belanda*, Jurnal Penelitian Hukum De Jure Volume 23, Nomor 4, h. 485

²⁷ Muklis Suhendro, (2023), *Gugatan Ganti Rugi dalam Perkara Penipuan Melalui Peradilan Perdata*, Jurnal Res Justitia: Jurnal Ilmu Hukum Program Studi Hukum Fakultas Hukum Universitas Bina Bangsa, Volume 3 Nomor 1, h. 32

(*onwetmatige daad*). Tindakan penipuan dalam konteks hukum perdata melibatkan pelanggaran terhadap kewajiban hukum pelaku dan hak subjektif individu lainnya. Jika persetujuan yang diberikan dalam suatu perjanjian didasarkan pada adanya penipuan dengan maksud agar pihak lain memenuhi kewajiban prestasi, maka perjanjian tersebut menjadi tidak sah, dan tindakan tersebut dapat dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum dalam lingkup hukum perdata (*onrechtmatige daad*).²⁸

Perbuatan melawan hukum terdapat pada Pasal 1365 KUHPerdata yaitu “Tiap perbuatan melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada seorang lain mewajibkan orang yang karena kesalahannya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut”. Berdasarkan pasal tersebut, perbuatan melawan hukum didefinisikan sebagai perbuatan yang dilakukan oleh seseorang yang karena kesalahannya telah merugikan orang lain. Dalam mengajukan tuntutan ganti rugi, terdapat persyaratan materiil yang harus terpenuhi pada perbuatan melawan hukum, yaitu:²⁹

- a. Adanya perbuatan melawan hukum
- b. Adanya kesalahan (*schuld*)
- c. Adanya kerugian (*Schade*)
- d. Adanya hubungan kausal (*oorzakelijk verband*)

Tindakan pelaku usaha yang memberikan penawaran untuk *upgrade* produk dan/atau jasa dengan cara sengaja tidak mengungkapkan fakta yang seharusnya wajib untuk diungkapkan, seperti menahan informasi penting saat akan melakukan transaksi jual beli, memberikan pernyataan palsu dengan sengaja seperti halnya sengaja menahan atau memberikan informasi yang tidak lengkap dapat disebut penipuan. Dalam sebuah transaksi jual beli pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang diketahui terkait barang dan/atau jasa yang diperjual belikan dan konsumen memiliki hak untuk mengetahui informasi terhadap barang dan/atau jasa tersebut. Pelaku usaha yang menerapkan penipuan dalam praktik *up selling* sehingga menimbulkan suatu perjanjian jual beli mengetahui bahwa konsumen akan dirugikan karena dipaksa menyetujui kontrak yang sebenarnya tidak diinginkan.

Akibat dari perbuatan melawan hukum menurut KUH Perdata, seseorang berhak meminta ganti rugi dari pelaku tindakan tersebut, baik dalam bentuk kerugian materiil

²⁸ Sri Laksmi Anindita dan Eriska Fajrinita Sitanggang, (2022), *Penyelesaian Sengketa Bedrog (Penipuan) dalam Perjanjian Jual Beli Kayu: Onrechtmatige Daad atau Wederrechtelijk? (Studi Kasus: Putusan Mahkamah Agung Nomor: 449K/PID/2001)*, Jurnal Hukum & Pembangunan: Vol. 52: No. 1, Article 14, h. 312

²⁹ *Ibid*, h. 115

yang dapat diidentifikasi secara nyata maupun keuntungan yang mungkin diperoleh di masa mendatang (kerugian immateriil). Dalam prakteknya, penyelesaian tuntutan kerugian immateriil diserahkan kepada kebijakan hakim dengan prinsip *ex aquo et bono*. Hal ini memberikan kesulitan dalam menetapkan jumlah kerugian immateriil yang dapat diakui, karena kriteria penilaian bersifat subjektif dan tergantung pada keputusan hakim yang bersangkutan.³⁰

Berdasarkan hal tersebut, dalam situasi dimana konsumen mengalami kerugian akibat penerapan strategi pemasaran *up selling* yang dilakukan oleh pelaku usaha, konsumen berhak untuk menuntut ganti rugi yang sesungguhnya dan dapat diukur secara materi kepada pelaku usaha. Ganti rugi tersebut dapat mencakup segala kerugian yang nyata dan terukur yang dialami oleh konsumen akibat praktik penipuan dalam strategi pemasaran *up selling* yang diterapkan oleh pelaku usaha.

3. Akibat Hukum Pidana Penerapan Strategi Pemasaran *Up Selling* yang Merugikan Konsumen

Up selling yang merugikan konsumen dengan adanya praktik penipuan dalam penerapannya dapat memberikan akibat hukum pidana bagi pelaku usaha. Penipuan diatur dalam Pasal 378 KUHP adalah sebagai berikut: “Barangsiapa dengan maksud untuk menguntungkan diri sendiri atau orang lain secara melawan hukum, dengan memakai nama palsu atau martabat (hoedanigheid) palsu; dengan tipu muslihat, ataupun rangkaian kebohongan, menggerakkan orang lain untuk menyerahkan barang sesuatu kepadanya, atau supaya memberi hutang maupun menghapuskan piutang, diancam karena penipuan dengan pidana penjara paling lama empat tahun”. Berdasarkan rumusan pasal tersebut, unsur-unsur dalam perbuatan penipuan adalah:³¹

- a. Dengan maksud untuk menguntungkan diri sendiri dengan melawan hukum;
- b. Menggerakkan orang untuk menyerahkan barang sesuatu atau supaya memberi hutang maupun menghapuskan piutang;
- c. Dengan menggunakan salah satu upaya atau cara penipuan (memakai nama palsu, martabat palsu, tipu muslihat, rangkaian kebohongan).

Dalam penerapan strategi pemasaran *up selling* oleh pelaku usaha, terdapat indikasi adanya rangkaian pernyataan yang mengandung unsur rangkaian kata bohong dan tipu

³⁰ *Ibid* h. 126

³¹ Randi Aritama, (2022), *Penipuan dalam Hukum Pidana dan Hukum Perdata*, SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah Vol.1, No.3, h. 731

muslihat. Rangkaian pernyataan palsu merujuk pada tindakan yang melibatkan tidak hanya satu kebohongan, tetapi serangkaian kebohongan yang tersusun secara sistematis guna mempengaruhi atau menyesatkan pihak lain.³² Tipu muslihat dapat didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan dengan kecerdikan dan kecurangan, dengan tujuan untuk memperdaya pihak lain agar mereka mempercayai atau meyakini kebenaran dari apa yang disampaikan oleh pelaku.³³

Maksud untuk memperoleh keuntungan bagi diri sendiri atau pihak lain, khususnya yang dilakukan oleh si pelaku dalam melaksanakan suatu tindakan menggerakkan, harus secara spesifik diarahkan untuk meningkatkan keuntungan, yang mencakup unsur kesalahan dalam tindakan penipuan. Kesengajaan, dalam konteks ini, harus diarahkan pada keuntungan pribadi, juga ditujukan pada unsur lain di belakangnya, seperti unsur melawan hukum, menggerakkan, dan menggunakan nama palsu. Kesengajaan dalam konteks maksud ini haruslah telah ada dalam pikiran si pelaku, baik sebelum atau setidaknya pada saat memulai tindakan penggerakan. Menguntungkan artinya menambah kekayaan dari yang sudah ada. Menambah kekayaan ini baik bagi diri sendiri maupun bagi orang lain, dengan melakukan perbuatan menggerakkan haruslah berupa maksud yang melawan hukum.³⁴

Unsur tindakan melawan hukum ini mencakup perilaku di mana pelaku memiliki kesadaran bahwa perbuatan yang dilakukannya terlarang oleh hukum, namun dengan sengaja tetap melanjutkan pelaksanaannya. Sehingga dalam unsur subjektif ini menunjukkan adanya kesengajaan atau niat jahat dari pelaku untuk melakukan tindakan penipuan, artinya unsur ini merupakan perbuatan yang melawan hukum.³⁵

Pelaku usaha yang menerapkan strategi pemasaran *up selling* dalam transaksi jual beli dapat dianggap melakukan perbuatan penipuan atau tindakan curang, terutama jika pelaku usaha berupaya merayu konsumen dengan menggunakan tipu daya dan/atau rangkaian kata-kata yang tidak benar mengenai informasi terkait *up selling*, diskon, harga asli, atau kondisi produk. Tujuannya adalah agar konsumen tertarik dengan

³² Rania Chaerunnisa dan Aryo Fadlian, (2022), *Analisis Yuridis Tindak Pidana Penipuan Atas Tipu Muslihat Terhadap Pekerja Seks Komersial Berdasarkan Pasal 378 KuHP Tentang Tindak Pidana Penipuan*, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8(15), h. 492

³³ *Ibid*

³⁴ Deby Mardina dan Riswadi, (2022), *Penerapan Pasal 378 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana dalam Penerbitan Bilyet Giro Kosong (Studi Kasus Putusan Nomor 291/PID.B/2014/PN.YYK)*, Constitutum Jurnal Ilmiah Hukum Vol. 1 No. 1, h. 79

³⁵ *Ibid*

tawaran *up selling* yang diajukan. Sebagaimana tercantum dalam Pasal 378 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana, menegaskan bahwa penerapan pemasaran *up selling* yang melibatkan tipu muslihat dapat dianggap sebagai pelanggaran hukum, dengan konsekuensi pidana yang telah diatur.

KESIMPULAN

1. Keabsahan penerapan strategi pemasaran *up selling* adalah sah jika dilaksanakan kesepakatan berdasarkan adanya persesuaian kehendak para pihak yang dilakukan secara bebas. Pelaku usaha dan konsumen harus mengetahui nilai dari produk yang didapat dengan tambahan biaya yang dikeluarkan, sehingga kesepakatan terjadi karena kehendak para pihak. Sebaliknya, penerapan strategi pemasaran *up selling* menjadi tidak sah jika terdapat adanya pelanggaran kesepakatan karena informasi yang diberikan oleh pelaku usaha menyebabkan terjadinya misinformasi, atau terdapat adanya kesesatan dalam informasi yang diberikan oleh pelaku usaha sehingga tidak memenuhi unsur subjektif pasal 1320 KUHPerdara yaitu kesepakatan.
2. Akibat hukum penerapan strategi pemasaran *up selling* yang sah yaitu mengakibatkan perjanjian berlaku sebagai undang-undang bagi para pihak, perjanjian tidak dapat ditarik kembali secara sepihak, dan perjanjian dilaksanakan dengan itikad baik. Kemudian akibat hukum jika penerapan strategi pemasaran *up selling* tidak sah menimbulkan perjanjian jual beli tersebut dapat dibatalkan. Kerugian yang dialami konsumen dalam penerapan *up selling* tersebut menimbulkan akibat hukum perdata yaitu konsumen berhak untuk menuntut ganti rugi yang sesungguhnya dan dapat diukur secara materi kepada pelaku usaha. Sehubungan dengan hal tersebut, penerapan strategi pemasaran *up selling* yang melibatkan tipu muslihat menimbulkan akibat hukum pidana, yang mana penerapan *up selling* tersebut dapat dianggap sebagai pelanggaran hukum terhadap pasal 378 KUHP, dengan ancaman pidana penjara paling lama empat tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, S. L., & Sitanggang, E. F. (2022). Penyelesaian Sengketa Bedrog (Penipuan) dalam Perjanjian Jual Beli Kayu: *Onrechtmatige Daad* atau *Wederrechtelijk*? (Studi Kasus: Putusan Mahkamah Agung Nomor: 449K/PID/2001). *Jurnal Hukum & Pembangunan*: Vol. 52: No. 1, Article 14.
- Aritama, R. (2022). Penipuan dalam Hukum Pidana dan Hukum Perdata. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* Vol. 1, No. 3.

- Arief, S., & Wirawan, A. (2022). Analisis Perlindungan Konsumen pada Penerapan Pembulatan Harga Barang yang Dilakukan oleh Pihak Penjual. *Alauddin Law Development Journal (ALDEV)*, Volume 4 Nomor 2.
- Ariyanto. (2023). Pengaturan Penipuan dalam Hukum Perdata: Studi Perbandingan KUHPerdata Indonesia dengan Nieuw Burgerlijk Wetboek Belanda. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure* Volume 23, Nomor 4.
- Ayu, I. K. (2018). Peran Pengadilan Negeri Indonesia Dalam Penyelesaian Sengketa Transaksi Elektronik Internasional. *Legality*, Vol.26, No.1.
- Chaerunnisa, R., & Fadlian, A. (2022). Analisis Yuridis Tindak Pidana Penipuan Atas Tipu Muslihat Terhadap Pekerja Seks Komersial Berdasarkan Pasal 378 KuHP Tentang Tindak Pidana Penipuan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(15).
- Dewi, A. A., & Purwanto, I. N. (2019). Perlindungan Hukum Terkait Kerugian Pembelian Barang dalam Transaksi E-commerce yang tidak Sesuai dengan Katalog di Internet. *Kertha Negara: Journal Ilmu Hukum* 7, no. 5.
- Dyah Ayu Pamela. (2023, May 25). *Viral Kasus Up Selling Saat Membeli Kopi, Buat Konsumen Tak Sadar Belanja Lebih Mahal*. Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5297610/viral-kasus-up-selling-saat-membeli-kopi-buat-konsumen-tak-sadar-belanja-lebih-mahal>
- Fadhila, A. A., Solikhin, A., & Sugiman. (2022). Strategi Upselling dalam Meningkatkan Volume Penjualan Makanan Dessert di Harris Cafe Restaurant (Studi Kasus di Harris Resort Waterfront Batam). *Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. XI, No. 1.
- Isnandya, E. R. (2020). Pembatalan oleh Hakim terhadap Akta Jual Beli yang Dibuat Berdasarkan Penipuan (Bedrog). *Indonesian Notary: Vol. 2, Article 10*.
- Karyana, A., & Suminar, S. R. (2022). Akibat Hukum Pelanggaran Asas Pacta Sunt Servanda Oleh Pembeli Dalam Perjanjian Jual Beli Ditinjau Dari Buku Ke III KUHPerdata. *Bandung Conference Series: Law Studies* 2, no. 1, 657.
- Krisna, I. P. Y., Budiarta, I. N. P., & Ujianti N. M. P. (2022). Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Akibat Kerugian yang Ditimbulkan oleh Pelaku Usaha Toko Online di Facebook, *Jurnal Preferensi Hukum*, Vol. 3, No. 1.
- Kuatbaca.com. (2023, May 23). *Warganet Keluhkan 'Upselling' J.CO, YLKI Minta Pelaku Usaha Transparan*. Kuatbaca.com: <https://kuatbaca.com/umum/warganet-keluhkan-upselling-jco-ylki-minta-pelaku-usaha-transparan-16847983462043-725737>
- Legawantara, M. E., Arini, D. G., & Suryani, L. (2020). Akibat Hukum Perjanjian Jual Beli Hak Atas Tanah. *Jurnal Interpretasi Hukum*, Vol. 1, No. 1.
- Mardina, D., & Riswadi. (2022). Penerapan Pasal 378 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana dalam Penerbitan Bilyet Giro Kosong (Studi Kasus Putusan Nomor 291/PID.B/2014/PN.YYK). *Constitutum Jurnal Ilmiah Hukum* Vol. 1 No. 1.
- Marsh, S. B., & Soulsby, J. (2006). *Hukum Perjanjian*. Bandung: P.T. Alumni.
- Peraturan Pemerintah Nomor 71 tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.

- Priambodo, E. (2011). *Penipuan Sebagai Alasan Pembatalan Perjanjian Jual Beli dan Tuntutan Ganti Rugi*, Tesis, Yogyakarta: Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia.
- Ramadhan, M. R., (2022). *Kajian Hukum Pidana Praktik Bundling Oleh Pelaku Usaha Pada E-Commerce*. Skripsi Fakultas Hukum, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Rokhmatussa'dyah, A. & Suratman, (2018), *Hukum Investasi dan Pasar Modal*, Jakarta: Sinar Grafika.
- Sinaga, N. A. (2018). Peranan Asas-Asas Hukum Perjanjian dalam Mewujudkan Tujuan Perjanjian. *Binamulia Hukum*, Vol. 7 No. 2.
- Sinaga, N. A., & Sulisrudatin, N. (2015). Pelaksanaan Perlindungan Konsumen di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara – Fakultas Hukum Universitas Suryadarma*, Volume 5, Nomor 2.
- Suhendro, M. (2023). Gugatan Ganti Rugi dalam Perkara Penipuan Melalui Peradilan Perdata. *Jurnal Res Justitia: Jurnal Ilmu Hukum Program Studi Hukum Fakultas Hukum Universitas Bina Bangsa*, Volume 3 Nomor 1.
- Sukananda, S., & Mudiparwanto, W. A. (2020). Akibat Hukum Terhadap Perjanjian yang Memngandung Cacat Kehendak Berupa Kesesatan atau Kekhilafan (Dwaling) di dalam Sistem Hukum Indonesia. *Justitia Jurnal Hukum*, Volume 4, No.1.
- Suwandono, A., Faisal, P. dan Zamil, Y.S. (2015). Pelatihan Penyusunan Kontrak Jual Beli Bagi UMKM di Desa Mangunjaya dan Desa Sukanagalih Kecamatan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya dalam Rangka Menunjang Kegiatan Perekonomian Masyarakat. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*, Vol. 4, No. 1.
- Syaifudin, A. (2021). Standar Profesi Hukum dan Kontribusi Pendidikan Tinggi Dalam Mewujudkan Profesi Hukum Yang Profesional di Era Disruptif. *Yurispruden Volume 4*, Nomor 1.
- Tukinah, U. (2015). Model Perlindungan Preventif Bagi Konsumen Onlineshop melalui Keterbukaan Informasi, *Jurnal Pembaharuan Hukum*, Volume II, No.3.
- Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1847 tentang Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
- Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1946 tentang Kitab Undang-Undang Hukum Pidana.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- Widia, I., & Budiarta, I. P. (2022). Cacat Kehendak Sebagai Dasar Batalnya Perjanjian. *Kertha Wicaksana: Sarana Komunikasi Dosen dan Mahasiswa Volume 16*, Nomor 1.