



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

Skripsi



Oleh  
Amalia Salsabila  
22001021030

**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS HUKUM  
MALANG  
2024**



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

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat  
Memperoleh Gelar Kesarjanaan Dalam Ilmu Hukum



Oleh

Amalia Salsabila

22001021030

**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS HUKUM**

**MALANG**

**2024**

## RINGKASAN

AKIBAT HUKUM PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN UP SELLING  
DALAM TRANSAKSI JUAL BELI

Amalia Salsabila

Fakultas Hukum Universitas Islam Malang

Penelitian ini dilatar belakangi oleh maraknya penerapan strategi pemasaran *up selling* yang dilakukan oleh pelaku usaha yang tidak memberikan penjelasan terhadap *up selling* yang ditawarkan secara mendalam kepada konsumen, sehingga konsumen merasa tertipu dan merugi dikarenakan terdapat adanya misinformasi atau terdapat adanya kesesatan dalam informasi yang diberikan oleh pelaku usaha dalam penerapan *up selling* tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diangkat yaitu:

1. Bagaimana keabsahan penerapan strategi pemasaran *up selling* dalam transaksi jual beli? 2. Bagaimana akibat hukum penerapan strategi pemasaran *up selling* dalam transaksi jual beli?

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

Hasil penelitian yang diperoleh yaitu keabsahan penerapan strategi pemasaran *up selling* akan sah apabila pelaku usaha dan konsumen mengetahui nilai dari produk yang didapat dengan tambahan biaya yang dikeluarkan, sehingga kesepakatan dilakukan berdasarkan adanya persesuaian kehendak para pihak yang dilakukan secara bebas. Hal ini menimbulkan akibat hukum berupa adanya hak dan kewajiban sehingga 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* menjadi tidak sah apabila terdapat 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. Hal ini menimbulkan akibat hukum bahwa perjanjian jual beli tersebut dapat dibatalkan, terdapat konsekuensi hukum dalam aspek perdata dan pidana terkait dengan kerugian yang dialami konsumen.

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

## SUMMARY

### **LEGAL CONSEQUENCES OF APPLYING UP-SELLING MARKETING STRATEGIES IN BUYING AND SELLING TRANSACTIONS**

Amalia Salsabila

Faculty of Law, University Islam Malang

*This research is motivated by the widespread application of up selling marketing strategies carried out by business actors who do not provide an explanation of the up selling offered in depth to consumers, so that consumers feel cheated and lose money because there is misinformation or there is misdirection in the information provided by business actors in the application of up selling..*

*Based on this background, the problem formulations raised are: 1. How is the validity of the application of up-selling marketing strategies in buying and selling transactions? 2. What are the legal consequences of applying up-selling marketing strategies in buying and selling transactions?*

*This research uses normative juridical research methods using statutory approaches and conceptual approaches. The legal materials used are primary legal materials, secondary legal materials, and tertiary legal materials, then analyzed using qualitative descriptive analysis methods.*

*The results of the research obtained are the validity of the application of up-selling marketing strategies will be valid if business actors and consumers know the value of the products obtained with additional costs incurred so that the agreement is made based on the conformity of the will of the parties carried out freely. This has legal consequences in the form of rights and obligations so that the agreement applies as law to the parties, the agreement cannot be withdrawn unilaterally, and the agreement is carried out in good faith. Conversely, 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 so that it does not fulfill the subjective elements of Article 1320 of the Civil Code, namely agreement. This has the legal effect that the sale and purchase agreement can be canceled, and there are legal consequences in the civil and criminal aspects related to the losses suffered by consumers.*

**Keywords:** *Validity, Legal consequences, Up-selling*

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

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.<sup>1</sup>

Transaksi jual beli merupakan sebuah perjanjian yang tunduk pada pasal 1320 KUHPerdara 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.<sup>2</sup>

Para pihak dalam dunia usaha dapat menjadikan perjanjian sebagai pedoman, alat bukti, ataupun pegangan karena hal tersebut merupakan peranan penting dari sebuah perjanjian. Perjanjian lazimnya merupakan sebuah kesepakatan

---

<sup>1</sup> S.B. Marsh and J. Soulsby, (2006), *Hukum Perjanjian*, terjemahan Abdulkadir Muhammad, Bandung: P.T. Alumni, h. 243

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

kehendak para pihak terhadap suatu hal yang dapat menimbulkan sebuah perikatan atau sebuah hubungan hukum, hal ini dapat mengakibatkan lahirnya hak dan kewajiban bagi para pihak, yang mana jika tidak dilaksanakan seperti yang diperjanjikan maka dapat menimbulkan akibat hukum bagi para pihak yang membuat perjanjian.<sup>3</sup>

Para pihak yang terlibat dalam transaksi jual beli yakni pelaku usaha dan konsumen. Keberadaan konsumen sangat beragam dan tidak terbatas, mengakibatkan pelaku usaha melaksanakan aktivitas pemasaran dengan berbagai cara efektif agar dapat menjangkau konsumen tersebut. Berdasarkan hal itu, berbagai pendekatan dilakukan guna mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya, untuk mencapai hal tersebut sering kali dilakukan eksploitasi konsumen dengan berbagai macam penawaran yang dibuat semenarik mungkin dan tidak disadari penawaran tersebut mengakibatkan kerugian pada konsumen.<sup>4</sup>

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*.<sup>5</sup>

*Up Selling* adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan, *up selling* berbentuk penjualan produk dengan

---

<sup>3</sup> Niru Anita Sinaga, (2019), *Implementasi Hak dan Kewajiban para Pihak dalam Hukum Perjanjian*, Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara 10, no. 1, h. 2.

<sup>4</sup> 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

<sup>5</sup> 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

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* memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan, yang mana biasanya 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.<sup>6</sup>

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 di beberapa 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 @syana, konsumen pada awalnya hendak membeli selusin donat dari merek J.CO yang harganya tidak mencapai Rp. 100.000, saat sebelum melakukan pembayaran seorang karyawan J.CO memberikan penawaran untuk pembelian paket dengan menjanjikan harga yang lebih murah, namun penawaran tersebut ditolak oleh konsumen. Setelah penolakan tersebut, karyawan J.CO masih tetap berusaha menawarkan harga paket dan konsumen tetap melakukan penolakan atas

---

<sup>6</sup> 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

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.<sup>7</sup>

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 memesan 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 ternyata hal tersebut merupakan *add on*, dan termasuk dalam biaya. Konsumen menyebutkan, hal tersebut secara tidak langsung merupakan sebuah penipuan.<sup>8</sup>

Kemudian dalam kasus lainnya, salah satu konsumen mengutarakan keresahannya terkait dengan strategi pemasaran *up selling* dengan cara *bundling*

---

<sup>7</sup> 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>.

<sup>8</sup> 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>.



barang, konsumen merasa tertipu oleh suatu toko, yang mana menjanjikan akan mendapatkan suatu hadiah, konsumen dihadapkan pada tiga pilihan hadiah pokok dengan pembayaran paling tinggi 40% dari harga asli. Dalam amplop tersebut konsumen harus membayar dengan harga Rp. 800.000 dari harga asli yaitu Rp. 2.000.000, disini konsumen dijanjikan akan mendapat item barang gratis lainnya dengan perkiraan harga Rp. 300.000. Setelah melakukan pembayaran, konsumen mencoba mencari harga barang tersebut secara *online*, yang harga aslinya hanya sekitar Rp. 80.000.<sup>9</sup>

Penerapan strategi pemasaran *up selling* tidak hanya dilakukan secara konvensional saja, namun juga melalui penyedia layanan elektronik. 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.<sup>10</sup> Pelaksanaan transaksi jual beli secara elektronik mengoptimalkan penggunaan waktu dengan efisiensi dan efektivitas, memungkinkan para pihak untuk menjalankan transaksi jual beli dengan siapa pun, di mana pun, dan kapan pun.<sup>11</sup>

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. Pasal 9 dari Undang-Undang

---

<sup>9</sup> Bernadetha Aurelia Oktavira, (2023), *Hukumnya Penjual yang Menipu Konsumen dengan Bundling - Klinik Hukumonline*, diakses 24 September 2023, Hukumonline.com, <https://www.hukumonline.com/klinik/a/hukumnya-penjual-yang-menipu-konsumen-dengan-ibundling-i-lt5db47abf6acbb/>.

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

<sup>11</sup> Saprida, Zuul Fitriani Umari, dan Fitri Raya, (2023) *Legalitas Transaksi Jual Beli Online di Indonesia*, *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah* Volume 8, Nomor 2, h. 317

tersebut mengamanatkan bagi Pelaku usaha yang menyajikan produk melalui sistem elektronik wajib menyampaikan informasi yang lengkap dan akurat terkait dengan persyaratan kontrak, produsen, serta detail produk yang ditawarkan. Kemudian ditegaskan kembali dalam Pasal 28 Ayat 1 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik setiap orang dilarang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik.

Penerapan *up selling* dalam transaksi jual beli yang dilakukan melalui sistem elektronik diimplementasikan ketika pengguna sedang mengakses halaman rincian produk. Dengan otomatis, sistem akan menampilkan halaman penawaran yang relevan berdasarkan kategori barang yang serupa.<sup>12</sup> Dalam transaksi jual beli melalui sistem elektronik, umumnya data mengenai persyaratan kontrak, produsen, dan rincian produk telah tercantum pada halaman *web*. Oleh karena itu, konsumen diharapkan melakukan kajian yang cermat untuk membaca dan memahami dengan seksama informasi yang terkait dengan persyaratan kontrak dan karakteristik produk yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan konsumen tidak berhadapan langsung dengan pelaku usaha, maka konsumen memiliki lebih banyak waktu untuk memilih dan memahami terkait dengan penawaran *up selling* yang tersedia.

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

---

<sup>12</sup> Agung Prabowo dan Deny Hidayatullah, (2022), *Implementasi Metode Up-Selling Pada Aplikasi Penjualan Online Berbasis E-Commerce*, Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi Vol. 9, No. 1, h. 431

(UUPK) agar pelaku usaha dan konsumen dapat mengantisipasi kerugian dalam transaksi jual beli. Undang-Undang tersebut juga berlaku sebagai perlindungan preventif dan represif bagi pihak-pihak yang terlibat dalam sengketa konsumen.<sup>13</sup>

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk membahas lebih lanjut permasalahan ini dengan judul “Akibat Hukum Penerapan Strategi Pemasaran *Up Selling* dalam Transaksi Jual Beli”.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, adapun rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana keabsahan dari penerapan strategi pemasaran *up selling* dalam transaksi jual beli?
2. Bagaimana akibat hukum dari penerapan strategi pemasaran *up selling* dalam transaksi jual beli?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana keabsahan dari penerapan strategi pemasaran *up selling* dalam transaksi jual beli
2. Untuk mengetahui bagaimana akibat hukum dari penerapan strategi pemasaran *up selling* dalam transaksi jual beli.

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini maka manfaat yang akan di dapatkan yaitu:

---

<sup>13</sup> 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.

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis memiliki manfaat untuk menambah dan melengkapi literatur pengetahuan hukum, sehingga dapat bermanfaat bagi mahasiswa fakultas hukum, dan civitas akademika yang ingin lebih mendalami terkait dengan perjanjian jual beli, serta bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dengan inti permasalahan.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak terkait yaitu pihak pelaku usaha maupun pihak konsumen. Melalui penelitian ini, pelaku usaha dan konsumen mengetahui bagaimana keabsahan hukum yang dari suatu perjanjian jual beli, dan mmengetahui bagaimana akibat hukum dari suatu perjanjian jual beli sehingga dapat mengurangi kekhawatiran terhadap pelaku usaha yang menerapkan strategi pemasaran yang hanya menguntungkan salah satu pihak.

### E. Orisinalitas Penelitian

Penelitian ini memiliki keselarasan dengan penelitian lain yang turut membahas tentang akibat hukum dalam suatu transaksi jual beli dengan mengaplikasikan strategi pemasaran tertentu. Namun dalam penelitian ini memuat perbedaan dan nilai-nilai kebaruan jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Adapun penelitian hukum sebelumnya yang membahas topik terkait dengan akibat hukum dalam transaksi jual beli dengan mengaplikasikan strategi pemasaran yaitu:

1. Skripsi dengan judul “Keabsahan Transaksi Jual Beli Properti Menggunakan Sistem *Pre Project Selling* Ditinjau Dari Hukum Perjanjian (Studi Kasus Proyek Meikarta Cikarang Kabupaten Bekasi)”

2. Skripsi dengan judul “Keabsahan Jual Beli *Virtual Property* dan Akibat Hukum dari Anonimitas dalam Perjanjian Jual Beli *Virtual Property*”.

No.	PENULIS	JUDUL
	Ahmad Syauqi Robbi (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)	“Keabsahan Transaksi Jual Beli Properti Menggunakan Sistem <i>Pre Project Selling</i> Ditinjau Dari Hukum Perjanjian (Studi Kasus Proyek Meikarta Cikarang Kabupaten Bekasi)”
	<b>RUMUSAN MASALAH</b>	
1.	1. Bagaimana ketentuan perundang-undangan mengatur jual beli apartemen secara <i>Pre Project Selling</i> ? 2. Bagaimana keabsahan perjanjian jual beli dan tanggung jawab pengembang ( <i>developer</i> ) dalam penjualan satuan unit properti meikarta menggunakan <i>system pre project selling</i> ? 3. Bagaimana tanggung jawab hukum pengembang ( <i>developer</i> ) bagi pembeli satuan unit properti Meikarta secara <i>Pre Prjoect Selling</i> ?	
	<b>HASIL PENELITIAN</b>	
	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dua syarat dalam Pasal 1320 KUH Perdata, yaitu suatu hal tertentu dan suatu sebab yang halal tidak terpenuhi, sehingga Perjanjian Pengikatan Jual Beli (PPJB) unit apartemen di Meikarta antara pengembang ( <i>developer</i> ) dengan pembeli menjadi tidak sah dan batal demi hukum, pembeli dapat meminta pertanggungjawaban atas PMH sesuai dengan yang tertuang pada pasal 1320 KUH Perdata, Para pengembang ( <i>developer</i> ) Rusun Meikarta belum mematuhi UU No, 20 tahun 2011 yang mengatur tentang Rusun, seperti Izin AMDAL dan penetapan IMB, sebelum mendirikan Rusun Meikarta.	
	<b>PERSAMAAN</b>	Mengkaji tentang keabsahan dari suatu perjanjian jual beli dengan mengaplikasikan suatu strategi pemasaran.
	<b>PERBEDAAN</b>	Perbedaan terdapat pada objek penelitian, dalam skripsi tersebut mengaplikasikan sistem <i>pre project selling</i> sebagai objek yang diteliti, sedangkan penelitian ini menggunakan penerapan strategi pemasaran <i>up selling</i> sebagai objek penelitian.
	<b>KONTRIBUSI</b>	Memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu hukum terutama pada fokus hukum perjanjian, mengkaji lebih dalam terhadap pengaplikasian strategi pemasaran <i>pre project selling</i> pada jual beli properti.
	<b>PENULIS</b>	<b>JUDUL</b>
	Adelina Christanti (Universitas Atma Jaya Yogyakarta)	“Keabsahan Perjanjian Jual Beli <i>Virtual Property</i> dan Akibat Hukum dari Anonimitas dalam Perjanjian Jual Beli <i>Virtual Property</i> ”
	<b>RUMUSAN MASALAH</b>	
	1. Bagaimana keabsahan perjanjian jual beli <i>virtual property</i> ?	

2.	2. Bagaimana akibat hukum anonimitas dalam perjanjian jual beli <i>virtual property</i> ?						
	<b>HASIL PENELITIAN</b>						
	Hasil dari penelitian ini yaitu keabsahan perjanjian dalam hal jual beli <i>virtual property</i> tetap harus menaati pasal 1320 KUH Perdata yaitu syarat sah perjanjian. Mengingat sebagian besar perjanjian jual beli <i>virtual property</i> dilaksanakan melewati daring, maka harus mempertimbangkan peraturan dan ketentuan terkait, dalam hal ini UU ITE, saat menerapkan perjanjian properti virtual. Keabsahan surat elektronik, dalam hal ini akad jual beli properti virtual, diatur dalam UU ITE dan juga ditetapkan melalui penerapan <i>electronic system</i> berlandaskan undang-undang dan disetujui oleh pihak terkait. Muncul dua akibat hukum dikarenakan anonimitas dalam kasus ini. Pertama, seseorang dapat membuat perjanjian dengan siapapun, termasuk dalam hal ini adalah pihak anonim sepanjang pihak yang terlibat menyetujuinya dan perjanjian tersebut bersifat mengikat dan sah menurut hukum, hal ini berlandaskan pada asas kebebasan berkontrak. Kedua, apabila terdapat pihak yang menganggap dirinya rugi maka perjanjian tersebut dapat dibatalkan sebab tidak terpenuhinya syarat sah perjanjian yakni kata sepakat, didalamnya terdapat cacat kehendak yaitu kekhilafan dalam hal identitas para pihak.						
	<table border="1"> <tr> <td style="text-align: center;"><b>PERSAMAAN</b></td> <td>Kedua penelitian mengkaji tentang keabsahan dan akibat hukum dari suatu perjanjian jual beli.</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><b>PERBEDAAN</b></td> <td>Perbedaan terdapat pada objek penelitian. Dalam skripsi tersebut menggunakan <i>virtual property</i> dan anonimitas sebagai sebuah objek penelitian. Sedangkan penelitian ini menjadikan penerapan strategi pemasaran <i>up selling</i> sebagai objek penelitian.</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><b>KONTRIBUSI</b></td> <td>Mengkaji lebih dalam terkait dengan keabsahan dan akibat hukum terhadap suatu penerapan strategi dalam perjanjian jual beli yang dilakukan melalui elektronik.</td> </tr> </table>	<b>PERSAMAAN</b>	Kedua penelitian mengkaji tentang keabsahan dan akibat hukum dari suatu perjanjian jual beli.	<b>PERBEDAAN</b>	Perbedaan terdapat pada objek penelitian. Dalam skripsi tersebut menggunakan <i>virtual property</i> dan anonimitas sebagai sebuah objek penelitian. Sedangkan penelitian ini menjadikan penerapan strategi pemasaran <i>up selling</i> sebagai objek penelitian.	<b>KONTRIBUSI</b>	Mengkaji lebih dalam terkait dengan keabsahan dan akibat hukum terhadap suatu penerapan strategi dalam perjanjian jual beli yang dilakukan melalui elektronik.
<b>PERSAMAAN</b>	Kedua penelitian mengkaji tentang keabsahan dan akibat hukum dari suatu perjanjian jual beli.						
<b>PERBEDAAN</b>	Perbedaan terdapat pada objek penelitian. Dalam skripsi tersebut menggunakan <i>virtual property</i> dan anonimitas sebagai sebuah objek penelitian. Sedangkan penelitian ini menjadikan penerapan strategi pemasaran <i>up selling</i> sebagai objek penelitian.						
<b>KONTRIBUSI</b>	Mengkaji lebih dalam terkait dengan keabsahan dan akibat hukum terhadap suatu penerapan strategi dalam perjanjian jual beli yang dilakukan melalui elektronik.						

Sedangkan penelitian ini, yaitu:

PROFIL	JUDUL
Amalia Salsabila (Universitas Islam Malang)	“Akibat Hukum Penerapan Strategi Pemasaran <i>Up Selling</i> dalam Transaksi Jual Beli”
<b>RUMUSAN MASALAH</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana keabsahan dari penerapan strategi pemasaran <i>up selling</i> dalam transaksi jual beli?</li> <li>2. Bagaimana akibat hukum dari penerapan strategi pemasaran <i>up selling</i> dalam transaksi jual beli?</li> </ol>	
<b>NILAI KEBARUAN</b>	

1. Mengetahui bagaimana keabsahan dari penerapan strategi pemasaran *up selling* dalam transaksi jual beli
2. Melihat seperti apa akibat hukum dari penerapan strategi pemasaran *up selling* dalam transaksi jual beli

## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian hukum normatif atau hukum doktrinal, dimana kaidah hukum, asas-asas hukum, dan doktrin-doktrin hukum diharapkan dapat ditemukan dan dapat memberikan jawaban atas permasalahan yang diangkat pada penelitian ini yaitu terkait dengan keabsahan dan akibat hukum dari penerapan strategi pemasaran *up selling* dalam transaksi jual beli.<sup>14</sup>

### 2. Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) yaitu dengan menggunakan ketentuan undang-undang sebagai bahan acuan mendasar dalam melaksanakan penelitian ini dengan menganalisis berbagai ketentuan perundang-undangan yang berkaitan dengan keabsahan dan akibat hukum dari penerapan strategi pemasaran *up selling* dalam transaksi jual beli. Penelitian ini juga mengaplikasikan pendekatan konsep (*conceptual approach*) yang menitikberatkan pada pemahaman substansi konsep, terutama istilah-istilah dalam hukum perjanjian. Pendekatan ini difokuskan untuk menempatkan suatu proposisi pada posisi yang sesuai dengan harapan, dengan

---

<sup>14</sup> Jonaedi Efendi dan Prasetijo Rijadi, (2022), *Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris Edisi Kedua*, Jakarta; Kencana, h. 124.

mengupayakan pemahaman yang mendalam terhadap konsep-konsep tersebut dan memastikan bahwa penempatannya sesuai dengan yang diinginkan.<sup>15</sup>

### 3. Bahan Hukum

Dalam penelitian hukum normatif ini menggunakan bahan hukum primer, skunder, dan tersier.

a. Bahan Hukum Primer, dalam penelitian ini bahan hukum primer yang digunakan adalah bahan hukum yang terdiri atas peraturan perundang-undangan secara hierarki dan putusan pengadilan. Bahan hukum primer yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

- 1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
- 2) Kitab Undang-Undang Hukum Pidana
- 3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- 4) Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- 5) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- 6) Peraturan Pemerintah Nomor 71 tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik

b. Bahan Hukum Sekunder, dalam penelitian ini menggunakan buku, jurnal dan pendapat para pakar hukum yang berkaitan erat dengan pokok permasalahan sebagai bahan hukum sekunder.

---

<sup>15</sup> 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



- c. Bahan Hukum Tersier, dalam penelitian ini menggunakan bahan-bahan nonhukum, yaitu jurnal mengenai ekonomi dan bisnis sebagai bahan hukum tersier.

#### 4. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Informasi yang telah didapatkan disatukan secara bertahap, agar dapat mempermudah proses pembahasan. Diawali dari sumber tertulis, yakni undang-undang dan tulisan lain yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat, yakni keabsahan dan akibat hukum dari penerapan strategi *up selling* dalam transaksi jual beli. Kemudian bahan hukum tersebut diolah yang disesuaikan dengan keperluan sebagai bahan pembahasan dengan cara menyatukan dan menggolongkannya secara berurutan sesuai dengan pokok permasalahan dan dilakukan analisis terhadap bahan hukum tersebut.

#### 5. Teknik Analisis Bahan Hukum

Analisis bahan hukum dilaksanakan sesuai dengan metode kualitatif, dimana penelitian menghasilkan informasi deskriptif analitis yang terkumpul guna menguraikan fakta yang telah ada dalam penelitian ini, selanjutnya ditarik suatu kesimpulan dan saran dengan mengaplikasikan cara berpikir deduktif, yaitu dengan menarik kesimpulan yang berawal dari hal yang bersifat umum kepada hal yang bersifat khusus.

#### G. Sistematika Penulisan

Penelitian yang berjudul “Akibat hukum penerapan strategi pemasaran *up selling* dalam transaksi jual beli” ini akan terdiri dari empat bab dimana setiap babnya memiliki sub bab, yang bertujuan untuk mempermudah dan mengarahkan penulisan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada BAB ini mencakup uraian yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian yang digunakan, dan sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada BAB ini berisi penjelasan mendetail terkait dengan landasan teori berdasarkan topik utama dalam penelitian ini yaitu, tentang akibat hukum penerapan strategi pemasaran *up selling*.

**BAB III : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam BAB ini mengurai solusi terhadap permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, terkait dengan keabsahan dari penerapan strategi pemasaran *up selling* dalam transaksi jual beli dan akibat hukum dari penerapan strategi pemasaran *up selling* dalam transaksi jual beli.

**BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam BAB ini merupakan BAB terakhir, yang mencakup kesimpulan dan saran yang diperoleh dari hasil penelitian ini.

## BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan tentang “Akibat Hukum Penerapan Strategi Pemasaran *Up Selling* dalam Jual Beli”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

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, keabsahan 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. Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi lengkap terkait dengan produk tambahan yang ditawarkan termasuk keunggulan dan kelemahan dari produk. Sehubungan dengan hal tersebut pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memberikan informasi terkait dengan barang yang ditawarkan.
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 maka 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.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan kesimpulan dari pembahasan, maka saran yang dapat diajukan yaitu:

1. Diperlukan sikap pelaku usaha untuk memprioritaskan kenyamanan dan kepuasan konsumen selama proses transaksi jual beli. Pelaku usaha diharapkan dapat patuh terhadap peraturan yang tercantum dalam hukum positif di Indonesia, tanpa melanggar ketentuan-ketentuan yang berlaku. Dengan memastikan kepatuhan terhadap aturan dan mengutamakan kepentingan konsumen, diharapkan praktik pemasaran dapat memberikan manfaat yang adil bagi semua pihak yang terlibat.
2. Diperlukan keterlibatan pemerintah untuk menciptakan regulasi khusus terkait dengan strategi pemasaran, terutama mengatasi penerapan strategi pemasaran yang berpotensi merugikan konsumen. Pemerintah diharapkan dapat mengembangkan aturan-aturan yang lebih rinci dan tegas seperti merinci kriteria dan batasan pelaksanaan strategi pemasaran, menjelaskan secara tegas praktik-praktik yang dianggap tidak etis atau merugikan konsumen, serta

memberikan panduan yang jelas mengenai informasi yang harus disampaikan kepada konsumen selama proses pemasaran agar dapat memberikan perlindungan yang optimal kepada konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

### Peraturan Perundang-Undangan

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Kitab Undang-Undang Hukum Pidana.

Undang-Undang No. 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.

Peraturan Pemerintah Nomor 71 tahun 2019 tentang Penyelenggaraan sistem dan Transaksi Elektronik.

### Buku & Jurnal

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*.

Apandy, P. A., Melawati, & Adam, P. (2021). Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.

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*.

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

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.
- Efendi, J., & Rijadi, P. (2022). *Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana.
- 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*.
- Hanafi, V., Nasution, A., Maryani, H., & Ammar, D. (2023). Akibat Hukum Wwanprestasi dalam Perjanjian Jual Beli Property Tanah dan Bangunan dengan Sistem Inden (Studi kasus di CV. Ruzain Anugerah Mulia). *Neraca Keadilan, puskapad.co.id*.
- Isnandya, E. R. (2020). Pembatalan oleh Hakim terhadap Akta Jual Beli yang Dibuat Berdasarkan Penipuan (Bedrog). *Indonesian Notary: Vol. 2, Article 10*.
- Kardiana, I. G. (2022). Akibat Hukum Penggunaan Tanah Desa Adat Untuk Kegiatan Investasi Pariwisata di Desa Adat Kerobokan. *Jurnal Hukum Saraswati (JHS), Volume. 04, Nomor 02*.
- Karyana, A., & Suminar, S. R. (2022). Akibat Hukum Pelanggaran Asas Pacta Sunt Servanda Oleh Pembeli Dalam Perjanjian Jual Beli Ditinjau Dari Buku Ke III KUHPerduta. *Bandung Conference Series: Law Studies 2, no. 1*.
- 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*.
- Kristiyanti, C. T. (2021). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Legawantara, M. E., Arini, D. G., & Suryani, L. (2020). Akibat Hukum Perjanjian Jual Beli Hak Atas Tanah. *Jurnal Interpretasi Hukum, Vol. 1, No. 1*.
- Lestari, Y. T. (2022). Analisis Penerapan Strategi Up Selling dan Cross Selling dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Studi Pada Putra Baru Swalayan Kopri Bandar Lampung Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam. *Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.
- Lopo, I. Y. (2023). Tinjauan Yuridis terhadap Perjanjian Jual-Beli yang Dibuat Melalui Medi Elektronik Berdasarkan Kitab Undang-undang Hukum Perdata dan Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, *JHO Jurnal Hukum Online, Volume 1, Issue 1*.

- Lubis, M. (2019). Studi Komparasi Ganti Rugi menurut Hukum Perdata dengan Hukum Islam. *Jurnal PPKn & Hukum, Vol. 14 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.
- Nugroho, B. D. (2020). *Hukum Perdata Indonesia*. Bandung: P.T. Refika Aditama.
- Prabowo, A., & Hidayatullah, D. (2022). Implementasi Metode Up-Selling Pada Aplikasi Penjualan Online Berbasis E-Commerce. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi Vol. 9, No. 1.*
- Priambodo, E. (2011). Penipuan Sebagai Alasan Pembatalan Perjanjian Jual Beli dan Tuntutan Ganti Rugi, *Tesis, Yogyakarta: Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia.*
- Priyantina, R. A., Widodo, A. P., & Suntanto, T. (2016). Rancang Bangun Website Toko Online Dengan Penerapan Product Knowledge Dan Strategi Up selling Pada Mc Store Surabaya. *Jurnal Sistem informasi dan Komputer Akuntansi 5, no. 4.*
- Ramadan, M. R., (2022). Kajian Hukum Pidana Praktik Bundling Oleh Pelaku Usaha Pada E-Commerce. *Skripsi Fakultas Hukum, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.*
- Raypangestu, Y., & Gultom, E. R. (2022). Akibat Hukum Pengembalian Uang Panjar dalam Pembatalan Sepihak Perjanjian Pengikatan Jual Beli Tanah. *Unes law review Volume 5, Issue 2.*
- Rokhmatussa'dyah, A. & Suratman, (2018), *Hukum Investasi dan Pasar Modal*, Jakarta: Sinar Grafika.
- Saprida, Umari, Z. F., & Raya, F. (2023). Legalitas Transaksi Jual Beli Online di Indonesia. *Ekonomica Sharia : Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah Volume 8, Nomor 2.*
- Sinaga, N. A. (2018). Peranan Asas-Asas Hukum Perjanjian dalam Mewujudkan Tujuan Perjanjian. *Binamulia Hukum, Vol. 7 No. 2.*
- Sinaga, N. A. (2019). Implementasi Hak dan Kewajiban para Pihak dalam Hukum Perjanjian. *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara 10, no. 1.*
- Sinaga, N. A., & Sulisrudatin, N. (2015). Pelaksanaan Perlindungan Konsumen di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara – Fakultas Hukum Universitas Suryadarma, Volume 5, Nomor 2.*



- Slamet, S. R. (2013). Tuntutan Ganti Rugi dalam Perbuatan Melawan Hukum: Suatu Perbandingan dengan Wanprestasi. *Lex Journalica Volume 10 Nomor 2*.
- Sopiyanti, I. A., Pudjiantoro, T. H., & Santikarma, I. (2021). Klasifikasi Penjualan Jus Dengan Menggunakan Algoritma K-Nearest Neighbor (K-NN) Untuk Penerapan Konsep Up-Selling Studi Kasus pada PT. Rafid Kintan Gemilang. *Seminar Nasional Informatika dan Aplikasinya (SNIA)*.
- 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*.
- Sumriyah. (2019). Cacat Kehendak (Wilsgebreken) sebagai Upaya Pembatalan Perjanjian dalam Perspektif Hukum Perdata. *Simposium Hukum Indonesia, Volume 1 Nomor 1*.
- Suwandono, A., Faisal, P. dan Zamil, Y.S. (2015). Pelatihan Penyusunan Kontrak Jual Beli Bagi UMKM di Desa Mangungjaya 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*.
- Tambunan, T. S., & Tambunan, W. R. (2020). *Hukum Bisnis*. Medan: Prenadamedia Group Divisi Kencana.
- Tukinah, U. (2015). Model Perlindungan Preventif Bagi Konsumen Onlineshop melalui Keterbukaan Informasi, *Jurnal Pembaharuan Hukum, Volume II, No.3*.
- Umami, Y. Z., & Kustanto, A. (2020). Tinjauan Yuridis Unsur Pokok Perjanjian dan Hak Kekayaan Intelektual dalam Perjanjian Franchise. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTIE, Vol. 13, No. 2*.
- Umar, D. U. (2020). Penerapan Asas Konsensualisme dalam Perjanjian Jual Beli menurut Perspektif Hukum Perdata. *Lex Privatum Vol. VIII/No. 1*.
- Widia, I., & Budiarta, I. P. (2022). Cacat Kehendak Sebagai Dasar Batalnya Perjanjian. *Kertha Wicaksana: Sarana Komunikasi Dosen dan Mahasiswa Volume 16, Nomor 1*.

Widiantoro, H., & Priyambodo, M. A. (2023). Penegakan Hukum oleh Kepolisian terhadap Tindak Pidana Penipuan dengan Modus Penggandaan Uang (Studi Kasus Wilayah Kepolisian Polda Jatim). *Jurnal Ilmiah Republika, Volume 11, Nomor 1*.

### Internet

Bernadetha Aurelia Oktavira S.H. (2019, November 21). *Hukumnya Penjual yang Menipu Konsumen dengan Bundling*. Retrieved from Klinik Hukum Online: <https://www.hukumonline.com/klinik/a/hukumnya-penjual-yang-menipu-konsumen-dengan-ibundling-i-lt5db47abf6acbb/>

Dyah Ayu Pamela. (2023, May 25). *Viral Kasus Up Selling Saat Membeli Kopi, Buat Konsumen Tak Sadar Belanja Lebih Mahal*. Retrieved from Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5297610/viral-kasus-up-selling-saat-membeli-kopi-buat-konsumen-tak-sadar-belanja-lebih-mahal>

Kuatbaca.com. (2023, May 23). *Warganet Keluhkan 'Upselling' J.CO, YLKI Minta Pelaku Usaha Transparan*. Retrieved from Kuatbaca.com: <https://kuatbaca.com/umum/warganet-keluhkan-upselling-jco-ylki-minta-pelaku-usaha-transparan-16847983462043-725737>

