

Pertanggungjawaban Terhadap Perlindungan Konsumen atas Peredaran Emas Ilegal

Nafis Dwi Kartiko, Samuel Putra Soegiono, Astrid Athina Indradewi

Fakultas Hukum, Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya

ARTICLE HISTORY

Received : 15 September 2024

Revised : 20 Oktober 2024

Accepted : 16 November 2024

KEYWORDS

Consumer Protection, Liability, Illegal Gold

CORRESPONDENCE

Nama : Nafis Dwi Kartiko

Email : nafisdwikartiko@gmail.com



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

ABSTRACT

Consumer protection law plays a crucial role in safeguarding the rights and interests of consumers in various sectors by ensuring fair trade practices, product safety, preventing fraud, and building trust between consumers and businesses. This research aims to analyse legal liability in the context of consumer protection against illegal gold circulation. This research uses a normative-dogmatic juridical research method. The results show that there is a significant violation of consumers' right to correct and accurate information, which affects their purchasing and investment decisions. The research suggests the need for greater transparency and the application of stricter sanctions to prevent similar incidents in the future. The theoretical implications of this research strengthen the understanding of the application of consumer protection law in real practice, while its practical implications emphasise the importance of industry compliance with legal standards to maintain consumer confidence and market integrity.

Pendahuluan

Hukum perlindungan konsumen memegang peranan penting dalam menjaga hak dan kepentingan konsumen di berbagai sektor. Hukum ini memastikan adanya praktik perdagangan yang adil, keamanan produk, dan mencegah aktivitas penipuan yang dapat merugikan konsumen (Halim et al., 2014). Melalui eksistensi regulasi perlindungan konsumen, maka konsumen yang berpotensi dirugikan dalam transaksi dengan bisnis mendapatkan jalur hukum dan dukungan yang memadai (Muryatini, 2024). Penetapan standar keamanan produk, penetapan harga yang adil, dan keterbukaan informasi secara akurat adalah upaya menciptakan pasar yang lebih setara di mana konsumen dapat membuat keputusan yang tepat tanpa dibohongi atau dieksploitasi (Silambi et al., 2022). Lebih lanjut, hukum perlindungan konsumen turut berkontribusi dalam membangun kepercayaan antara konsumen dan bisnis. Hal ini tercapai karena perusahaan diwajibkan bertanggung jawab atas tindakannya serta memastikan standar etika dalam berinteraksi dengan pelanggan (Bashir et al., 2023; Benöhr, 2020). Dengan menegakkan regulasi yang membatasi keuntungan pribadi dan mendorong transparansi, hukum ini membantu mengurangi risiko bagi konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap pasar.

Regulasi perlindungan konsumen diberbagai negara memiliki peran signifikan dalam mendukung kesehatan dan keselamatan publik (Fras et al., 2024; Gafurova & Babaev, 2019; Nottage, 2018). Melalui regulasi terkait keamanan dan kualitas pangan, hukum ini

mencegah peredaran zat berbahaya dalam produk pangan, yang secara langsung menjaga kesejahteraan konsumen (Silambi et al., 2022). Regulasi ini memastikan bahwa setiap produk pangan yang beredar di pasar telah melalui pengujian dan verifikasi yang ketat, sehingga konsumen dapat mengonsumsi makanan yang aman dan berkualitas. Di sektor kesehatan, hukum perlindungan konsumen memainkan peran vital dengan menjamin bahwa konsumen menerima informasi yang akurat dan perawatan yang tepat, terutama dalam mengadopsi teknologi baru seperti conversational agents. Inisiatif ini memastikan bahwa produk dan layanan kesehatan yang menggunakan teknologi canggih tetap transparan dan dapat dipercaya, yang mendukung perbaikan kualitas layanan kesehatan (Laranjo et al., 2018). Selain itu, hukum perlindungan konsumen memberdayakan masyarakat dan individu, memungkinkan mereka untuk menegakkan hak-hak mereka, mencari pemulihan atas keluhan, dan berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan yang memengaruhi kesejahteraan mereka (Rahmat et al., 2019). Keberadaan hukum ini memfasilitasi sebuah lingkungan di mana konsumen merasa lebih berdaya untuk berinteraksi secara aktif dengan pasar dan pemerintahan.

“Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UU Perlindungan Konsumen)” di Indonesia merupakan tonggak penting dalam penegakan hukum yang bertujuan untuk melindungi hak-hak konsumen. Regulasi ini dirancang untuk mengatasi ketidakseimbangan dalam hubungan transaksi antara konsumen dan pelaku usaha, sering kali konsumen berada dalam posisi yang lebih lemah (Harahap, 2016; Eleanora, 2018). Salah satu tujuan utama dari undang-undang ini adalah untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen melalui peningkatan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan, dan kemandirian mereka dalam melindungi diri mereka sendiri (Zamora, 2023; Sinaga & Sulisrudatin, 2018). Undang-undang ini secara eksplisit mengarahkan konsumen untuk lebih aktif dalam melindungi kepentingan mereka dengan cara yang informasi dan edukatif. Dengan demikian, konsumen dilengkapi dengan pengetahuan yang diperlukan untuk mengidentifikasi dan menuntut hak-hak mereka dalam setiap transaksi. Ini bukan hanya meningkatkan perlindungan individu, tetapi juga secara kolektif meningkatkan standar perilaku di pasar. Selanjutnya, undang-undang ini juga mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi praktek yang bertanggung jawab. Hal ini bukan hanya memperkuat kepercayaan dan keamanan konsumen, tetapi juga memperbaiki citra perusahaan dan memperkuat hubungan konsumen dengan pelaku usaha. Melalui penerapan standar yang ditetapkan oleh undang-undang, pelaku usaha diharapkan untuk melakukan transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab dalam semua kegiatan mereka.

Perlindungan konsumen terhadap barang ilegal merupakan isu yang kompleks dan mencakup berbagai sektor, seperti kosmetik, satwa liar, farmasi, dan keamanan pangan. Sintesis dari penelitian sebelumnya menyoroti tantangan dan strategi dalam melindungi konsumen dari produk ilegal. Proliferasi produk kosmetik ilegal di Indonesia sangat mengkhawatirkan, terutama karena banyak ibu rumah tangga dan remaja putri menjadi target penjual yang tidak bertanggung jawab. Juanda & Untari (2022) menegaskan urgensi perlunya kerangka hukum untuk melindungi konsumen dari produk semacam itu, yang

sering kali tidak memiliki regulasi dan jaminan kualitas yang memadai. [Vu \(2021\)](#) menekankan bahwa memahami sikap konsumen terhadap produk satwa liar ilegal, seperti tanduk badak dan lem tulang harimau, adalah esensial untuk mengembangkan strategi pengurangan permintaan yang efektif. Studi tersebut mengindikasikan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh norma sosial, sebagaimana diungkapkan oleh [Tsui & Wang \(2012\)](#), yang menemukan bahwa persepsi masyarakat tentang legalitas dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian barang ilegal.

Salah satu kasus yang berkaitan dengan perlindungan konsumen yang baru-baru ini terjadi adalah kasus pemalsuan emas yang diproduksi oleh PT Antam (Tbk) dan memiliki pelabelan tidak dilakukan secara resmi sesuai temuan Kejaksaan Agung ([Kompas, 2024](#)). Kasus ini menunjukkan terdapat pelanggaran serius dalam tata kelola komoditas berharga ini, mencakup periode 2010-2021 ([Dewi, 2024](#)). Dalam kasus ini, konsumen ditemukan membeli emas yang mereka percayai asli, namun ternyata ilegal. Hal ini menimbulkan pertanyaan serius mengenai keefektifan regulasi yang ada dalam melindungi konsumen dari penipuan skala besar. Selain itu, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) telah menuntut PT Antam untuk menunjukkan iktikad baik dengan membuka posko aduan bagi konsumen yang terdampak. Namun, respons perusahaan terhadap kasus ini masih dianggap belum memadai, dan terdapat kekhawatiran bahwa pelanggaran ini juga mencakup pelanggaran terhadap undang-undang perlindungan konsumen dalam aspek periklanan. Dari situasi ini, muncul kebutuhan mendesak untuk meneliti lebih lanjut mengenai celah dalam regulasi dan pengawasan terhadap produk-produk komoditas yang berisiko tinggi seperti emas.

Hukum perlindungan terhadap barang tiruan menjadi sangat penting untuk menjaga aset merek, keuntungan, inovasi, penetrasi pasar, dan loyalitas pelanggan. Seperti yang ditunjukkan oleh [Canayaz dan Gurun](#), perlindungan merek dari barang tiruan tidak hanya penting untuk menjaga reputasi dan kepercayaan konsumen, tetapi juga memastikan kelangsungan usaha yang berkelanjutan ([Canayaz & Gurun, 2022](#)). Merek yang gagal melindungi diri dari barang tiruan dapat mengalami penurunan nilai merek secara signifikan, yang pada akhirnya berpengaruh pada keuntungan dan daya saing di pasar. Pengawasan efektif terhadap tindakan anti-pemalsuan adalah krusial untuk mengurangi aktivitas barang tiruan dan melindungi nilai merek, terutama dalam kondisi hak kekayaan intelektual yang lemah ([Qian, 2014](#)). Efektivitas penegakan hukum ini menentukan seberapa besar kerugian yang bisa dicegah, sehingga memastikan bahwa konsumen mendapatkan produk yang autentik dan berkualitas. Integritas dalam penegakan hukum juga menjadi kunci untuk membatasi pertumbuhan barang-barang palsu dan memberikan perlindungan hukum bagi konsumen serta pemegang hak merek ([Damsar, 2022](#)). Penegakan hukum yang konsisten dan adil tidak hanya melindungi hak-hak ekonomi pemegang merek tetapi juga kepentingan konsumen yang membeli produk dengan ekspektasi keaslian dan kualitas. Selanjutnya, penegakan hukum anti-pemalsuan bertujuan untuk memaksimalkan kesejahteraan sosial dengan menyeimbangkan surplus konsumen dengan manfaat yang diperoleh dari aktivitas inovasi ([Lai & Chang, 2011](#)). Strategi ini

menekankan pentingnya inovasi dan pengembangan produk yang sah dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pertanggungjawaban hukum terhadap perlindungan konsumen atas peredaran emas ilegal. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengulas pertanggungjawaban hukum dalam perlindungan konsumen terhadap peredaran emas ilegal, khususnya kasus yang melibatkan PT Antam. Berbeda dengan studi sebelumnya yang lebih menekankan aspek kriminal atau ekonomi, penelitian ini fokus pada implementasi asas-asas perlindungan konsumen yang diatur dalam UU Perlindungan Konsumen dalam konteks konkret. Analisis terhadap pelanggaran hak konsumen, seperti hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur, serta kewajiban pelaku usaha dalam memberikan jaminan mutu, memberikan perspektif baru tentang efektivitas regulasi yang ada. Secara khusus, studi ini akan menganalisis kasus-kasus terkini, seperti kasus yang melibatkan PT Antam, untuk mengidentifikasi kelemahan dalam regulasi dan penegakan hukum yang ada. Dari perspektif teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori hukum perlindungan konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk pengambilan kebijakan dan reformasi regulasi yang lebih efektif.

Metode

Dalam penelitian ini, metode yuridis normatif-dogmatik digunakan sebagai kerangka utama dalam analisis masalah hukum perlindungan konsumen terkait dengan peredaran emas ilegal. Metode ini mengacu pada asas atau prinsip hukum dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan perundang-undangan (statute) dan pendekatan konseptual. Melalui pendekatan perundang-undangan, penelitian ini fokus pada penerapan dan interpretasi "Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen", yang merupakan bahan hukum primer dalam studi ini. Selain itu, pendekatan konseptual diadopsi untuk memahami dan menganalisis kerangka teoretis dan prinsip-prinsip hukum yang mendukung penerapan regulasi tersebut dalam konteks nyata dan praktis. Bahan hukum sekunder yang meliputi buku-buku, jurnal hukum, dan referensi lainnya juga digunakan untuk mendukung analisis dan menyediakan perspektif yang lebih luas tentang praktik terbaik dan interpretasi normatif dalam perlindungan konsumen. Analisis dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis dengan menyusun fakta dan data secara logis dan koheren, berusaha untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana undang-undang diterapkan dalam kasus spesifik dan efektivitasnya dalam melindungi hak-hak konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Asas dalam Perlindungan Konsumen

Analisis terhadap asas-asas perlindungan konsumen yang tercantum dalam Pasal 2 UU Perlindungan Konsumen membawa pada pemahaman bahwa hukum ini dirancang untuk

menjamin perlindungan yang komprehensif bagi konsumen. Asas-asas tersebut mencakup manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum. Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut terhadap asas tersebut.

a) Asas Manfaat

Asas manfaat sebagaimana ditegaskan dalam memori penjelasan Pasal 2 UU Perlindungan Konsumen, mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat maksimal bagi kepentingan konsumen serta pelaku usaha secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa perlindungan konsumen tidak hanya bertujuan untuk melindungi konsumen dari kerugian, tetapi juga untuk mendukung lingkungan bisnis yang sehat di mana pelaku usaha dapat beroperasi dengan cara yang etis dan bertanggung jawab.

b) Asas Keadilan

Asas keadilan dalam perlindungan konsumen bertujuan untuk memastikan bahwa setiap individu dalam masyarakat dapat berpartisipasi secara maksimal dalam kegiatan ekonomi dan memperoleh hak-haknya secara adil. Asas ini memberikan kesempatan yang sama kepada konsumen dan pelaku usaha untuk menjalankan hak dan kewajiban mereka tanpa ada pihak yang merasa dirugikan. Dengan demikian, keadilan tercapai ketika konsumen mendapatkan produk dan layanan yang sesuai dengan ekspektasi dan standar keamanan, sementara pelaku usaha dapat menjalankan bisnisnya dengan transparan dan bertanggung jawab.

c) Asas Keseimbangan

Asas keseimbangan bertujuan untuk menciptakan harmoni antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah, baik dari segi materiil maupun spiritual. Kepentingan konsumen dalam memperoleh produk yang aman dan berkualitas harus diimbangi dengan kepentingan pelaku usaha untuk memperoleh keuntungan yang wajar melalui praktik bisnis yang etis. Pemerintah, di sisi lain, memiliki peran sebagai pengatur dan pengawas untuk memastikan bahwa kedua belah pihak beroperasi dalam kerangka hukum yang adil dan transparan.

d) Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen

Asas keamanan dan keselamatan konsumen dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah pilar fundamental yang menjamin bahwa setiap barang atau jasa yang tersedia di pasar tidak membahayakan penggunaannya. Asas ini memastikan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab untuk mengedarkan produk yang aman, menjalani pengujian yang memadai, dan mematuhi standar keselamatan yang telah ditetapkan. Perlindungan ini tidak hanya penting dari sudut pandang kesehatan fisik konsumen tetapi juga dari perspektif kepercayaan publik terhadap ekosistem pasar. Keamanan produk menghindarkan konsumen dari risiko cedera dan dampak buruk lainnya, sekaligus menjaga integritas dan reputasi pelaku usaha di mata konsumen dan regulator.

e) Asas Kepastian Hukum

Asas kepastian hukum, di sisi lain, mengarah pada perlunya sebuah sistem hukum yang jelas dan konsisten yang mengatur interaksi antara konsumen dan pelaku usaha. Kepastian hukum memungkinkan kedua belah pihak, baik konsumen maupun pelaku usaha, untuk mengerti hak dan kewajiban mereka dengan jelas, yang pada akhirnya mengurangi konflik dan meningkatkan efisiensi dalam penyelesaian sengketa. Asas ini juga memastikan bahwa kebijakan dan penegakan hukum dilakukan secara konsisten tanpa adanya diskriminasi atau pengecualian yang tidak berdasar, sehingga setiap pelaku usaha dan konsumen mendapatkan perlakuan yang adil. Negara berperan dalam menjamin bahwa hukum ditegakkan secara adil dan merata, sehingga setiap individu merasa dilindungi dan bisnis dapat beroperasi dalam lingkungan yang stabil dan dapat diprediksi.

Dalam konteks peredaran emas ilegal, *asas manfaat* yang tercantum dalam UU Perlindungan Konsumen mendapat sorotan khusus. Asas ini mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat maksimal bagi kepentingan konsumen serta pelaku usaha. Argumentasi ini relevan dengan kasus emas ilegal karena menekankan pentingnya transparansi dan kejujuran dalam transaksi emas. Konsumen yang membeli emas, dengan asumsi bahwa produk tersebut asli dan sah, patut mendapatkan jaminan atas keaslian dan keamanan investasi mereka. Jika produk ternyata ilegal, hal ini tidak hanya merugikan konsumen dari segi finansial, tetapi juga menurunkan kepercayaan terhadap pasar emas secara keseluruhan. Oleh karena itu, implementasi asas manfaat dalam kasus ini harus mencakup upaya pencegahan penjualan emas ilegal dan edukasi konsumen mengenai cara mengidentifikasi emas asli. Di sisi lain, *asas kepastian hukum* berperan penting dalam kasus peredaran emas ilegal. Asas ini dirancang untuk memastikan bahwa baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan mendapatkan perlindungan serta keadilan yang adil. Dalam kasus emas ilegal, kepastian hukum menuntut penerapan hukuman yang tegas bagi pelaku usaha yang terlibat dalam pemalsuan dan penjualan emas ilegal, serta memberikan kompensasi yang adil bagi konsumen yang dirugikan. Kepastian hukum juga mengharuskan pemerintah untuk secara proaktif memonitor dan menegakkan regulasi yang mengatur peredaran emas, sehingga mencegah pelanggaran dan menjamin bahwa semua pihak yang terlibat mematuhi standar yang telah ditetapkan.

Hak Konsumen

Dalam UU Perlindungan Konsumen, hak-hak konsumen dijamin melalui Pasal 4 UU Perlindungan Konsumen, yang mencakup hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa. Lebih lanjut berikut kutipan Pasal 4 UU Perlindungan Konsumen.

“Hak konsumen adalah:

- a. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa;*

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

Terdapat pelanggaran hak atas konsumen yang terdapat dalam kasus ini. *Pertama*, hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang kondisi dan jaminan barang adalah kewajiban yang secara langsung terkait dengan transparansi. PT Antam harus memberikan semua informasi yang relevan tentang emas batangan yang mereka jual, termasuk asal-usul, kadar, potensi risiko investasi, dan informasi lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika PT Antam gagal memberikan informasi yang akurat tentang asal-usul, kadar, atau autentisitas emas, mereka tidak hanya mempertaruhkan kepercayaan individu konsumen tetapi juga menimbulkan risiko sistemik terhadap integritas pasar keuangan yang lebih luas. Informasi yang salah atau menyesatkan dapat menyebabkan kerugian finansial yang signifikan bagi konsumen, yang banyak di antaranya mungkin menginvestasikan tabungan penting dalam pembelian emas. Dalam konteks kasus ini, PT Antam memiliki tanggung jawab etis dan hukum untuk memastikan bahwa setiap aspek dari produk yang mereka jual telah ditandai dan dilabeli dengan benar untuk mencerminkan isi dan nilai sebenarnya. Kegagalan dalam melakukan ini bukan hanya pelanggaran terhadap etika bisnis tapi juga pelanggaran langsung terhadap hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang akurat. Labeling yang tidak tepat atau pemalsuan dalam konteks ini menciptakan ketidakpastian dan ketidakadilan dalam pasar, yang bisa berakibat pada penurunan kepercayaan publik terhadap produk emas dan industri perhiasan secara keseluruhan. Selanjutnya, kewajiban PT Antam untuk memberi informasi yang jujur juga merupakan landasan untuk kepercayaan konsumen. Dalam kasus pemalsuan ini, PT Antam seharusnya mengambil langkah-langkah proaktif tidak hanya untuk mengoreksi kesalahan tetapi juga untuk mencegah kejadian serupa di masa depan. Ini termasuk meningkatkan kontrol kualitas, memperketat audit internal, dan bekerja sama dengan pihak berwenang untuk memastikan semua aspek bisnis mereka beroperasi dalam kerangka hukum yang jelas dan transparan.

Kedua, hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan penyelesaian sengketa secara patut menunjukkan kebutuhan PT Antam untuk mendukung konsumen dalam

menyelesaikan sengketa atau masalah hukum yang mungkin timbul dari pembelian emas batangan. PT Antam harus bekerja sama dengan lembaga perlindungan konsumen atau perantara untuk menjamin bahwa setiap sengketa diselesaikan dengan adil. PT Antam berkewajiban untuk tidak hanya mematuhi standar produksi dan pelabelan yang transparan tetapi juga untuk memfasilitasi proses advokasi dan perlindungan konsumen. Dalam situasi di mana terjadi pemalsuan dan pelanggaran pelabelan, konsumen berhak mendapat informasi yang benar dan lengkap mengenai produk yang mereka beli, termasuk status legal dan keaslian produk tersebut. PT Antam harus menyediakan jalur komunikasi yang jelas dan efektif untuk konsumen yang merasa dirugikan oleh produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi atau yang tidak terverifikasi keasliannya. Advokasi dalam kasus ini tidak hanya mencakup pemberian informasi yang akurat tetapi juga bantuan hukum jika diperlukan, untuk menuntut hak konsumen melalui jalur hukum. PT Antam harus mendukung inisiatif ini sebagai bagian dari kewajiban mereka untuk melindungi konsumen. Perlindungan ini termasuk kepatuhan pada semua peraturan yang berkaitan dengan standar produk dan jaminan keamanan yang harus diikuti oleh setiap emas batangan yang mereka jual.

Kewajiban Pelaku Usaha

Lebih lanjut pada Pasal 7 UU Perlindungan Konsumen secara khusus mengatur kewajiban pelaku usaha, seperti memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Konsep kewajiban ini tidak hanya sebagai beban bagi pelaku usaha, tetapi juga sebagai hak bagi konsumen untuk mendapatkan perlindungan yang memadai. Dalam kerangka hukum, kewajiban ini bersifat antinomi dengan hak-hak konsumen, di mana kewajiban pelaku usaha diartikan sebagai perlindungan yang harus diberikan kepada konsumen. Dengan demikian, kewajiban pelaku usaha mencerminkan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang akurat dan transparan, serta jaminan atas kualitas dan keamanan produk yang mereka beli. Lebih lanjut berikut kutipan Pasal 7 UU Perlindungan Konsumen.

“Kewajiban pelaku usaha adalah:

- a. beritikad baik dalam melakukan kegiatannya;*
- 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 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.”

Dalam konteks kasus pemalsuan emas yang diproduksi oleh PT Antam (Tbk) dengan pelabelan yang tidak dilakukan secara resmi, terdapat pelanggaran serius terhadap kewajiban pelaku usaha yang diamanatkan oleh UU Perlindungan Konsumen. Kewajiban untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan mencoba barang serta memberikan jaminan dan garansi atas barang yang diperdagangkan merupakan inti dari transparansi dan keadilan yang harus dijunjung tinggi oleh setiap pelaku usaha. *Pertama*, memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan mencoba barang sebelum pembelian adalah fundamental dalam memastikan kepuasan dan keamanan konsumen. Dalam kasus PT Antam, kegagalan untuk memberikan pelabelan yang akurat dan resmi pada emas batangan mencerminkan pelanggaran terhadap prinsip dasar ini. Konsumen yang membeli emas dengan asumsi keaslian berdasarkan label PT Antam tidak diberikan kesempatan yang adil untuk memverifikasi klaim tersebut, yang menempatkan mereka dalam risiko tinggi terkena penipuan.

Kedua, jaminan dan garansi adalah aspek krusial yang menegaskan komitmen perusahaan terhadap kualitas dan keaslian produknya. Jaminan ini tidak hanya melindungi konsumen dari kerugian finansial tetapi juga memberikan dasar hukum untuk tuntutan jika produk ternyata palsu atau tidak sesuai spesifikasi yang dijanjikan. Dalam kasus pemalsuan oleh PT Antam, tidak adanya jaminan yang sah atau yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan merupakan bentuk pelanggaran hukum yang jelas, mengingat konsumen menerima produk yang berbeda dari yang mereka harapkan dan bayar. *Ketiga*, kewajiban ini tidak hanya mencakup aspek hukum tapi juga etika bisnis. Ketika PT Antam gagal memberikan informasi yang tepat dan memadai tentang produk, mereka secara tidak langsung merusak kepercayaan yang menjadi dasar hubungan antara konsumen dan pelaku usaha. Kepercayaan ini esensial tidak hanya untuk kesuksesan jangka panjang PT Antam tetapi juga untuk integritas pasar secara keseluruhan.

Perlindungan terhadap Konsumen dan Pertanggungjawaban atas Pembelian Emas Ilegal
Kompensasi bagi konsumen merupakan aspek krusial dalam proses pemulihan layanan pasca-kegagalan. Mattila dan Patterson menunjukkan bahwa pemberian kompensasi dapat mengembalikan rasa keadilan dan keseimbangan bagi konsumen yang merasa dirugikan (Mattila & Patterson, 2004). Menurut Cummings & Yule (2020), kompensasi melibatkan penyediaan sesuatu yang bernilai bagi konsumen sebagai ganti atas kegagalan yang dialami. Hal ini dapat berupa diskon, permintaan maaf, tambahan jumlah uang, atau sumber daya ekonomi dan psikologis lainnya, sebagaimana dijelaskan oleh Crisafulli & Singh, (2016) serta Bolkan & Daly, (2009). Studi oleh Kumar & Maidullah, (2022) serta Nazifi et al., (2019) mengindikasikan bahwa kompensasi, ketika dikombinasikan dengan penjelasan, sangat efektif dalam mengatasi keluhan konsumen dan pengalaman negatif.

Namun, penting untuk dicatat bahwa kompensasi berlebihan dapat menimbulkan perasaan bersalah dan distress pada konsumen, yang berpotensi mengurangi efektivitas kompensasi, seperti yang ditemukan oleh Mostafa et al., (2015). Efektivitas kompensasi dapat berbeda tergantung pada tingkat keparahan kegagalan dan konteks di mana kegagalan terjadi.

Menurut Bambauer-Sachse & Rabeson, (2015), dalam layanan dengan keterlibatan moderat, berbagai jenis kompensasi umumnya dianggap sesuai, kecuali ketika konsumen bertanggung jawab atas kegagalan yang parah. Selanjutnya, Kim & Ulgado, (2012) menemukan bahwa kompensasi yang ditunda masih efektif dalam meredakan dampak kegagalan yang parah, terutama jika tingkat keparahannya dapat dikurangi. Di ranah perlindungan konsumen, sangat penting untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan konsumen dalam menuntut hak mereka atas kompensasi, seperti dijelaskan oleh Salamah & Dewi, (2023). Perusahaan semakin menyesuaikan tanggapan mereka terhadap keluhan konsumen dengan menyediakan penjelasan dan kompensasi untuk mengatasi umpan balik negatif dan meningkatkan kepuasan pelanggan, sebagaimana disebutkan oleh Kumar & Maidullah, (2022). Selain itu, Rifai menekankan bahwa penting bagi organisasi untuk mengakomodasi keluhan konsumen dengan menyediakan layanan, kompensasi, dan solusi untuk mengatasi masalah secara efektif (Rifai, 2023).

Dalam konteks hukum perlindungan konsumen, Pasal 19 UU Perlindungan Konsumen memberikan fondasi yang kuat bagi tanggung jawab pelaku usaha dalam menanggung kerugian yang diderita oleh konsumen akibat produk yang mereka konsumsi. Lebih lanjut berikut kutipan Pasal 19 UU Perlindungan Konsumen.

“Pasal 19

- 1. Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.*
- 2. Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/ataupemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturanperundang-undangan yang berlaku.*
- 3. Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh)hari setelah tanggal transaksi.*
- 4. Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsurkesalahan.*
- 5. Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidakberlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahantersebut merupakan kesalahan konsumen.”*

Kasus pemalsuan emas oleh PT Antam (Tbk), dimana produk emas diberi label secara tidak resmi dan tidak sesuai dengan ketentuan, secara langsung mengimplikasikan pelanggaran

terhadap tanggung jawab ini. *Pertama*, penting untuk mengakui bahwa setiap konsumen memiliki hak untuk menerima produk yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan informasi yang diberikan oleh pelaku usaha. Pada kasus PT Antam, pemalsuan emas tidak hanya menipu konsumen tentang nilai nyata dan keaslian barang yang mereka beli, tetapi juga potensial menyebabkan kerugian finansial yang signifikan bagi konsumen. Ini adalah bentuk langsung dari "kerugian" yang ditekankan oleh UU Perlindungan Konsumen.

Menurut Pasal 19 UU Perlindungan Konsumen, PT Antam sebagai pelaku usaha bertanggung jawab untuk memberikan ganti rugi atas kerugian tersebut. Tanggung jawab ini tidak hanya terbatas pada pengembalian dana atau penukaran barang, tetapi juga meliputi kompensasi atas setiap kerugian sekunder yang mungkin timbul, seperti kerugian investasi atau kerusakan reputasi di mata pembeli lain yang mungkin telah menginvestasikan dalam emas sebagai aset aman. Dalam mengaplikasikan undang-undang ini, harus ada penekanan pada kewajiban PT Antam untuk melakukan verifikasi dan validasi terhadap semua informasi produk yang diberikan kepada konsumen. Kegagalan dalam menjaga standar ini, seperti yang terungkap oleh temuan Kejaksaan Agung, menunjukkan adanya kelalaian yang harus diperbaiki melalui kompensasi yang adil dan sesuai. Selanjutnya, tanggung jawab ini juga mengandung implikasi bahwa PT Antam harus mengambil langkah proaktif untuk mencegah kejadian serupa di masa depan. Ini termasuk peningkatan pada proses kontrol kualitas, pelatihan karyawan, dan audit internal yang lebih ketat. Selain itu, PT Antam perlu memperbaiki dan memperkuat sistem pelabelan dan sertifikasi produk mereka untuk memastikan kepatuhan terhadap semua standar hukum dan etika.

Selanjutnya dalam Pasal 24 UU Perlindungan Konsumen juga menegaskan ketentuan sebagai berikut.

"Pasal 24

- 1. Pelaku usaha yang menjual barang dan/atau jasa kepada pelaku usaha lain bertanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/ataugugatan konsumen apabila:*
 - a) pelaku usaha lain menjual kepada konsumen tanpa melakukan perubahan apapun atas barang dan/atau jasa tersebut;*
 - b) pelaku usaha lain, di dalam transaksi jual beli tidak mengetahui adanya perubahan barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh pelaku usaha atau tidak sesuai dengan contoh, mutu, dan komposisi.*
- 2. Pelaku usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dibebaskan dari tanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan konsumen apabila pelaku usaha lain yang membeli barang dan/atau jasa menjual kembali kepada konsumen dengan melakukan perubahan atas barang dan/atau jasa yang tersebut."*

Dalam kasus pemalsuan emas oleh PT Antam (Tbk) yang kemudian dijual ke perusahaan pemasar seperti Pegadaian, Pasal 24 Undang-Undang Perlindungan Konsumen

menyediakan kerangka hukum yang relevan untuk menentukan tanggung jawab ganti rugi. Pasal ini secara khusus mengatur tanggung jawab pelaku usaha yang menjual barang dan/atau jasa kepada pelaku usaha lain yang kemudian menjualnya kembali kepada konsumen. Dalam konteks ini, PT Antam bertindak sebagai produsen awal, sementara Pegadaian berfungsi sebagai penjual berikutnya kepada konsumen. Menurut Pasal 24 ayat (1), PT Antam bisa dianggap bertanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan dari konsumen jika:

- a) Pegadaian menjual emas tersebut kepada konsumen tanpa melakukan perubahan apa pun atas barang tersebut.
- b) Pegadaian, dalam transaksi jual beli, tidak mengetahui adanya perubahan barang yang dilakukan oleh PT Antam atau barang tersebut tidak sesuai dengan contoh, mutu, dan komposisi yang seharusnya.

Analisis kasus ini menunjukkan bahwa jika Pegadaian menjual emas tanpa menyadari bahwa emas tersebut adalah palsu dan tanpa melakukan perubahan pada produk, tanggung jawab mungkin rekat pada PT Antam. Hal ini karena PT Antam, sebagai produsen, gagal memastikan keaslian dan kualitas emas sesuai dengan standar yang diharapkan sebelum menyerahkannya kepada Pegadaian. Kesalahan ini berakar pada pelanggaran PT Antam dalam memenuhi kewajiban hukum untuk menyediakan produk yang sesuai dengan keamanan dan standar kualitas yang telah ditetapkan. Di sisi lain, Pasal 24 ayat (2) menawarkan pembelaan bagi PT Antam, di mana mereka dapat dibebaskan dari tanggung jawab jika Pegadaian melakukan perubahan pada produk sebelum dijual kepada konsumen. Dalam kasus ini, perubahan tersebut harus cukup signifikan untuk mempengaruhi sifat atau fungsi asli produk. Namun, dalam skenario pemalsuan emas, jenis perubahan yang bisa dibenarkan oleh Pegadaian kemungkinan kecil, terutama jika Pegadaian sendiri tidak menyadari bahwa produk tersebut adalah palsu. Oleh karena itu, tanggung jawab PT Antam dalam kasus ini kemungkinan akan sangat tergantung pada detail khusus kasus tersebut—apakah Pegadaian mengetahui atau wajar mengetahui tentang masalah dengan emas tersebut. Jika tidak, maka PT Antam tetap bertanggung jawab untuk kerugian yang diderita oleh konsumen.

Berkaitan dengan pembebasan dari tanggungjawab kerugian pelaku usaha diatur dalam Pasal 27 UU Perlindungan Konsumen, secara lengkap terdapat pada kutipan berikut.

“Pasal 27

Pelaku usaha yang memproduksi barang dibebaskan dari tanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen, apabila:

- a. barang tersebut terbukti seharusnya tidak diedarkan atau tidak dimaksudkan untuk diedarkan;*
- b. cacat barang timbul pada kemudian hari;*
- c. cacat timbul akibat ditaatinya ketentuan mengenai kualifikasi barang;*
- d. kelalaian yang diakibatkan oleh konsumen;*

e. lewatnya jangka waktu penuntutan 4 (empat) tahun sejak barang dibeli atau lewatnya jangka waktu yang diperjanjikan."

Dalam menganalisis kasus pemalsuan emas yang diproduksi oleh PT Antam (Tbk), dimana pelabelan tidak dilakukan secara resmi sesuai temuan Kejaksaan Agung, prinsip tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan (*liability based on fault*) menjadi sangat relevan (Kristiyanti, 2022). Prinsip ini, yang diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata khususnya Pasal 1365, menuntut adanya empat unsur pokok untuk menetapkan tanggung jawab: adanya perbuatan, adanya unsur kesalahan, adanya kerugian yang diderita, serta adanya hubungan kausalitas antara kesalahan dan kerugian. Dalam konteks PT Antam, perbuatan yang terjadi adalah produksi emas yang diikuti dengan pelabelan yang tidak resmi. Ini merupakan pelanggaran langsung terhadap ketentuan yang telah ditetapkan oleh hukum dan norma yang berlaku di sektor perbankan dan perdagangan emas, yang menuntut kepatuhan terhadap standar verifikasi dan sertifikasi yang ketat. Unsur kesalahan dalam kasus ini dapat dilihat dari kelalaian PT Antam dalam memastikan bahwa semua proses pelabelan dan sertifikasi dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Kesalahan ini tidak hanya berdampak pada kehilangan kepercayaan konsumen terhadap keaslian produk, tetapi juga berpotensi merugikan konsumen dari sisi finansial dan keamanan investasi.

Adanya kerugian yang diderita oleh konsumen jelas dalam kasus ini, dimana konsumen berisiko mendapatkan produk emas yang nilai jual dan keasliannya diragukan. Kerugian ini tidak terbatas pada kerugian materiil saja, tetapi juga kerugian imateriil berupa kepercayaan dan ekspektasi yang rusak. Hubungan kausalitas antara kesalahan yang dilakukan oleh PT Antam dan kerugian yang diderita oleh konsumen juga jelas. Kesalahan dalam pelabelan produk menyebabkan konsumen membeli produk yang tidak sesuai dengan standar yang mereka harapkan, yang secara langsung menyebabkan kerugian. Menerapkan prinsip tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan dalam kasus ini mengharuskan PT Antam untuk bertanggung jawab penuh atas kerugian yang ditimbulkan kepada konsumen. Hukum harus ditegakkan tidak hanya untuk memberikan kompensasi kepada yang dirugikan, tetapi juga untuk memastikan bahwa praktik bisnis yang etis dan transparan dijalankan oleh semua pelaku usaha, khususnya dalam industri yang sensitif seperti perdagangan emas. PT Antam harus mengambil langkah-langkah konkrit untuk memperbaiki kesalahan yang telah terjadi, termasuk mengganti rugi konsumen yang terdampak, serta mengimplementasikan sistem kontrol yang lebih ketat untuk menghindari kejadian serupa di masa depan.

Simpulan

Penelitian ini berfokus pada pertanggungjawaban hukum terhadap perlindungan konsumen dalam konteks peredaran emas ilegal, dengan mengkaji penerapan asas-asas dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu asas manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan, serta kepastian hukum. Studi ini menunjukkan bahwa kegagalan PT Antam dalam mengimplementasikan prinsip-prinsip tersebut, khususnya terkait kepastian hukum dan manfaat, telah berdampak signifikan terhadap konsumen, termasuk kerugian finansial akibat informasi yang tidak akurat tentang keaslian produk. Selain itu, kurangnya pengawasan dan penegakan hukum turut melemahkan kepercayaan terhadap pasar emas secara keseluruhan. Oleh karena itu, PT Antam perlu mengambil langkah-langkah konkret seperti penerapan sistem verifikasi yang lebih ketat dan transparan, peningkatan kepatuhan terhadap regulasi, dan penyajian informasi produk yang jujur serta akurat untuk memulihkan kepercayaan konsumen dan memperkuat integritas pasar. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti fokusnya pada kasus spesifik PT Antam dan ketergantungan pada data publik yang mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan praktik internal perusahaan. Untuk itu, penelitian mendatang disarankan melibatkan studi komparatif antar perusahaan di industri yang sama guna mengeksplorasi pendekatan yang lebih luas terhadap perlindungan konsumen. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman asas perlindungan konsumen dalam konteks hukum, sementara secara praktis, temuan ini menjadi panduan bagi pelaku usaha untuk mengutamakan transparansi serta kejujuran, sekaligus mendorong regulator untuk memperkuat pengawasan dan penegakan hukum demi melindungi konsumen dan menjaga kepercayaan publik terhadap pasar.

Daftar Pustaka

- Bambauer-Sachse, S., & Rabeson, L. E. (2015). Service Recovery for Moderate and High Involvement Services. *Journal of Services Marketing*, 29(5), 331–343. <https://doi.org/10.1108/jsm-05-2014-0155>
- Bashir, S., Khan, A. S., & Khan, F. S. (2023). the Role of Consumer Education in Strengthening Consumer Protection Laws. *Pakistan J. Soc. Res*, 5(02), 85–92.
- Benöhr, I. (2020). The United Nations guidelines for consumer protection: Legal implications and new frontiers. *Journal of Consumer Policy*, 43(1), 105–124.
- Bolkan, S., & Daly, J. A. (2009). Organizational Responses to Consumer Complaints: An Examination of Effective Remediation Tactics. *Journal of Applied Communication Research*, 37(1), 21–39. <https://doi.org/10.1080/00909880802592656>
- Canayaz, M., & Gurun, U. G. (2022). Fake Products, Real Effects: Evidence From Special 301 Actions. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 58(5), 2024–2063.

- <https://doi.org/10.1017/s0022109022001387>
- Crisafulli, B., & Singh, J. (2016). Service Guarantee as a Recovery Strategy. *Journal of Service Management*, 27(2), 117–143. <https://doi.org/10.1108/josm-10-2015-0309>
- Cummings, K. H., & Yule, J. A. (2020). Tailoring Service Recovery Messages to Consumers' Affective States. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1675–1702. <https://doi.org/10.1108/ejm-02-2019-0122>
- Damsar, D. (2022). Genealogy of Counterfeit Goods: The Indonesian Experience. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*, 11(2), 93–100. <https://doi.org/10.22202/mamangan.v11i2.6267>
- Dewi, M. F. (2024). YLKI Desak Antam Buka Posko Aduan Konsumen Emas Ilegal 109 Ton. <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/39443/ylki-desak-antam-buka-posko-aduan-konsumen-emas-ilegal-109-ton>
- Eleanora, F. N. (2018). Prinsip Tanggung Jawab Mutlak Pelaku Usaha Terhadap Ketentuan Pasal 27 Uu No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Krtha Bhayangkara*, 12(2), 207–228.
- Fras, M., Pauch, D., Walczak, D., & Bera, A. (2024). Determinants of the Behaviour of Entities on the Insurance Market in the Light of Changes Introduced by the IDD Directive. *Journal of Consumer Policy*, 1–34.
- Gafurova, N., & Babaev, J. (2019). Review protecting the rights of the patient as a consumer of health services: International standards and national legislation. *Journal of Critical Reviews*, 7(1), 2020.
- Halim, M. bin A., binti Mohd, K. W., Salleh, M. M. M., Yalawae, A., Omar, T. S. M. N. S., Ahmad, A., binti Ahmad, A. A., & bin Mohd Kashim, M. I. A. (2014). Consumer protection of halal products in Malaysia: a literature highlight. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 68–78.
- Harahap, R. Z. (2016). Aspek Hukum Perlindungan terhadap Penumpang Bus dalam Mewujudkan Perlindungan Konsumen. *De Lega Lata: Jurnal Ilmu Hukum*, 1(1), 211–233.
- Juanda, J., & Untari, D. T. (2022). Legal Protection for Consumers Against Illegal Cosmetic Products. *International Journal of Health Sciences*, 4344–4348. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns4.9444>
- Kim, N., & Ulgado, F. M. (2012). The Effect of On-the-spot Versus Delayed Compensation: The Moderating Role of Failure Severity. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 158–167. <https://doi.org/10.1108/08876041211223960>
- Kompas. (2024). *Meski Gunakan Label Tidak Resmi, PT Antam Pastikan Emas yang Beredar Tetap Asli*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/05/31/skandal-emas-ilegal-tak-pengaruh-harga-emas-antam>
- Kristiyanti, C. T. S. (2022). *Hukum perlindungan konsumen*. Sinar Grafika.
- Kumar, J., & Maidullah, S. (2022). The Impact of Hotel Responses to Online Negative Reviews on Consumers' Purchase Intention. *Enlightening Tourism a Pathmaking Journal*, 12(1), 213–242. <https://doi.org/10.33776/et.v12i1.6916>
- Lai, F. T., & Chang, S.-C. (2011). Consumers' Choices, Infringements and Market

- Competition. *European Journal of Law and Economics*, 34(1), 77–103. <https://doi.org/10.1007/s10657-011-9225-z>
- Laranjo, L., Dunn, A. G., Tong, H. L., Kocaballi, A. B., Chen, J., Bashir, R., Surian, D., Gallego, B., Magrabi, F., Lau, A., & Coiera, E. (2018). Conversational Agents in Healthcare: A Systematic Review. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 25(9), 1248–1258. <https://doi.org/10.1093/jamia/ocy072>
- Mattila, A. S., & Patterson, P. G. (2004). Service Recovery and Fairness Perceptions in Collectivist and Individualist Contexts. *Journal of Service Research*, 6(4), 336–346. <https://doi.org/10.1177/1094670503262947>
- Mostafa, R. B., Lages, C. R., Shabbir, H., & Thwaites, D. (2015). Corporate Image. *Journal of Service Research*, 18(4), 468–483. <https://doi.org/10.1177/1094670515584146>
- Muryatini, N. N. (2024). The Role of Self-Contained Consumer Protection Services (LPKSM) in Providing Protection to Consumers on the Circulation of Hazardous Drugs. *Jurnal Hukum Prasada*, 11(1), 46–54. <https://doi.org/10.22225/jhp.11.1.2024.46-54>
- Nazifi, A., El-Manstrly, D., & Gelbrich, K. (2019). Customers' Reactions to Different Organizational Tactics in a Service Termination Context. *European Journal of Marketing*, 54(1), 26–48. <https://doi.org/10.1108/ejm-02-2018-0139>
- Nottage, L. (2018). Product safety regulation. In *Handbook of Research on International Consumer Law, Second Edition* (pp. 231–266). Edward Elgar Publishing.
- Qian, Y. (2014). Brand Management and Strategies Against Counterfeits. *Journal of Economics & Management Strategy*, 23(2), 317–343. <https://doi.org/10.1111/jems.12057>
- Rahmat, A., Yuhelson, & Sinaulan, R. L. (2019). *Community Empowerment in Consumer Law Protection*. <https://doi.org/10.2991/nfeic-18.2019.2>
- Rifai, A. I. (2023). How Airline Service Post COVID-19 Pandemic? Domestic LCC Passenger Perception in Indonesia. *E3s Web of Conferences*, 429, 3013. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342903013>
- Salamah, T., & Dewi, R. C. K. (2023). Circulation of Expired Products in Parcels: A Study of Consumer Protection. *Sign Jurnal Hukum*, 5(1), 17–31. <https://doi.org/10.37276/sjh.v5i1.261>
- Silambi, E. D., Ismail, N., Azis, Y. Z., Badilla, N. W. Y., & Suradinata, P. E. (2022). Legal Protection for Availability, Quality Food Safety and Food Waste Management. *Iop Conference Series Earth and Environmental Science*, 1107(1), 12081. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1107/1/012081>
- Sinaga, N. A., & Sulisrudatin, N. (2018). Pelaksanaan Perlindungan Konsumen di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara*, 5(2).
- Tsui, H.-C., & Wang, T. (2012). Piracy and Social Norm of Anti-piracy. *International Journal of Social Economics*, 39(12), 922–932. <https://doi.org/10.1108/03068291211269361>
- Vu, H. N. D. (2021). When Cheap Talk Is Not That Cheap – Interviewing the Super-Rich About Illegal Wildlife Consumption. *International Journal of Social Research Methodology*, 25(5), 697–702. <https://doi.org/10.1080/13645579.2021.1904117>
- Zamora, R. (2023). *Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Absolute Media.