

<b>PERBAIKAN PERMOHONAN</b>	
No. ....	141 /PUU- XX - IV /20.26
Hari : .....	Selasa
Tanggal : .....	12 Mei 2026
Jam : .....	09.14 WIB.

A S L I

Jakarta, 12 Mei 2026

Yang Terhormat,

**KETUA MAHKAMAH KONSTITUSI RI**

Jalan Medan Merdeka Barat No. 6

Di Jakarta Pusat.

**Perihal : Perbaikan Permohonan Pengujian Materiil Pasal 9 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Undang-Undang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821) terhadap Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.**

Dengan hormat,

yang bertanda tangan di bawah ini Kuasa Pemohon atas nama:

NAMA : Sarah Rahayu  
 PEKERJAAN : Mahasiswa  
 ALAMAT : [REDACTED]  
 SELANJUTNYA DISEBUT SEBAGAI ..... PEMOHON I

NAMA : Nurhaliza Zahra  
 PEKERJAAN : Mahasiswa  
 ALAMAT : [REDACTED]  
 Kelurahan Peng .....  
 SELANJUTNYA DISEBUT SEBAGAI ..... PEMOHON II

NAMA : Livia Maulina  
 PEKERJAAN : Mahasiswa  
 ALAMAT : [REDACTED]  
 Kabupaten .....  
 SELANJUTNYA DISEBUT SEBAGAI ..... PEMOHON III

NAMA : Primo Putra Ramadhan  
 PEKERJAAN : Mahasiswa  
 ALAMAT : [REDACTED]  
 SELANJUTNYA DISEBUT SEBAGAI ..... PEMOHON IV

NAMA : Zalva Viola Munir  
 PEKERJAAN : Mahasiswa  
 ALAMAT : [REDACTED]

Kota Cilegon  
SELANJUTNYA DISEBUT SEBAGAI ..... PEMOHON V

NAMA : Amelia Harditiya  
PEKERJAAN : Mahasiswa  
ALAMAT : [REDACTED]  
Kota [REDACTED]  
SELANJUTNYA DISEBUT SEBAGAI ..... PEMOHON VI

NAMA : Muhamad Nabil Gunawan  
PEKERJAAN : Mahasiswa  
ALAMAT : [REDACTED]  
[REDACTED] Kabu [REDACTED]  
SELANJUTNYA DISEBUT SEBAGAI ..... PEMOHON VII

PEMOHON I SAMPAI DENGAN PEMOHON VII SECARA BERSAMA-SAMA  
SELANJUTNYA DISEBUT ..... PARA PEMOHON

Bahwa Para Pemohon dengan ini memberikan kuasa kepada Bernita Matondang dan Susi Lestari berdasarkan surat kuasa tertanggal 1 April 2026 untuk mengajukan permohonan pengujian materiil terhadap ketentuan. Permohonan ini diajukan secara sah dan beralasan menurut hukum, dengan itikad baik untuk memastikan tegaknya prinsip negara hukum, perlindungan hak asasi, serta kepastian dan keadilan hukum sebagaimana dijamin dalam konstitusi. Dengan ini mengajukan permohonan pengujian materiil Pasal 9 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821) (**vide P-1**) terhadap Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945 (**vide P-2**).

Sebelum melanjutkan pada uraian mengenai permohonan beserta alasan-alasannya, Para Pemohon terlebih dahulu menguraikan kewenangan Mahkamah Konstitusi dan Kedudukan Hukum (*legal standing*) Para Pemohon sebagai berikut:

## I. KEWENANGAN MAHKAMAH

1. Bahwa Pasal 24 ayat (2) Perubahan Ketiga Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (Selanjutnya disebut UUD NRI 1945) menyatakan:

*“kekuasaan kehakiman dilakukan oleh sebuah Mahkamah Agung dan badan peradilan yang berada dibawahnya dalam lingkungan peradilan umum, lingkungan peradilan agama, lingkungan peradilan militer, lingkungan peradilan tata usaha negara, dan oleh sebuah Mahkamah Konstitusi”;*

2. Bahwa selanjutnya Pasal 24C ayat (1) Perubahan Keempat UUD NRI 1945:

*“Mahkamah Konstitusi berwenang mengadili pada tingkat pertama dan terakhir yang putusannya bersifat final untuk menguji undang-undang terhadap Undang-Undang Dasar, memutus sengketa kewenangan lembaga negara yang kewenangannya diberikan oleh Undang-Undang Dasar, memutus perubahan partai politik dan memutus perselisihan tentang hasil pemilihan umum”;*

3. Bahwa lebih lanjut Pasal 9 ayat (1) Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan sebagaimana telah diubah terakhir dalam Undang-Undang (UU) Nomor 13 Tahun 2022 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan menegaskan bahwa:

*“Dalam hal suatu Undang-Undang diduga bertentangan dengan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, pengujiannya dilakukan oleh Mahkamah Konstitusi”;*

4. Bahwa berdasarkan Pasal 29 ayat (1) Undang-Undang Nomor 48 Tahun 2009 tentang Kekuasaan Kehakiman, menyatakan:

*“Mahkamah Konstitusi berwenang mengadili pada tingkat pertama dan terakhir yang putusannya bersifat final untuk: a. **menguji undang-undang terhadap Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945**; b. **memutus sengketa kewenangan lembaga negara yang kewenangannya diberikan oleh Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945**; c. **memutus pembubaran partai politik**; d. **memutus perselisihan tentang***

*hasil pemilihan umum; dan e. kewenangan lain yang diberikan oleh undang-undang”*

5. Bahwa berdasarkan Pasal 10 ayat (1) Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2003 tentang Mahkamah Konstitusi sebagaimana yang telah diubah terakhir dengan Undang-undang (UU) Nomor 7 Tahun 2020 tentang Perubahan Ketiga atas Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2003 tentang Mahkamah Konstitusi, menyatakan:

*“Mahkamah Konstitusi berwenang mengadili pada tingkat pertama dan terakhir yang putusannya bersifat final untuk: a. menguji undang-undang terhadap Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945; b. memutus sengketa kewenangan lembaga negara yang kewenangannya diberikan oleh Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945; c. memutus pembubaran partai politik; dan d. memutus perselisihan tentang hasil pemilihan umum.”*

6. Bahwa berdasarkan Pasal 2 ayat (1) Peraturan Mahkamah Konstitusi Nomor 7 Tahun 2025 tentang Tata Beracara Dalam Perkara Pengujian Undang-Undang, menyatakan :

*“Objek Permohonan PUU adalah Undang-Undang dan Perppu”;*

Oleh karenanya, Mahkamah Konstitusi berwenang mengadili perkara *a quo* karena Para Pemohon mengajukan permohonan pengujian konstitusionalitas undang-undang yaitu: Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;

7. Bahwa berdasarkan uraian sebagaimana tersebut di atas, telah nyata bahwa objek permohonan *a quo* memenuhi syarat sebagai objek permohonan pengujian materiil Undang-Undang terhadap UUD NRI 1945. Oleh karenanya, Mahkamah Konstitusi berwenang untuk memeriksa, mengadili, dan memutus konstitusionalitas Undang-Undang terhadap UUD NRI 1945 dalam perkara *a quo* yang diajukan oleh PARA PEMOHON.

## II. KEDUDUKAN HUKUM (LEGAL STANDING) DAN KERUGIAN KONSTITUSIONAL PARA PEMOHON

1. Bahwa Pasal 51 ayat (1) UU Mahkamah Konstitusi menyatakan bahwa PARA PEMOHON adalah pihak yang menganggap hak dan/atau kewenangan konstitusionalnya dirugikan oleh berlakunya undang-undang, yaitu:
  - a. *perorangan WNI;*
  - b. *kesatuan masyarakat hukum adat sepanjang masih hidup dan sesuai dengan perkembangan masyarakat dan prinsip negara kesatuan RI yang diatur dalam undang-undang;*
  - c. *badan hukum publik dan privat, atau;*
  - d. *lembaga negara”.*
2. Bahwa berdasarkan ketentuan tersebut, maka terlebih dahulu Para Pemohon menguraikan kedudukan hukum (*legal standing*), sebagai berikut, Para Pemohon merupakan perseorangan warga negara Indonesia yang dibuktikan dengan kepemilikan Kartu Tanda Penduduk (vide p3 s.d p-9) dan berstatus sebagai Mahasiswa Ilmu Hukum dibuktikan dengan Kartu Tanda Mahasiswa (vide p-10);
3. Bahwa uraian sebagaimana disebutkan dalam poin 2) menegaskan Para Pemohon memenuhi dan memiliki kedudukan hukum (*legal standing*) sebagai perseorangan warga negara Indonesia sehingga Para Pemohon dapat mengajukan permohonan pengujian UU terhadap UUD NRI 1945. Selanjutnya, Para Pemohon akan menguraikan kerugian konstitusional yang dialami sehubungan dengan berlakunya Undang-Undang yang diujikan konstitusionalitasnya dalam perkara *a quo*.
4. Bahwa dalam Pasal 4 ayat (2) Peraturan Mahkamah Konstitusi No. 07 Tahun 2025 tentang Pedoman Beracara Dalam Perkara Pengujian Undang-Undang ditentukan 5 syarat mengenai kerugian konstitusional, yaitu:
  - a. *Adanya hak konstitusional pemohon yang diberikan oleh Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945.*
  - b. *Bahwa hak konstitusional pemohon tersebut dianggap oleh para pemohon telah dirugikan oleh suatu Undang-Undang yang diuji.*
  - c. *Bahwa kerugian konstitusional pemohon yang dimaksud bersifat spesifik atau khusus dan aktual atau setidaknya potensial yang menurut penalaran yang wajar dapat dipastikan akan terjadi.*



membentuk persepsi dan keputusan konsumen, namun secara tekstual tidak tercakup dalam frasa "menawarkan, mempromosikan, mengiklankan", antara lain:

1. Tampilan antarmuka pengguna (UI/UX) pada platform perdagangan elektronik;
  2. Status sistem informasi pengiriman barang secara elektronik;
  3. Representasi biaya otomatis yang dihasilkan sistem logistik digital;
  4. Klaim keamanan data yang terbangun dari desain sistem dan arsitektur platform; dan
  5. Visualisasi produk yang dihasilkan melalui rendering dan algoritma digital.
- c. Bahwa ketiadaan cakupan norma terhadap bentuk-bentuk representasi digital tersebut mengakibatkan:
1. Pelaku usaha tidak dapat dimintai pertanggungjawaban berdasarkan Pasal 9 ayat (1) atas representasi digital yang nyata-nyata merugikan konsumen;
  2. Konsumen tidak memiliki dasar norma yang pasti untuk menuntut perlindungan hukum; dan
  3. Aparat penegak hukum tidak memiliki parameter yang memadai untuk menilai apakah suatu representasi digital merupakan pelanggaran terhadap norma *a quo*.
- d. Bahwa Pemohon I mengalami kerugian aktual dalam dua peristiwa transaksi digital yang menunjukkan secara nyata ketidakmampuan norma *a quo* untuk menjangkau representasi digital yang merugikan konsumen:
1. Dalam transaksi jasa logistik impor, sistem platform secara otomatis menampilkan kalkulasi biaya yang memberikan representasi bahwa seluruh komponen biaya pengiriman telah bersifat final dalam skema *cost, insurance, and freight (CIF)*, namun pada kenyataannya Pemohon I menerima tagihan tambahan tanpa rincian yang transparan (vide P-11). Tampilan kalkulasi biaya otomatis tersebut bukanlah "iklan" atau "promosi" dalam pengertian konvensional, sehingga pelaku usaha

- berlindung di balik dalih bahwa sistem hanya menampilkan data teknis, bukan melakukan penawaran yang dilarang Pasal 9 ayat (1);
2. Dalam transaksi melalui platform perdagangan elektronik, sistem informasi pengiriman menampilkan status elektronik yang merepresentasikan bahwa barang telah diterima di lokasi yang benar, padahal secara faktual barang tidak pernah diterima oleh Pemohon I (vide P-12). Status sistem pengiriman tersebut bukanlah bentuk "penawaran, promosi, atau iklan" yang secara tekstual terjangkau Pasal 9 ayat (1), sehingga Pemohon I tidak memiliki pijakan norma yang pasti untuk menuntut pertanggungjawaban pelaku usaha.
  - e. Bahwa Pemohon II mengalami kerugian berupa pelanggaran privasi dan penyalahgunaan data pribadi oleh pihak ketiga setelah melakukan transaksi pembelian gawai melalui platform perdagangan elektronik (vide P-14). Bahwa sebelum transaksi dilakukan, platform membangun representasi keamanan sistem melalui desain antarmuka, arsitektur teknis, dan fitur-fitur digital yang secara keseluruhan membentuk persepsi pada konsumen bahwa transaksi tersebut aman dan data pribadinya terlindungi. Representasi keamanan yang terbangun dari desain sistem digital tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai "penawaran, promosi, atau iklan" dalam pengertian Pasal 9 ayat (1), sehingga pelaku usaha tidak dapat dijerat norma *a quo* meskipun representasi tersebut nyata-nyata menyesatkan dan merugikan Pemohon II.
  - f. Bahwa representasi keamanan digital yang dibangun oleh platform perdagangan elektronik tersebut secara substansial dan fungsional berperan membentuk kepercayaan serta keputusan Pemohon II untuk melakukan transaksi elektronik, sehingga pada hakikatnya memiliki fungsi yang setara dengan penawaran, promosi, atau iklan dalam ekosistem perdagangan digital. Namun karena representasi digital semacam itu belum secara jelas tercakup dalam frasa "menawarkan, mempromosikan, mengiklankan" pada Pasal 9 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Pemohon II kehilangan dasar perlindungan hukum yang pasti terhadap representasi digital yang menyesatkan tersebut.

- g. Bahwa Pemohon III mengalami kerugian material akibat transaksi pembelian produk pakaian melalui platform perdagangan elektronik, di mana barang yang diterima tidak sesuai dengan kualitas, karakteristik, dan tampilan yang direpresentasikan melalui visualisasi digital dalam platform (vide P-13). Bahwa representasi produk yang bersumber dari foto algoritmik, filter visual, dan rendering digital pada platform perdagangan elektronik tidak secara eksplisit dikategorikan sebagai bentuk "penawaran, promosi, atau iklan" yang terukur dalam Pasal 9 ayat (1), sehingga membuka celah bagi pelaku usaha untuk beralih bahwa tampilan visual produk merupakan fitur teknis platform, bukan tindakan promosi yang dilarang oleh norma *a quo*. Akibatnya, Pemohon III tidak memperoleh kepastian hukum yang adil atas kerugian yang dialaminya.
- h. Bahwa Pemohon IV dan Pemohon VII, sebagai konsumen aktif dalam ekosistem perdagangan elektronik, berada dalam posisi rentan secara berkesinambungan terhadap berbagai bentuk representasi digital yang tidak tercakup dalam norma *a quo*, sehingga selama kekosongan norma tersebut tidak diperbaiki, Para Pemohon tidak memiliki jaminan perlindungan hukum yang pasti dalam setiap transaksi elektronik yang mereka lakukan.
- i. Bahwa terdapat hubungan sebab-akibat (*causal verband*) yang nyata dan langsung antara kekosongan norma dalam frasa "menawarkan, mempromosikan, mengiklankan" pada Pasal 9 ayat (1) dengan kerugian konstitusional yang dialami Para Pemohon, karena:
1. Norma *a quo* tidak menjangkau bentuk representasi digital yang menjadi sumber kerugian Para Pemohon;
  2. Ketidakterjangkauan norma tersebut menyebabkan pelaku usaha dapat berlindung di balik dalih teknis sistem digital;
  3. Akibatnya Para Pemohon kehilangan hak atas kepastian hukum yang adil sebagaimana dijamin Pasal 28D ayat (1) UUD NRI 1945.
8. Bahwa kerugian Para Pemohon bersifat aktual bagi Pemohon I, II, dan III yang telah mengalami kerugian nyata akibat representasi digital yang tidak terjangkau norma *a quo* dan potensial bagi Pemohon IV dan VII yang berisiko terus mengalami kerugian

serupa selama kekosongan norma tersebut tidak diatasi melalui penafsiran konstitusional oleh Mahkamah.

### III. ALASAN PERMOHONAN

#### A. Menawarkan, Mempromosikan, Mengiklankan" dalam Pasal 9 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Tidak Menjangkau Bentuk Representasi Digital sehingga Menciptakan Kekosongan Norma yang Bertentangan dengan Jaminan Kepastian Hukum yang Adil sebagaimana Dijamin oleh Pasal 28D Ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945

1. Bahwa Pasal 9 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen merupakan salah satu norma larangan paling fundamental dalam sistem hukum perlindungan konsumen di Indonesia, yang secara tegas melarang pelaku usaha untuk “menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar.” Frasa “menawarkan, mempromosikan, mengiklankan” dalam norma *a quo* merupakan inti dari keseluruhan norma larangan yang menjadi fondasi utama perlindungan konsumen dari praktik komunikasi komersial yang bersifat menyesatkan, manipulatif, dan merugikan. Ketiga kata kerja yang tersusun secara kumulatif dalam frasa tersebut yakni menawarkan, mempromosikan, dan mengiklankan secara bersama-sama membentuk cakupan tindakan yang dilarang oleh pembentuk undang-undang, yang pada hakikatnya merupakan segala bentuk upaya komunikasi yang dilakukan pelaku usaha kepada konsumen dalam rangka mendorong terjadinya transaksi komersial. Namun demikian, Para Pemohon berpandangan bahwa frasa tersebut, meskipun secara harfiah tampak luas dan komprehensif, sesungguhnya mengandung kelemahan struktural yang fundamental, yakni ketidakmampuannya untuk menjangkau bentuk-bentuk representasi digital yang berkembang secara masif dalam ekosistem perdagangan elektronik kontemporer. Kelemahan struktural tersebut bukan semata-mata persoalan teknis penafsiran yang dapat diselesaikan oleh hakim dalam peradilan biasa, melainkan merupakan persoalan konstitusional yang menyentuh inti jaminan kepastian hukum yang adil sebagaimana dijamin oleh Pasal 28D ayat (1) Undang-Undang Dasar

Negara Republik Indonesia Tahun 1945, karena ketidakmampuan norma *a quo* untuk menjangkau realitas perdagangan digital secara langsung mengakibatkan konsumen Indonesia yang bertransaksi secara digital kehilangan perlindungan normatif yang seharusnya mereka miliki sebagai hak konstitusional yang dijamin oleh konstitusi. Dengan demikian, persoalan yang dihadapkan kepada Mahkamah dalam perkara *a quo* bukan sekadar pertanyaan tentang efektivitas penegakan hukum konsumen di ruang digital, melainkan pertanyaan yang jauh lebih mendasar tentang apakah norma yang berlaku saat ini dengan segala keterbatasan cakupan historis dan tekstualnya masih mampu memberikan jaminan konstitusional yang memadai bagi seluruh warga negara Indonesia yang menggunakan haknya sebagai konsumen dalam ekosistem perdagangan yang telah bergeser secara fundamental ke ranah digital.

2. Bahwa untuk memahami secara utuh kelemahan struktural yang terkandung dalam frasa “menawarkan, mempromosikan, mengiklankan” dalam Pasal 9 ayat (1) UUPK, maka terlebih dahulu perlu dilakukan penelusuran historis terhadap konteks sosial, ekonomi, dan teknologi pada saat undang-undang tersebut dibentuk dan disahkan. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen lahir dalam konteks Indonesia pasca krisis moneter 1997-1998, di mana kebutuhan untuk memberikan perlindungan hukum yang memadai kepada konsumen dari praktik-praktik pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab menjadi sangat mendesak. Pembentuk undang-undang pada tahun 1999 merancang dan merumuskan seluruh ketentuan dalam UUPK berdasarkan realitas perdagangan yang berlangsung secara konvensional, yakni transaksi tatap muka di toko fisik, iklan-iklan yang tampil di media cetak seperti koran dan majalah, siaran iklan di televisi dan radio, promosi melalui brosur dan spanduk, serta berbagai bentuk penawaran langsung yang dilakukan oleh tenaga penjual kepada calon konsumen. Dalam konteks demikian, frasa “menawarkan, mempromosikan, mengiklankan” memiliki makna yang sangat jelas dan konkret bagi pembentuk undang-undang karena merujuk pada tindakan-tindakan yang dapat diidentifikasi secara kasat mata, dilakukan secara aktif dan sadar oleh pelaku usaha, bersifat satu arah dari pelaku usaha kepada konsumen, serta menggunakan medium komunikasi yang sudah

dikenal luas pada zamannya. Perlu dicatat bahwa pada tahun 1999, penggunaan internet di Indonesia masih berada pada tahap yang sangat awal dan terbatas pada kalangan akademisi dan profesional tertentu, sehingga konsep perdagangan elektronik berbasis platform digital, aplikasi mobile, sistem logistik terintegrasi secara digital, atau antarmuka pengguna yang algoritmik sama sekali belum menjadi bagian dari bayangan pembentuk undang-undang ketika merumuskan norma *a quo*. Fakta historis ini terkonfirmasi secara tegas dalam Hasil Penyelarasan Naskah Akademik Rancangan Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen yang disusun oleh Badan Pembinaan Hukum Nasional Kementerian Hukum dan HAM pada tahun 2020, yang secara eksplisit mengakui bahwa “materi norma yang diatur dalam Undang-Undang tersebut sudah tidak lagi memadai dengan perkembangan teknologi informasi saat ini” dan secara khusus menyebutkan bahwa “pengaturan substansi perlindungan konsumen berkenaan dengan perkembangan metode perdagangan dengan sistem elektronik (*e-commerce/digital transaction*)” merupakan salah satu persoalan mendasar yang harus segera diselesaikan melalui perubahan UUPK. Pengakuan resmi dari lembaga pemerintah yang berwenang dalam pembinaan hukum nasional ini merupakan bukti yang tidak terbantahkan bahwa kekosongan norma yang didalilkan oleh Para Pemohon bukanlah sesuatu yang dibuat-buat atau bersifat hipotetis, melainkan merupakan persoalan nyata yang telah diakui secara resmi oleh otoritas negara sendiri, namun hingga saat ini belum diselesaikan melalui instrumen legislasi yang memadai, sehingga konsumen digital terus menerus berada dalam kondisi tanpa perlindungan normatif yang pasti.

3. Bahwa apabila dilakukan penafsiran tekstual yang cermat dan sistematis terhadap frasa “menawarkan, mempromosikan, mengiklankan” dalam Pasal 9 ayat (1) UUPK, maka akan ditemukan bahwa ketiga kata kerja tersebut secara linguistik dan yuridis merujuk pada tindakan komunikasi komersial yang memiliki karakteristik spesifik yang tidak serta-merta dapat dipersamakan dengan bentuk-bentuk representasi digital yang muncul dalam ekosistem perdagangan elektronik kontemporer. Pertama, kata “menawarkan” dalam konteks hukum perlindungan konsumen konvensional merujuk pada tindakan aktif pelaku usaha yang secara langsung dan eksplisit menyampaikan suatu proposisi komersial kepada konsumen,

baik secara lisan maupun tertulis, yang mengundang konsumen untuk melakukan transaksi dengan syarat-syarat tertentu yang secara sadar dikomunikasikan. Kedua, kata “mempromosikan” merujuk pada serangkaian kegiatan yang dilakukan secara terencana dan bertujuan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan daya tarik suatu produk atau jasa di mata konsumen, yang dalam konteks konvensional dapat berupa kegiatan pameran, demonstrasi produk, pemberian sampel, atau berbagai aktivitas pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara pelaku usaha atau wakilnya dengan konsumen. Ketiga, kata “mengiklankan” merujuk pada penyampaian pesan komersial yang bersifat publik melalui media massa atau saluran komunikasi tertentu, yang dalam konteks undang-undang tahun 1999 meliputi iklan cetak, iklan siaran, dan iklan luar ruang yang semuanya bersifat eksplisit, disengaja, dan dapat diidentifikasi secara jelas sebagai tindakan komunikasi komersial dari pelaku usaha kepada konsumen. Karakteristik yang menyatukan ketiga kata kerja tersebut adalah sifatnya yang aktif, eksplisit, disengaja, dan dapat diidentifikasi sebagai tindakan komunikatif yang secara sadar dilakukan oleh pelaku usaha untuk tujuan komersial. Karakteristik inilah yang kemudian menjadi titik kritis ketidakmampuan frasa tersebut untuk menjangkau representasi digital, karena dalam ekosistem perdagangan elektronik, banyak bentuk representasi yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen justru bersifat implisit, otomatis, algoritmik, dan terbangun dari arsitektur sistem bukan dari tindakan komunikasi yang eksplisit dan sadar seperti yang dibayangkan oleh pembentuk undang-undang tahun 1999. Tampilan status pengiriman yang dihasilkan secara otomatis oleh sistem logistik digital, representasi biaya yang dikalkulasi secara algoritmik oleh platform pembayaran, klaim keamanan yang terbangun dari desain antarmuka pengguna, dan visualisasi produk yang dihasilkan melalui teknologi rendering digital semuanya tidak memenuhi karakteristik “menawarkan, mempromosikan, mengiklankan” dalam pengertian konvensional, sehingga secara tekstual berada di luar jangkauan norma larangan Pasal 9 ayat (1) UUPK, meskipun secara substansial dampaknya terhadap pembentukan persepsi dan keputusan konsumen jauh lebih besar dan lebih masif dibandingkan dengan bentuk promosi konvensional yang dilarang oleh norma tersebut.

4. Bahwa perkembangan ekosistem perdagangan elektronik di Indonesia dan di seluruh dunia telah melahirkan fenomena baru yang dalam literatur akademis internasional dikenal sebagai *dark patterns* yakni desain antarmuka pengguna yang secara sengaja atau tidak sengaja menciptakan representasi yang mempengaruhi keputusan konsumen dengan cara yang tidak sepenuhnya transparan dan tidak mencerminkan kondisi faktual yang sebenarnya. Sebagaimana diuraikan secara mendalam oleh Jamie Luguri dan Lior Jacob Strahilevitz dalam artikel ilmiah berjudul “*Shining a Light on Dark Patterns*” yang dipublikasikan dalam *Journal of Legal Analysis*, *dark patterns* didefinisikan sebagai antarmuka pengguna yang secara sengaja membingungkan pengguna, mempersulit pengguna untuk mengekspresikan preferensi aktual mereka, atau memanipulasi pengguna untuk mengambil tindakan tertentu yang tidak sesuai dengan kepentingan mereka yang sesungguhnya. Penelitian empiris yang dilakukan oleh Luguri dan Strahilevitz dalam dua studi berskala besar dengan sampel representatif konsumen Amerika menunjukkan hasil yang sangat mengejutkan: pengguna yang terpapar *mild dark patterns* (pola gelap ringan) lebih dari dua kali lebih mungkin untuk mendaftar layanan yang meragukan dibandingkan dengan kelompok kontrol, sementara pengguna yang terpapar *aggressive dark patterns* (pola gelap agresif) hampir empat kali lebih mungkin untuk berlangganan. Lebih jauh lagi, penelitian tersebut menemukan fakta yang sangat krusial bagi argumentasi Para Pemohon dalam perkara *a quo*, yakni bahwa dalam kondisi di mana *dark patterns* diterapkan, harga layanan yang ditawarkan kepada konsumen menjadi tidak relevan dalam menentukan keputusan pembelian yang menentukan adalah arsitektur keputusan (*decision architecture*), bukan harga. Temuan ini membuktikan secara empiris bahwa representasi digital yang terbangun dari desain sistem dan antarmuka pengguna memiliki kekuatan pengaruh yang jauh melampaui apa yang dapat dijangkau oleh konsep “menawarkan, mempromosikan, mengiklankan” dalam pengertian konvensional, karena pengaruhnya tidak bekerja melalui pesan yang eksplisit melainkan melalui manipulasi struktural terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Fakta ilmiah ini semakin memperkuat argumentasi bahwa frasa “menawarkan, mempromosikan, mengiklankan” dalam Pasal 9 ayat (1) UUPK

tidak hanya gagal secara tekstual untuk menjangkau representasi digital, tetapi juga gagal secara substansial untuk melindungi konsumen dari bentuk manipulasi komersial yang paling efektif dan paling merusak dalam ekosistem perdagangan elektronik kontemporer sebuah kegagalan yang secara langsung melanggar hak konstitusional konsumen atas kepastian hukum yang adil sebagaimana dijamin Pasal 28D ayat (1) UUD NRI 1945.

5. Bahwa ketidakmampuan frasa “menawarkan, mempromosikan, mengiklankan” dalam Pasal 9 ayat (1) UUPK untuk menjangkau representasi digital juga dapat dibuktikan melalui pendekatan komparatif dengan sistem hukum perlindungan konsumen di yurisdiksi lain yang telah lebih dahulu menghadapi dan merespons tantangan ekosistem perdagangan digital. Uni Eropa, melalui Direktif tentang Praktik Komersial yang Tidak Adil (*Unfair Commercial Practices Directive/UCPD*) Tahun 2005/29/EC, telah membangun kerangka hukum perlindungan konsumen yang secara eksplisit dirancang untuk menjangkau seluruh bentuk praktik komersial yang tidak adil, baik yang bersifat menyesatkan maupun yang bersifat agresif, tanpa membatasi dirinya pada medium atau format komunikasi tertentu. Bahkan lebih jauh lagi, Direktif tersebut telah diperbarui melalui Direktif (UE) 2019/2161 yang mulai berlaku pada tanggal 28 Mei 2022, yang secara khusus menambahkan ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan ekonomi digital, termasuk transparansi hasil pencarian, ulasan dan dukungan konsumen, pemasaran influencer, personalisasi berbasis data, dan yang paling relevan dengan perkara *a quo* adalah pengaturan mengenai *dark patterns* pola desain antarmuka digital yang manipulatif. Panduan UCPD yang diadopsi oleh Komisi Eropa pada tanggal 17 Desember 2021 secara eksplisit membahas kewajiban platform dan pasar online, serta mengakui bahwa representasi digital yang terbangun dari desain sistem dan antarmuka pengguna merupakan bentuk praktik komersial yang tunduk pada larangan praktik komersial yang tidak adil. Di Amerika Serikat, *Federal Trade Commission* (FTC) telah mengembangkan yurisprudensi yang mengakui bahwa *dark patterns* dalam desain antarmuka digital termasuk pengaturan *default* yang secara diam-diam menguntungkan pelaku usaha dan merugikan konsumen merupakan praktik perdagangan yang tidak adil dan

menyesatkan yang dapat dijerat oleh ketentuan larangan praktik perdagangan yang tidak adil. Perbandingan komparatif ini menunjukkan dengan jelas bahwa sistem hukum perlindungan konsumen yang modern dan responsif terhadap perkembangan teknologi tidak membatasi cakupan perlindungannya hanya pada tindakan “menawarkan, mempromosikan, mengiklankan” dalam pengertian konvensional, melainkan secara tegas mengakui bahwa seluruh bentuk representasi digital yang mempengaruhi keputusan konsumen termasuk desain sistem, tampilan antarmuka, dan representasi algoritmik merupakan objek pengaturan dan perlindungan hukum konsumen. Ketinggalan Indonesia dalam mengadopsi pendekatan yang sama bukan hanya merupakan kelemahan kebijakan legislatif semata, tetapi secara konstitusional merupakan kegagalan negara dalam memenuhi kewajibannya untuk memberikan jaminan kepastian hukum yang adil kepada warga negaranya sebagai konsumen di era digital sebagaimana diwajibkan oleh Pasal 28D ayat (1) UUD NRI 1945.

6. Bahwa kekosongan norma yang diciptakan oleh ketidakmampuan frasa “menawarkan, mempromosikan, mengiklankan” dalam Pasal 9 ayat (1) UUPK untuk menjangkau representasi digital memiliki dampak praktis yang sangat konkret dan merugikan dalam konteks kasus yang dialami oleh Para Pemohon. Pemohon I mengalami kerugian aktual yang bersumber dari dua jenis representasi digital yang secara tekstual berada di luar jangkauan frasa tersebut. Pertama, dalam transaksi jasa logistik impor, sistem platform secara otomatis menghasilkan kalkulasi biaya yang merepresentasikan kepada Pemohon I bahwa seluruh komponen biaya pengiriman telah terangkum secara final dalam skema *cost, insurance, and freight (CIF)*, namun pada kenyataannya Pemohon I kemudian menerima tagihan tambahan yang tidak pernah diinformasikan sebelumnya dan tanpa rincian yang transparan. Representasi biaya yang dihasilkan secara otomatis oleh algoritma sistem logistik tersebut bukanlah sebuah “penawaran” dalam pengertian hukum konvensional karena tidak ada tindakan aktif dan sadar dari manusia yang menyampaikan pesan komersial kepada Pemohon I yang ada hanyalah keluaran otomatis dari sebuah sistem komputasi yang memproses data dan menampilkan hasil kalkulasinya kepada pengguna. Demikian pula, representasi

tersebut bukan “promosi” karena tidak ada kegiatan pemasaran yang terencana dan bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk, dan bukan “iklan” karena tidak ada pesan komersial yang secara sengaja disiarkan kepada publik. Namun demikian, representasi biaya algoritmik tersebut memiliki dampak yang sama persis bahkan lebih kuat dengan sebuah penawaran harga yang menyesatkan dalam konteks konvensional, karena ini membentuk keyakinan Pemohon I bahwa biaya yang harus dibayarkan telah pasti dan final, sehingga Pemohon I mengambil keputusan bertransaksi berdasarkan representasi yang tidak akurat tersebut dan kemudian menderita kerugian finansial yang nyata. Kedua, sistem informasi pengiriman barang yang menampilkan status “terkirim” atau “diterima” secara elektronik ketika kenyataannya barang tidak pernah diterima oleh Pemohon I juga merupakan jenis representasi digital yang sama sekali tidak tercakup dalam frasa “menawarkan, mempromosikan, mengiklankan” karena status sistem logistik bukanlah tindakan penawaran, promosi, atau pengiklanan dalam pengertian apapun yang lazim dipahami. Akibatnya, ketika Pemohon I berupaya menuntut pertanggungjawaban pelaku usaha atas kedua kerugian tersebut dengan menggunakan Pasal 9 ayat (1) UUPK sebagai dasar hukum, pelaku usaha dapat dengan mudah berdalih bahwa tindakannya tidak memenuhi unsur “menawarkan, mempromosikan, mengiklankan” karena yang dilakukan hanyalah menampilkan keluaran otomatis dari sistem teknologi informasi sebuah dalih yang secara tekstual sulit dibantah dalam konteks frasa norma *a quo* yang tidak menjangkau representasi digital. Inilah manifestasi konkret dari kekosongan norma yang dialami langsung oleh Para Pemohon, yang secara nyata telah merampas hak konstitusional mereka atas kepastian hukum yang adil.

7. Bahwa kekosongan norma yang diciptakan oleh frasa “menawarkan, mempromosikan, mengiklankan” dalam Pasal 9 ayat (1) UUPK juga secara langsung dan konkret merugikan Pemohon II, yang mengalami pelanggaran privasi dan penyalahgunaan data pribadi pasca transaksi pembelian gawai melalui platform perdagangan elektronik. Sebelum melakukan transaksi, Pemohon II dihadapkan pada representasi keamanan sistem yang terbangun bukan dari iklan eksplisit atau penawaran verbal dari penjual, melainkan dari keseluruhan arsitektur teknis

platform meliputi desain antarmuka yang menampilkan simbol-simbol keamanan, fitur autentikasi berlapis, pernyataan kebijakan privasi yang dikemas dalam bahasa yang meyakinkan, dan berbagai elemen visual serta fungsional lainnya yang secara kumulatif membentuk persepsi pada diri Pemohon II bahwa transaksi yang akan dilakukan aman dan data pribadinya akan terlindungi dengan baik. Representasi keamanan yang bersifat sistemik dan arsitektural tersebut sesungguhnya jauh lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen dibandingkan dengan sebuah iklan yang secara eksplisit mengklaim keamanan, karena bekerja pada level kepercayaan institusional terhadap sistem teknologi yang dipersepsikan sebagai objektif dan dapat diandalkan bukan pada level persuasi yang disadari oleh konsumen sebagai upaya pemasaran. Namun demikian, karena representasi keamanan arsitektural tersebut tidak memenuhi unsur “menawarkan, mempromosikan, mengiklankan” dalam pengertian konvensional yang dianut oleh Pasal 9 ayat (1) UUPK, maka pelaku usaha tidak dapat dimintai pertanggungjawaban berdasarkan norma *a quo* atas kerugian yang dialami Pemohon II akibat tidak terpenuhinya representasi keamanan yang secara struktural telah dibangun oleh arsitektur sistem platform tersebut. Hal ini menciptakan situasi yang sangat tidak adil dan inkonstitusional, di mana pelaku usaha yang membangun kepercayaan konsumen melalui representasi keamanan digital yang sistemik dapat lolos dari tanggung jawab hukum semata-mata karena representasi tersebut tidak diwujudkan dalam bentuk iklan atau penawaran eksplisit, melainkan dalam bentuk desain sistem yang lebih halus namun jauh lebih berpengaruh. Ketidakmampuan norma *a quo* untuk menjangkau jenis representasi digital seperti ini secara langsung melanggar hak Pemohon II atas kepastian hukum yang adil sebagaimana dijamin oleh Pasal 28D ayat (1) UUD NRI 1945, karena Pemohon II tidak dapat memperoleh perlindungan normatif yang memadai atas kerugian nyata yang dideritanya akibat representasi digital yang menyesatkan tersebut.

8. Bahwa kerugian yang dialami oleh Pemohon III dalam transaksi pembelian produk pakaian melalui platform perdagangan elektronik juga merupakan manifestasi konkret dari kekosongan norma yang sama, yakni ketidakmampuan frasa “menawarkan, mempromosikan, mengiklankan” dalam Pasal 9 ayat (1) UUPK

untuk menjangkau representasi visual digital yang dihasilkan melalui teknologi rendering, filter algoritma, dan kecerdasan buatan yang digunakan oleh platform perdagangan elektronik dalam menampilkan produk kepada konsumen. Dalam ekosistem perdagangan elektronik kontemporer, visualisasi produk yang ditampilkan kepada konsumen tidak lagi merupakan foto sederhana yang diambil dan diunggah oleh penjual, melainkan sebuah konstruksi visual yang telah melalui proses pengolahan algoritmik yang kompleks termasuk peningkatan resolusi otomatis, koreksi warna berbasis kecerdasan buatan, penghapusan latar belakang digital, penyesuaian kontras dan kecerahan yang otomatis, serta dalam beberapa kasus bahkan penerapan filter yang secara fundamental mengubah tampilan produk dari kondisi fisiknya yang sebenarnya. Representasi visual yang dihasilkan oleh proses algoritmik ini bukan merupakan tindakan “mengiklankan” dalam pengertian konvensional karena tidak ada agen manusia yang secara aktif merancang pesan iklan yang ada adalah sistem algoritma yang secara otomatis mengoptimalkan tampilan visual untuk meningkatkan daya tarik produk tanpa intervensi manusia yang eksplisit pada setiap produk secara individual. Demikian pula, tampilan visual tersebut bukan merupakan tindakan “mempromosikan” dalam pengertian yang dimaksud oleh pembentuk undang-undang tahun 1999, karena ini tidak melibatkan kegiatan pemasaran terencana yang secara sadar dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen tertentu. Padahal, visualisasi digital yang dihasilkan oleh algoritma platform tersebut memiliki pengaruh yang jauh lebih determinatif terhadap keputusan pembelian konsumen online dibandingkan dengan iklan produk konvensional manapun, karena ini beroperasi bukan sebagai pesan persuasif yang disadari konsumen sebagai upaya pemasaran, melainkan sebagai representasi yang diyakini konsumen sebagai gambaran akurat dan objektif dari produk yang akan dibelinya. Pemohon III mengalami kerugian material yang nyata karena mempercayai representasi visual algoritmik tersebut dan kemudian mendapati bahwa produk yang diterimanya secara fisik tidak sesuai dengan kualitas, karakteristik, dan tampilan yang digambarkan oleh representasi digital platform, namun karena jenis representasi tersebut tidak tercakup dalam frasa norma *a quo*, Pemohon III tidak memiliki dasar norma yang tegas dan pasti untuk menuntut

pertanggungjawaban pelaku usaha, sehingga hak konstitusionalnya atas kepastian hukum yang adil menjadi terlanggar secara langsung.

9. Bahwa argumen mengenai kekosongan norma dalam Pasal 9 ayat (1) UUPK semakin diperkuat oleh fakta bahwa perkembangan perdagangan digital di Indonesia telah mencapai skala yang tidak dapat lagi diperlakukan sebagai fenomena marginal yang cukup diselesaikan melalui penafsiran kreatif hakim atau regulasi sektoral yang bersifat parsial. Data dari studi *YouGov* bekerja sama dengan Visa yang berjudul *State of Digital Commerce in Asia Pacific 2025* menunjukkan bahwa 62% masyarakat Indonesia saat ini berbelanja online dua hingga tiga kali setiap bulan, sebuah angka yang meningkat secara konsisten dibandingkan tahun sebelumnya. Angka ini bukan sekadar statistik perdagangan biasa ini merupakan cerminan dari pergeseran fundamental dalam cara masyarakat Indonesia mengakses dan membeli barang dan jasa, yang berarti bahwa mayoritas transaksi konsumen di Indonesia kini berlangsung dalam ekosistem digital yang sama sekali tidak terjangkau secara memadai oleh norma perlindungan konsumen yang berlaku. Dalam kondisi demikian, kekosongan norma yang terdapat dalam frasa “menawarkan, mempromosikan, mengiklankan” bukan hanya merugikan Para Pemohon secara individual, melainkan juga berpotensi merugikan puluhan juta konsumen Indonesia yang setiap hari bertransaksi secara digital namun tidak memiliki perlindungan normatif yang pasti terhadap berbagai bentuk representasi digital yang menyesatkan. Skala kerugian potensial yang begitu masif ini semakin memperkuat urgensi konstitusional dari permohonan para Pemohon, karena mempertahankan frasa norma *a quo* dalam kondisi ketidaklengkapannya yang saat ini berarti membiarkan mayoritas konsumen Indonesia berada dalam keadaan tanpa kepastian hukum yang adil sebuah kondisi yang secara langsung dan frontal bertentangan dengan jaminan konstitusional Pasal 28D ayat (1) UUD NRI 1945 yang berlaku bagi seluruh warga negara tanpa terkecuali.
10. Bahwa kekosongan norma dalam frasa “menawarkan, mempromosikan, mengiklankan” Pasal 9 ayat (1) UUPK juga tidak dapat ditanggulangi secara memadai oleh ketentuan Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang

Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), yang melarang setiap orang untuk dengan sengaja mendistribusikan dan/atau mentransmisikan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang berisi pemberitahuan bohong atau informasi menyesatkan yang mengakibatkan kerugian materiel bagi konsumen dalam Transaksi Elektronik. Meskipun pada pandangan pertama ketentuan UU ITE tersebut tampak dapat mengisi kekosongan yang ditinggalkan oleh Pasal 9 ayat (1) UUPK, namun sesungguhnya terdapat perbedaan yang sangat fundamental antara keduanya yang menyebabkan UU ITE tidak dapat menjadi substitusi yang memadai bagi perlindungan konsumen yang seharusnya dijamin oleh UUPK. Pertama, ketentuan Pasal 28 ayat (1) UU ITE mensyaratkan unsur kesengajaan (*dolus*) sebagai elemen subjektif delik, yang berarti bahwa representasi digital yang menyesatkan namun dihasilkan secara otomatis oleh algoritma sistem tanpa adanya kehendak sadar manusia yang spesifik untuk menyebarkan informasi bohong secara teknis tidak memenuhi unsur tersebut dan karenanya tidak dapat dijerat oleh ketentuan UU ITE. Kedua, UU ITE merupakan instrumen hukum yang berkarakter pidana-administratif, bukan hukum perlindungan konsumen yang bersifat perdata, sehingga mekanisme pertanggungjawaban, pembuktian, dan pemulihan yang tersedia di bawah UU ITE tidak dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik perlindungan konsumen yang memerlukan akses yang mudah, murah, dan cepat terhadap mekanisme pemulihan kerugian. Ketiga, dan yang paling krusial, UUPK dan UU ITE merupakan dua instrumen hukum yang berbeda dengan tujuan dan subjek pengaturan yang berbeda pula, sehingga kekosongan norma dalam UUPK tidak serta-merta dapat diisi oleh ketentuan UU ITE tanpa menciptakan ketidakpastian hukum baru mengenai instrumen hukum mana yang harus diterapkan dan di forum mana sengketa konsumen digital harus diselesaikan. Oleh karena itu, eksistensi Pasal 28 ayat (1) UU ITE tidak menghilangkan kekosongan norma yang terdapat dalam Pasal 9 ayat (1) UUPK, dan karenanya tidak dapat dijadikan alasan untuk menolak permohonan Para Pemohon dalam perkara *a quo*.

11. Bahwa selain tidak dapat diisi oleh ketentuan UU ITE, kekosongan norma dalam Pasal 9 ayat (1) UUPK juga tidak dapat diselesaikan melalui mekanisme penafsiran hukum yang tersedia dalam peradilan biasa maupun di Badan Penyelesaian

Sengketa Konsumen (BPSK). Perlu ditegaskan kepada Mahkamah bahwa persoalan yang dihadapi oleh Para Pemohon bukan merupakan persoalan penerapan norma yang dapat diselesaikan melalui penafsiran ekstensif atau analogi oleh hakim atau majelis BPSK, melainkan merupakan persoalan yang jauh lebih fundamental, yakni ketidaklengkapan norma itu sendiri yang secara tekstual dan struktural tidak menjangkau realitas perdagangan digital. Penafsiran ekstensif atau analogis oleh hakim memiliki batas-batas yang telah ditetapkan oleh asas legalitas dan kepastian hukum seorang hakim tidak dapat dengan sewenang-wenang memperluas makna frasa “menawarkan, mempromosikan, mengiklankan” sedemikian rupa sehingga mencakup representasi algoritmik dan arsitektur sistem digital tanpa risiko melanggar prinsip bahwa hakim tidak boleh melampaui apa yang dikehendaki oleh pembentuk undang-undang atau menciptakan norma baru yang bukan kewenangannya. Lebih jauh lagi, bahkan jika seandainya seorang hakim bersedia melakukan penafsiran yang demikian luas, tidak ada jaminan bahwa hakim lain di tempat dan waktu yang berbeda akan menggunakan penafsiran yang sama, sehingga justru menciptakan inkonsistensi yurisprudensi yang semakin memperparah ketidakpastian hukum yang dialami oleh konsumen digital. Inilah tepatnya mengapa persoalan ini harus diselesaikan di tingkat konstitusional oleh Mahkamah Konstitusi karena hanya melalui penafsiran konstitusional yang bersifat mengikat secara *erga omnes* yang diberikan oleh Mahkamah, kepastian hukum yang adil sebagaimana dijamin Pasal 28D ayat (1) UUD NRI 1945 dapat benar-benar terwujud bagi seluruh konsumen digital Indonesia tanpa bergantung pada diskresi penafsiran hakim perorangan dalam setiap perkara individual.

12. Bahwa Naskah Akademik Rancangan Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen yang disusun oleh Badan Pembinaan Hukum Nasional Kementerian Hukum dan HAM pada tahun 2020 secara tegas mengidentifikasi beberapa kelemahan fundamental UUPK yang langsung berkaitan dengan argumentasi Para Pemohon dalam perkara *a quo*. Naskah Akademik tersebut secara eksplisit menyatakan bahwa “pengaturan kontrak/perjanjian dalam UUPK belum menyesuaikan dengan perkembangan bentuk kontrak saat ini yang telah mengenal 3 (tiga) bentuk kontrak yakni, *negotiated contract*, *standardized contract*, dan

digital *contract*” dan bahwa “untuk penggunaan digital *contracts* atau perjanjian elektronik (*e-contracts*) dan perkembangan perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang berkembang pesat belum diatur dalam UUPK.” Pengakuan resmi ini tidak hanya memvalidasi argumentasi Para Pemohon tentang kekosongan norma, tetapi juga secara implisit mengakui bahwa seluruh dimensi perdagangan digital termasuk representasi digital yang menjadi objek sengketa dalam perkara *a quo* belum mendapatkan pengaturan yang memadai dalam UUPK. Lebih jauh lagi, Naskah Akademik tersebut secara tegas merujuk pada pedoman internasional yang relevan, yakni *United Nations Guidelines for Consumer Protection* (UNGCP) 2016, yang menyatakan bahwa negara-negara anggota harus bekerja menuju peningkatan kepercayaan konsumen dalam perdagangan elektronik melalui pengembangan kebijakan perlindungan konsumen yang transparan dan efektif, “memastikan tingkat perlindungan yang tidak kurang dari yang diberikan dalam bentuk perdagangan lain.” Standar internasional ini bahwa perlindungan konsumen digital harus setara dengan perlindungan konsumen konvensional merupakan tolok ukur yang saat ini jelas-jelas tidak terpenuhi oleh UUPK dalam konteks representasi digital, sehingga Indonesia secara bersamaan telah gagal memenuhi standar internasional dan kewajiban konstitusionalnya sendiri kepada warga negara sebagaimana diamanatkan oleh Pasal 28D ayat (1) UUD NRI 1945.

13. Bahwa dalam konteks pengujian konstitusionalitas norma di Mahkamah Konstitusi, Mahkamah telah secara konsisten dan berulang-ulang menegaskan dalam berbagai putusannya bahwa kepastian hukum sebagai hak konstitusional yang dijamin oleh Pasal 28D ayat (1) UUD NRI 1945 mengandung beberapa elemen esensial yang harus dipenuhi secara kumulatif oleh setiap norma hukum yang berlaku. Pertama, norma hukum harus jelas dalam perumusannya sehingga dapat dipahami dengan pasti oleh setiap orang yang tunduk padanya. Kedua, norma hukum harus konsisten dalam penerapannya sehingga menghasilkan prediktabilitas yang memungkinkan warga negara untuk merencanakan tindakannya berdasarkan pemahaman yang pasti tentang konsekuensi hukum dari tindakan tersebut. Ketiga, norma hukum harus memiliki cakupan yang memadai untuk menjangkau realitas sosial yang hendak diaturnya, sehingga tidak menciptakan kekosongan perlindungan yang

mengakibatkan sekelompok warga negara berada di luar jangkauan perlindungan hukum yang seharusnya mereka nikmati. Keempat, norma hukum harus mampu memberikan pemulihan yang efektif bagi warga negara yang haknya terlanggar, sehingga jaminan perlindungan hukum bukan sekadar pernyataan normatif yang kosong melainkan merupakan realitas yang dapat diakses dan dinikmati secara nyata. Apabila keempat elemen kepastian hukum tersebut diukurkan kepada Pasal 9 ayat (1) UUPK dalam konteks perdagangan digital, maka dengan sangat jelas terbukti bahwa norma a quo gagal memenuhi elemen ketiga yakni memiliki cakupan yang memadai untuk menjangkau realitas perdagangan digital dan karenanya juga gagal memenuhi elemen keempat, karena konsumen yang dirugikan oleh representasi digital tidak dapat memperoleh pemulihan yang efektif berdasarkan norma yang tidak menjangkau jenis representasi tersebut. Kegagalan ganda ini merupakan pelanggaran konstitusional yang nyata dan substansial terhadap Pasal 28D ayat (1) UUD NRI 1945 yang mewajibkan Mahkamah untuk memberikan penafsiran konstitusional yang mengisi kekosongan tersebut demi memulihkan hak konstitusional Para Pemohon dan seluruh konsumen digital Indonesia.

14. Bahwa argumentasi Para Pemohon tentang kekosongan norma dalam frasa “menawarkan, mempromosikan, mengiklankan” tidak dapat dilemahkan oleh dalil bahwa persoalan ini merupakan persoalan legal gap yang semestinya diselesaikan oleh pembentuk undang-undang melalui proses legislasi, bukan oleh Mahkamah Konstitusi melalui pengujian konstitusionalitas. Mahkamah Konstitusi dalam praktik putusannya telah secara konsisten mengakui kewenangannya untuk memberikan penafsiran konstitusional bersyarat (*conditionally constitutional*) terhadap norma-norma yang mengandung kekosongan atau ketidaklengkapan yang mengakibatkan pelanggaran hak konstitusional warga negara, tanpa harus menunggu pembentuk undang-undang untuk menyelesaikan proses legislasi yang dapat memakan waktu bertahun-tahun. Instrumen putusan konstitusional bersyarat ini merupakan mekanisme yang telah diakui dan diterima dalam praktik ketatanegaraan Indonesia, di mana Mahkamah menyatakan suatu norma konstitusional sepanjang dimaknai dengan penafsiran tertentu yang mengisi kekosongan yang ada tanpa membatalkan substansi norma itu sendiri. Dalam

perkara *a quo*, Para Pemohon tidak memohon Mahkamah untuk membatalkan Pasal 9 ayat (1) UUPK secara keseluruhan yang justru akan menghilangkan perlindungan konsumen yang sudah ada melainkan memohon Mahkamah untuk menyatakan norma tersebut konstitusional bersyarat sepanjang frasa “menawarkan, mempromosikan, mengiklankan” dimaknai mencakup juga seluruh bentuk representasi digital yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam ekosistem perdagangan elektronik. Penafsiran konstitusional yang demikian tidak hanya sesuai dengan kewenangan Mahkamah, tetapi juga merupakan tindakan yang paling tepat dan proporsional untuk memulihkan hak konstitusional Para Pemohon tanpa mengganggu substansi perlindungan konsumen yang telah ada dalam norma *a quo*.

15. Bahwa berdasarkan seluruh uraian yang telah dikemukakan di atas, Para Pemohon menyimpulkan bahwa terdapat pertentangan yang nyata, substansial, dan tidak dapat diatasi antara frasa “menawarkan, mempromosikan, mengiklankan” dalam Pasal 9 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dengan Pasal 28D ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Pertentangan tersebut termanifestasi dalam empat dimensi yang saling berkaitan dan saling memperkuat: pertama, secara historis, frasa tersebut lahir dalam konteks pra-digital yang secara struktural tidak mampu mengantisipasi dan menjangkau realitas representasi digital yang menjadi medium utama perdagangan di era kontemporer; kedua, secara tekstual, frasa tersebut merujuk pada karakteristik komunikasi komersial yang aktif, eksplisit, dan sadar yang tidak mencakup representasi algoritmik, arsitektur sistem, dan visualisasi digital yang bersifat otomatis dan implisit; ketiga, secara empiris, terbukti melalui penelitian ilmiah bahwa representasi digital yang tidak tercakup dalam frasa tersebut justru memiliki dampak yang jauh lebih besar dan lebih destruktif terhadap pengambilan keputusan konsumen dibandingkan dengan bentuk promosi konvensional yang tercakup dan keempat, secara konstitusional, ketidakmampuan frasa tersebut untuk menjangkau representasi digital telah secara langsung mengakibatkan Para Pemohon kehilangan hak mereka atas pengakuan, jaminan, perlindungan, dan kepastian hukum yang adil sebagaimana dijamin oleh Pasal 28D ayat (1) UUD NRI 1945. Oleh karena itu, Para Pemohon memohon kepada

Mahkamah Yang Mulia untuk menyatakan bahwa Pasal 9 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bertentangan dengan Pasal 28D ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dan tidak mempunyai kekuatan hukum mengikat sepanjang frasa “menawarkan, mempromosikan, mengiklankan” tidak dimaknai mencakup segala bentuk representasi digital, tampilan sistem, antarmuka pengguna, dan komunikasi elektronik yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam rangka transaksi elektronik yang secara substansial mempengaruhi persepsi, ekspektasi, dan keputusan konsumen.

**B. Ketidakmampuan Norma Pasal 9 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam Menjangkau Ekosistem Perdagangan Digital Mengakibatkan Konsumen Kehilangan Perlakuan yang Sama di Hadapan Hukum dibandingkan Konsumen Konvensional, sehingga Bertentangan dengan Pasal 28D Ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945**

1. Bahwa selain menciptakan kekosongan norma yang melanggar kepastian hukum sebagaimana telah diuraikan secara mendalam dalam Sub Bab A alasan pemohon di atas, ketidakmampuan frasa "menawarkan, mempromosikan, mengiklankan" dalam Pasal 9 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen untuk menjangkau bentuk-bentuk representasi digital juga secara bersamaan dan berdiri sendiri melahirkan pelanggaran konstitusional yang sama seriusnya namun berdimensi berbeda, yakni pelanggaran terhadap hak setiap warga negara atas perlakuan yang sama di hadapan hukum (*equality before the law*) sebagaimana dijamin secara tegas oleh Pasal 28D ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Pelanggaran terhadap prinsip *equality before the law* ini bukan merupakan pelanggaran yang bersifat insidental atau kebetulan, melainkan merupakan konsekuensi struktural yang tidak dapat dielakkan dari kondisi norma *a quo* yang secara tekstual dan historis hanya menjangkau bentuk komunikasi komersial konvensional sementara membiarkan seluruh ekosistem perdagangan digital berada di luar jangkauan perlindungan yang sama.

Perlu ditegaskan kepada Mahkamah Yang Mulia bahwa ketimpangan perlindungan normatif antara konsumen konvensional dan konsumen digital yang dihasilkan oleh kekosongan norma dalam Pasal 9 ayat (1) UUPK bukan merupakan perbedaan perlakuan yang dapat dibenarkan secara konstitusional berdasarkan pertimbangan apapun bukan karena perbedaan kapasitas hukum para pihak, bukan karena perbedaan tingkat kerugian yang dialami, bukan karena perbedaan kebutuhan perlindungan, dan bukan karena perbedaan kedudukan hukum konsumen digital dibandingkan konsumen konvensional. Satu-satunya dasar dari perbedaan perlakuan tersebut adalah medium transaksi yang digunakan apakah transaksi dilakukan secara tatap muka dan konvensional atau melalui platform digital sebuah dasar perbedaan yang sama sekali tidak memiliki justifikasi konstitusional yang dapat diterima, karena tidak ada satu pun ketentuan dalam UUD NRI 1945 yang memperkenankan negara untuk memberikan perlindungan hukum yang berbeda kepada warga negara berdasarkan medium atau platform yang digunakan dalam transaksi sehari-hari mereka. Dengan demikian, norma *a quo* tidak hanya gagal memberikan kepastian hukum, tetapi juga secara aktif menciptakan diskriminasi normatif yang inkonstitusional antara dua kelompok konsumen yang secara substansial berada dalam situasi yang identik keduanya adalah warga negara Indonesia yang bertransaksi untuk memenuhi kebutuhannya dan yang berhak mendapatkan perlindungan hukum yang setara dan adil dari negara.

2. Bahwa untuk memahami secara utuh dan mendalam bagaimana Pasal 9 ayat (1) UUPK menciptakan diskriminasi normatif yang inkonstitusional antara konsumen konvensional dan konsumen digital, perlu terlebih dahulu dipetakan secara cermat dan sistematis perbedaan nyata dalam akses dan kualitas perlindungan hukum yang dinikmati oleh kedua kelompok konsumen tersebut berdasarkan norma *a quo*. Konsumen yang bertransaksi secara konvensional yakni mereka yang membeli produk di toko fisik, merespons iklan cetak di koran atau majalah, menyaksikan siaran iklan di televisi atau radio, atau menerima penawaran langsung dari tenaga penjual menikmati perlindungan yang penuh, tegas, dan tidak ambigu dari Pasal 9 ayat (1) UUPK, karena seluruh bentuk komunikasi komersial yang mereka hadapi secara jelas dan tidak terbantahkan masuk dalam kategori "menawarkan,

mempromosikan, mengiklankan" yang dilarang oleh norma tersebut apabila dilakukan secara tidak benar. Apabila seorang konsumen konvensional dirugikan karena suatu iklan di koran mengklaim produk memiliki kualitas tertentu yang tidak terbukti, atau karena seorang pramuniaga menawarkan produk dengan janji-janji yang tidak terpenuhi, atau karena brosur yang disebar oleh pelaku usaha mencantumkan informasi harga yang menyesatkan dalam semua situasi tersebut, konsumen konvensional dapat dengan mudah mengidentifikasi tindakan pelaku usaha sebagai "penawaran," "promosi," atau "iklan" yang masuk dalam cakupan Pasal 9 ayat (1), membuktikan pelanggaran dengan menunjukkan bukti fisik dari medium komunikasi yang digunakan, dan menuntut pertanggungjawaban pelaku usaha berdasarkan norma yang tegas dan tidak ambigu. Sebaliknya, konsumen digital yang menghadapi representasi menyesatkan dalam ekosistem perdagangan elektronik berada dalam posisi yang secara fundamental berbeda dan jauh lebih lemah. Tampilan kalkulasi biaya algoritmik yang menyesatkan, status pengiriman digital yang tidak akurat, klaim keamanan sistem yang terbangun dari arsitektur platform, dan visualisasi produk yang dihasilkan melalui rendering digital tidak serta-merta dapat dikualifikasikan sebagai "penawaran, promosi, atau iklan" dalam pengertian Pasal 9 ayat (1), sehingga pelaku usaha selalu memiliki ruang untuk berdalih bahwa tindakannya berada di luar cakupan norma tersebut. Perbedaan akses terhadap perlindungan normatif ini bukan bersifat marginal atau teknis ini merupakan perbedaan fundamental yang menentukan apakah seorang konsumen yang dirugikan dapat atau tidak dapat menuntut pertanggungjawaban pelaku usaha berdasarkan norma perlindungan konsumen yang paling dasar di Indonesia, sebuah perbedaan yang secara langsung dan nyata melanggar prinsip *equality before the law* yang dijamin Pasal 28D ayat (1) UUD NRI 1945.

3. Bahwa ketimpangan normatif antara konsumen konvensional dan konsumen digital yang diciptakan oleh Pasal 9 ayat (1) UUPK juga secara sangat nyata dan konkret termanifestasi dalam perbedaan beban pembuktian yang harus ditanggung oleh kedua kelompok konsumen tersebut ketika berupaya menuntut pertanggungjawaban pelaku usaha di hadapan forum penyelesaian sengketa, baik di pengadilan, di Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), maupun di

mekanisme alternatif penyelesaian sengketa lainnya. Konsumen konvensional yang dirugikan oleh iklan atau promosi yang menyesatkan menghadapi beban pembuktian yang relatif ringan dan proporsional mereka cukup menunjukkan potongan iklan cetak yang memuat klaim yang tidak benar, atau menghadirkan saksi yang mendengar penawaran lisan yang menyesatkan, atau menyerahkan brosur fisik yang mencantumkan informasi yang tidak akurat dan bukti-bukti tersebut secara tekstual dan langsung dapat dikonfrontasikan dengan frasa "menawarkan, mempromosikan, mengiklankan" dalam Pasal 9 ayat (1) untuk membuktikan pelanggaran. Konsumen digital, sebaliknya, menghadapi beban pembuktian yang jauh lebih berat dan seringkali tidak proporsional, karena mereka harus membuktikan bukan hanya bahwa representasi digital yang mereka terima tidak akurat atau menyesatkan, tetapi juga bahwa representasi tersebut memenuhi unsur "menawarkan, mempromosikan, mengiklankan" dalam pengertian Pasal 9 ayat (1) sebuah pembuktian yang dalam praktiknya sangat sulit karena penegak hukum dan forum penyelesaian sengketa cenderung menginterpretasikan frasa tersebut dalam pengertian konvensional yang sempit. Log sistem, catatan antarmuka aplikasi, screenshot tampilan platform, dan rekaman interaksi digital sering kali tidak diakui secara otomatis sebagai bukti "iklan" atau "penawaran" dalam pengertian norma *a quo*, sehingga konsumen digital harus menempuh upaya pembuktian tambahan yang memakan waktu, biaya, dan tenaga yang tidak sepadan dengan nilai kerugian yang dialaminya. Ketimpangan beban pembuktian ini merupakan cerminan langsung dari ketimpangan normatif yang ada dalam Pasal 9 ayat (1) UUPK, dan secara konstitusional merupakan pelanggaran terhadap prinsip *equality before the law* yang mengharuskan setiap orang untuk dapat mengakses perlindungan hukum dengan beban yang proporsional dan tidak diskriminatif, sebagaimana dijamin oleh Pasal 28D ayat (1) UUD NRI 1945. Untuk memvisualisasikan ketimpangan ini secara lebih jelas, Para Pemohon menyajikan tabel perbandingan beban pembuktian sebagai berikut:

#### TABEL 1

#### Perbandingan Beban Pembuktian: Konsumen Konvensional vs. Konsumen Digital dalam Perkara Pasal 9 Ayat (1) UUPK

<b>Aspek Pembuktian</b>	<b>Konsumen Konvensional</b>	<b>Konsumen Digital</b>
Identifikasi bentuk komunikasi yang dilanggar	Mudah Iklan cetak, brosur fisik, siaran TV/radio secara tekstual diakui sebagai "penawaran/promosi/iklan" oleh Pasal 9 ayat (1) UUPK	Sulit log sistem, tampilan antarmuka aplikasi, dan visualisasi algoritmik sering tidak diakui sebagai "iklan" dalam arti sempit oleh penegak hukum
Jenis alat bukti yang dibutuhkan	Cukup menyerahkan potongan iklan cetak, brosur fisik, atau rekaman siaran yang secara langsung mengidentifikasi tindakan pelaku usaha	Harus menyertakan screenshot, log transaksi, rekaman sistem, dan sering kali membutuhkan keterangan ahli teknologi informasi untuk membuktikan sifat representasi digital
Pengakuan yuridis alat bukti	Langsung diakui karena bentuk komunikasi konvensional secara eksplisit tercakup dalam norma <i>a quo</i>	Tidak otomatis diakui karena representasi digital belum secara eksplisit diakui sebagai bentuk "penawaran/promosi/iklan" oleh norma <i>a quo</i>
Biaya pembuktian	Rendah bukti fisik mudah diperoleh dan murah untuk dihadirkan	Tinggi membutuhkan forensik digital, keterangan ahli IT, dan dokumentasi teknis yang memerlukan biaya signifikan
Waktu yang dibutuhkan	Singkat identifikasi dan kehadiran bukti relatif cepat	Lama proses pengumpulan bukti digital, verifikasi keaslian, dan pembuktian relevansi memakan waktu yang jauh lebih panjang
Risiko kegagalan pembuktian	Rendah norma yang jelas memberikan dasar pembuktian yang pasti	Tinggi ketidakjelasan cakupan norma membuka peluang pelaku usaha untuk membantah bahwa tindakannya bukan "iklan/promosi/penawaran"
Posisi konsumen di hadapan pelaku usaha	Setara	Lebih lemah

	norma memberikan dasar yang tegas untuk menuntut pertanggungjawaban	pelaku usaha dapat berlindung di balik dalih teknis sistem digital
Akses terhadap keadilan	Efektif dan dapat diprediksi	Tidak pasti dan bergantung pada diskresi penegak hukum atau majelis
Kesesuaian dengan asas kemudahan akses keadilan	Sesuai beban pembuktian proporsional dengan kerugian	Tidak sesuai beban pembuktian tidak proporsional, sering kali melampaui nilai kerugian yang diderita

4. Bahwa ketimpangan perlindungan normatif antara konsumen konvensional dan konsumen digital yang diciptakan oleh Pasal 9 ayat (1) UUPK menjadi semakin tidak dapat dibenarkan secara konstitusional ketika dihadapkan pada fakta empiris yang tidak terbantahkan mengenai skala dan dominasi perdagangan digital dalam kehidupan ekonomi masyarakat Indonesia saat ini. Data resmi dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia mencatat bahwa 99 persen dari total 7.887 aduan konsumen sepanjang tahun 2025 (Sumber: <https://money.kompas.com/read/2026/01/13/113404526/99-persen-aduan-konsumen-2025-terkait-transaksi-online>), berkaitan dengan transaksi online, dan dari total laporan tersebut, 7.836 aduan terkait langsung dengan transaksi elektronik. Angka yang hampir absolut ini 99 persen aduan konsumen bersumber dari transaksi digital merupakan bukti empiris yang paling kuat bahwa ekosistem perdagangan digital bukan lagi fenomena sampingan yang dapat diperlakukan secara marginal dalam sistem hukum perlindungan konsumen Indonesia, melainkan telah menjadi arena utama di mana sebagian besar kerugian konsumen terjadi. Lebih jauh lagi, data dari penelitian yang dipublikasikan dalam SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah, Vol. 5, No. 2, Februari 2026 mencatat bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024 mencapai Rp512 triliun, meningkat sekitar 12 kali lipat dibandingkan dengan tujuh tahun sebelumnya yang hanya bernilai Rp42,2 triliun. Pertumbuhan yang eksponensial ini menggambarkan dengan sangat jelas bagaimana ekosistem perdagangan digital telah mengambil alih posisi sentral dalam perekonomian nasional dan dalam kehidupan konsumen Indonesia sehari-hari. Dalam konteks fakta empiris yang demikian dramatis ini, mempertahankan Pasal 9

ayat (1) UUPK dalam kondisinya saat ini yang hanya memberikan perlindungan penuh kepada konsumen konvensional sementara membiarkan konsumen digital tanpa perlindungan normatif yang setara secara konstitusional ekuivalen dengan membiarkan 99 persen konsumen yang mengajukan aduan berada dalam kondisi tanpa kepastian normatif yang memadai, sebuah kondisi yang secara frontal dan tidak dapat ditoleransi melanggar prinsip *equality before the law* yang dijamin oleh Pasal 28D ayat (1) UUD NRI 1945 kepada seluruh warga negara tanpa pengecualian.

5. Bahwa diskriminasi normatif yang diciptakan oleh Pasal 9 ayat (1) UUPK antara konsumen konvensional dan konsumen digital juga tidak dapat dijustifikasi dengan argumen bahwa perlindungan bagi konsumen digital telah atau dapat disediakan oleh instrumen hukum lain yang ada, seperti Undang-Undang ITE, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE), atau peraturan sektoral lainnya. Argumen demikian, meskipun pada pandangan pertama tampak meyakinkan, sesungguhnya tidak dapat diterima karena beberapa alasan yang fundamental dan saling terkait. Pertama, prinsip *equality before the law* yang dijamin oleh Pasal 28D ayat (1) UUD NRI 1945 mengharuskan bahwa perlakuan yang sama diberikan kepada semua warga negara dalam konteks yang sama dan berdasarkan norma yang sama bukan perlakuan yang setara secara agregat yang diperoleh dari berbagai instrumen hukum yang berbeda dengan mekanisme, prosedur, dan forum penyelesaian yang berbeda pula. Konsumen konvensional dapat mengakses perlindungan UUPK secara langsung dan tunggal; konsumen digital tidak seharusnya dipaksa untuk mengombinasikan berbagai instrumen hukum yang tersebar di berbagai undang-undang berbeda hanya untuk mendapatkan perlindungan yang setara. Kedua, penelitian akademis yang dipublikasikan dalam SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah menunjukkan bahwa mekanisme penyelesaian sengketa digital di Indonesia, termasuk Online Dispute Resolution (ODR), hingga saat ini masih menghadapi berbagai tantangan fundamental yang belum terselesaikan, antara lain belum adanya kerangka regulasi yang secara tegas dan komprehensif mengatur tata kerja ODR, ketiadaan kepastian hukum mengenai kekuatan eksekutorial putusan ODR, keterbatasan infrastruktur

teknologi, rendahnya literasi digital, dan risiko keamanan data pribadi. Ketidakmatangan kerangka penyelesaian sengketa digital ini berarti bahwa bahkan jika konsumen digital berhasil mengidentifikasi dasar hukum yang relevan di luar UUPK, akses mereka terhadap mekanisme pemulihan yang efektif tetap jauh lebih terbatas dibandingkan konsumen konvensional yang dapat mengakses BPSK dan pengadilan dengan mekanisme yang telah mapan. Ketiga, dan yang paling prinsipil dari perspektif konstitusional, ketimpangan perlindungan yang ada dalam UUPK sebagai undang-undang perlindungan konsumen yang utama dan fundamental tidak dapat dibenarkan hanya karena terdapat instrumen hukum lain yang secara parsial dapat menutup sebagian celah tersebut karena hal demikian justru menciptakan sistem perlindungan konsumen yang berlapis-lapis, tidak konsisten, dan tidak dapat diprediksi yang semakin memperdalam diskriminasi normatif yang dialami oleh konsumen digital.

6. Bahwa untuk mempertegas dimensi diskriminasi normatif yang diciptakan oleh Pasal 9 ayat (1) UUPK, Para Pemohon menyajikan perbandingan komprehensif antara posisi hukum konsumen konvensional dan konsumen digital dalam berbagai aspek perlindungan normatif yang relevan, sebagaimana tertuang dalam tabel berikut:

**TABEL 2**

**Perbandingan Posisi Hukum Konsumen Konvensional vs. Konsumen Digital  
berdasarkan Pasal 9 Ayat (1) UUPK**

<b>Aspek Perlindungan</b>	<b>Konsumen Konvensional</b>	<b>Konsumen Digital</b>	<b>Implikasi Konstitusional</b>
Cakupan norma Pasal 9 ayat (1)	Terlindungi penuh iklan cetak, siaran, brosur, penawaran lisan secara tegas tercakup	Tidak tercakup secara tekstual representasi algoritmik, UI/UX, status sistem tidak diakui sebagai "iklan/promosi/penawaran"	Diskriminasi normatif konsumen digital berada di luar jangkauan norma utama perlindungan konsumen
Dasar hukum tuntutan	Tersedia, tegas, dan dapat diprediksi	Tidak tersedia atau sangat tidak pasti bergantung pada penafsiran hakim yang berbeda-beda	Pelanggaran kepastian hukum dan <i>equality before the law</i>
Kemampuan mengidentifikasi pelanggaran	Mudah tindakan pelaku usaha langsung dapat dikualifikasikan	Sangat sulit pelaku usaha dapat berdalih representasi digital bukan "iklan"	Ketidaksetaraan akses terhadap mekanisme perlindungan
Posisi di hadapan pelaku usaha	Setara norma memberikan "senjata" hukum yang tegas	Lemah pelaku usaha memiliki celah untuk lolos dari pertanggungjawaban	Pelanggaran asas keseimbangan hak dan kewajiban
Kemudahan akses ke BPSK	Efektif BPSK dapat langsung menerapkan Pasal 9 ayat (1)	Tidak efektif BPSK belum memiliki landasan hukum yang memadai untuk menangani sengketa representasi digital	Diskriminasi dalam akses terhadap mekanisme penyelesaian sengketa
Mekanisme penyelesaian sengketa	Mapan litigasi dan BPSK dengan prosedur yang jelas	Tidak mapan ODR belum memiliki regulasi komprehensif, kekuatan hukum putusan tidak pasti	Ketidaksetaraan akses terhadap keadilan
Kepastian pemulihan kerugian	Dapat diprediksi norma yang tegas memberikan dasar ganti rugi yang jelas	Sangat tidak pasti tanpa dasar norma yang tegas, pemulihan bergantung pada diskresi	Pelanggaran hak atas kepastian hukum yang adil

Perlindungan dari <i>dark patterns</i>	Terlindungi manipulasi eksplisit dalam medium konvensional tercakup norma	Tidak terlindungi <i>dark patterns</i> digital berada di luar jangkauan frasa norma <i>a quo</i>	Konsumen digital rentan terhadap manipulasi yang tidak dapat dijerat norma
Kualitas perlindungan keseluruhan	Tinggi norma utama UUPK sepenuhnya dapat diandalkan	Rendah harus mengombinasikan berbagai instrumen hukum yang tersebar dan tidak terkoordinasi	Pelanggaran prinsip <i>equality before the law</i> secara keseluruhan

7. Bahwa kondisi diskriminasi normatif yang tervisualisasi secara jelas dalam tabel-tabel di atas secara langsung dan konkret dialami oleh Para Pemohon dalam perkara *a quo*, dan pengalaman konkret Para Pemohon tersebut berfungsi sebagai bukti hidup dari ketimpangan konstitusional yang didalilkan. Pemohon I, yang menghadapi kerugian akibat representasi sistem logistik digital yang tidak akurat baik dalam bentuk kalkulasi biaya CIF yang menyesatkan maupun status pengiriman elektronik yang tidak benar berada dalam posisi yang secara fundamental lebih lemah dibandingkan konsumen yang menghadapi kerugian serupa dalam konteks logistik konvensional. Apabila seorang konsumen menerima brosur dari perusahaan jasa pengiriman konvensional yang mencantumkan biaya pengiriman yang tidak sesuai dengan tagihan aktual, konsumen tersebut dapat dengan mudah menggunakan Pasal 9 ayat (1) UUPK sebagai dasar tuntutananya karena brosur tersebut secara tekstual merupakan "iklan" atau "promosi" dalam pengertian norma tersebut. Namun Pemohon I, yang menghadapi kerugian yang identik secara substansial tagihan yang tidak sesuai dengan representasi yang diberikan tidak dapat dengan mudah menggunakan norma yang sama karena representasi yang diterimanya berupa tampilan kalkulasi otomatis sistem digital, bukan brosur atau iklan konvensional. Perbedaan perlakuan ini murni didasarkan pada medium digital versus konvensional sebuah pembeda yang tidak memiliki justifikasi konstitusional apapun. Demikian pula, Pemohon II yang mengalami kebocoran data pasca transaksi digital berada dalam posisi yang jauh lebih lemah

dibandingkan konsumen yang mengalami kerugian serupa akibat iklan konvensional yang secara eksplisit mengklaim keamanan produk tanpa dasar yang benar. Pemohon III yang dirugikan oleh visualisasi digital produk yang tidak sesuai kenyataan tidak dapat memperoleh perlindungan yang setara dengan konsumen yang dirugikan oleh foto produk dalam iklan cetak konvensional, meskipun substansi kerugian keduanya yakni menerima produk yang tidak sesuai dengan representasi yang diberikan oleh pelaku usaha adalah identik. Ketiga kondisi ini merupakan bukti yang konkret, aktual, dan tidak dapat dibantah bahwa norma *a quo* secara nyata menciptakan perlakuan yang tidak sama di hadapan hukum antara konsumen yang menggunakan medium yang berbeda dalam bertransaksi, sebuah kondisi yang secara langsung bertentangan dengan Pasal 28D ayat (1) UUD NRI 1945.

8. Bahwa diskriminasi normatif yang diciptakan oleh keterbatasan Pasal 9 ayat (1) UUPK juga memiliki dimensi yang sangat kritis apabila dikaitkan dengan definisi "Promosi" yang termuat dalam Pasal 1 angka 6 UUPK sendiri, yang mendefinisikan promosi sebagai "kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan." Definisi ini, apabila ditafsirkan secara teleologis dan fungsional yakni berdasarkan tujuan dan fungsi dari tindakan yang dimaksud, bukan berdasarkan medium atau format fisiknya sesungguhnya cukup luas untuk mencakup berbagai bentuk representasi digital yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam ekosistem perdagangan elektronik, karena representasi digital tersebut juga merupakan "kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi" yang bertujuan untuk "menarik minat beli konsumen." Namun demikian, dalam praktik penegakan hukum, frasa "menawarkan, mempromosikan, mengiklankan" dalam Pasal 9 ayat (1) secara konsisten diinterpretasikan dalam pengertian konvensional yang sempit tanpa mengacu pada definisi "promosi" dalam Pasal 1 angka 6, sehingga representasi digital tetap berada di luar jangkauan norma larangan. Inkonsistensi internal dalam tubuh UUPK ini antara definisi "promosi" yang secara fungsional cukup luas dengan penerapan frasa "menawarkan, mempromosikan, mengiklankan" yang secara konsisten sempit merupakan sumber ketidakpastian hukum tambahan

yang semakin memperparah diskriminasi normatif yang dialami oleh konsumen digital. Ketidakpastian mengenai apakah definisi "promosi" dalam Pasal 1 angka 6 dapat digunakan untuk memperluas cakupan larangan dalam Pasal 9 ayat (1) adalah persoalan yang tidak seharusnya diserahkan kepada penafsiran hakim per kasus, melainkan harus diselesaikan melalui penafsiran konstitusional yang mengikat dan bersifat *erga omnes* oleh Mahkamah Konstitusi, demi memastikan bahwa seluruh konsumen Indonesia baik yang bertransaksi secara konvensional maupun digital mendapatkan perlindungan hukum yang sama dan kepastian yang sama mengenai ruang lingkup perlindungan normatif yang tersedia bagi mereka sebagaimana dijamin oleh Pasal 28D ayat (1) UUD NRI 1945.

9. Bahwa prinsip *equality before the law* yang dijamin oleh Pasal 28D ayat (1) UUD NRI 1945, sebagaimana telah ditafsirkan dan ditegaskan oleh Mahkamah Konstitusi dalam berbagai putusannya, mengandung dua dimensi yang saling melengkapi dan keduanya dilanggar oleh kondisi norma *a quo*. Dimensi pertama adalah kesetaraan formal (*formal equality*), yakni bahwa norma hukum tidak boleh secara eksplisit maupun struktural membedakan perlakuan terhadap kelompok-kelompok warga negara yang berada dalam situasi yang secara hukum identik tanpa justifikasi konstitusional yang memadai. Dimensi kedua adalah kesetaraan substantif (*substantive equality*), yakni bahwa norma hukum harus secara aktif memastikan bahwa semua kelompok warga negara memiliki akses yang setara terhadap manfaat dan perlindungan yang dimaksudkan oleh norma tersebut, termasuk dengan melakukan penyesuaian apabila kondisi sosial atau teknologi mengakibatkan sebagian kelompok secara *de facto* tidak dapat menikmati perlindungan yang sama meskipun secara *de jure* norma yang sama berlaku bagi semua. Pasal 9 ayat (1) UUPK melanggar kedua dimensi *equality before the law* tersebut secara bersamaan. ini melanggar kesetaraan formal karena secara struktural meskipun tidak secara eksplisit membatasi cakupan perlindungannya hanya pada bentuk komunikasi komersial konvensional, sehingga menempatkan konsumen digital dalam kategori yang berbeda tanpa justifikasi konstitusional. Dan ini melanggar kesetaraan substantif karena bahkan jika norma tersebut secara formal berlaku bagi semua konsumen tanpa terkecuali, dalam kenyataannya konsumen digital tidak dapat

secara efektif menikmati perlindungan yang dimaksudkan oleh norma tersebut karena bentuk representasi yang mereka hadapi tidak terjangkau oleh cakupan tekstual frasa norma *a quo*. Pelanggaran terhadap kedua dimensi *equality before the law* ini menjadikan Pasal 9 ayat (1) UUPK inkonstitusional sepanjang tidak ditafsirkan untuk mencakup representasi digital, dan mewajibkan Mahkamah untuk memberikan penafsiran konstitusional bersyarat yang mengisi kekosongan normatif tersebut demi memulihkan kesetaraan konstitusional yang saat ini tidak dinikmati oleh konsumen digital Indonesia.

10. Bahwa berdasarkan keseluruhan uraian yang telah dikemukakan secara mendalam beserta tabel-tabel perbandingan yang menyertainya, Para Pemohon menyimpulkan bahwa Pasal 9 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bertentangan dengan Pasal 28D ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 karena secara struktural dan konsekuensial menciptakan diskriminasi normatif yang tidak memiliki justifikasi konstitusional antara konsumen konvensional dan konsumen digital, yang termanifestasi dalam lima dimensi pelanggaran yang saling berkaitan. Pertama, pelanggaran terhadap kesetaraan cakupan norma, di mana konsumen konvensional menikmati perlindungan penuh dari Pasal 9 ayat (1) sementara konsumen digital secara tekstual berada di luar jangkauan norma yang sama, meskipun kerugian yang dialami keduanya secara substansial identik. Kedua, pelanggaran terhadap kesetaraan beban pembuktian, di mana konsumen konvensional menghadapi beban pembuktian yang ringan dan proporsional sementara konsumen digital menghadapi beban yang berat, tidak proporsional, dan seringkali melampaui nilai kerugian yang diderita. Ketiga, pelanggaran terhadap kesetaraan akses terhadap mekanisme pemulihan, di mana konsumen konvensional dapat mengakses BPSK dan pengadilan dengan prosedur yang mapan dan efektif sementara konsumen digital menghadapi mekanisme ODR yang belum memiliki regulasi komprehensif dan kepastian hukum yang memadai. Keempat, pelanggaran terhadap kesetaraan posisi di hadapan pelaku usaha, di mana konsumen konvensional memiliki "senjata" normatif yang tegas untuk menuntut pertanggungjawaban pelaku usaha sementara konsumen digital menghadapi pelaku usaha yang selalu memiliki celah untuk berlindung di balik dalih teknis sistem

digital. Kelima, pelanggaran terhadap kesetaraan kepastian dan prediktabilitas perlindungan, di mana konsumen konvensional dapat memprediksi dengan pasti bahwa haknya terlindungi sementara konsumen digital berada dalam ketidakpastian yang bergantung sepenuhnya pada diskresi penegak hukum. Kelima dimensi pelanggaran ini secara kumulatif membuktikan bahwa norma *a quo* tidak hanya gagal memberikan kepastian hukum sebagaimana diuraikan dalam Sub Bab I, tetapi juga secara aktif dan struktural melanggar hak konstitusional konsumen digital atas perlakuan yang sama di hadapan hukum sebagaimana dijamin oleh Pasal 28D ayat (1) UUD NRI 1945, sehingga Para Pemohon dengan segala kerendahan hati memohon kepada Mahkamah Yang Mulia untuk menyatakan Pasal 9 ayat (1) UUPK konstitusional bersyarat sepanjang frasa "menawarkan, mempromosikan, mengiklankan" dimaknai mencakup juga seluruh bentuk representasi digital yang secara substansial membentuk persepsi, ekspektasi, dan keputusan konsumen dalam ekosistem perdagangan elektronik, demi memulihkan kesetaraan konstitusional yang saat ini tidak dinikmati oleh jutaan konsumen digital Indonesia.

#### IV. PETITUM

Bahwa dari seluruh dalil-dalil yang diuraikan diatas dan bukti-bukti terlampir, dengan ini Para Pemohon memohon kepada Yang Mulia Majelis Hakim Mahkamah Konstitusi untuk kiranya memberikan putusan sebagai berikut:

1. Mengabulkan permohonan Para Pemohon untuk seluruhnya;
2. Menyatakan frasa “menawarkan, mempromosikan, mengiklankan” dalam Pasal 9 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821) bertentangan dengan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dan tidak mempunyai kekuatan hukum mengikat secara bersyarat sepanjang tidak dimaknai mencakup tampilan sistem elektronik, antarmuka digital, visualisasi produk, dan bentuk representasi digital lain yang secara substansial mempengaruhi persepsi, ekspektasi, atau keputusan konsumen dalam transaksi elektronik;

3. Memerintahkan pemuatan putusan ini dalam Berita Negara Republik Indonesia sebagaimana mestinya.

Atau apabila Majelis Hakim Mahkamah Konstitusi berpendapat lain mohon putusan yang seadil-adilnya (*ex aequo et bono*).

Dengan Hormat,

**KUASA PARA PEMOHON,**

12 Mei 2026



**Bernita Matondang**



**Susi Lestari**