

ABSTRAK

Persaingan usaha yang ketat antar pelaku usaha *e-commerce* telah mendorong terjadinya praktik bisnis yang tidak sehat. Demi menarik minat konsumen, Grab Toko mempromosikan produknya dengan cara yang mengelabui. Grab Toko berani menawarkan diskon produk besar padahal Grab Toko tidak memiliki produk yang bersangkutan sehingga banyak konsumen yang dirugikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya perlindungan hukum bagi konsumen Grab Toko dan tanggung jawab Grab Toko terhadap konsumen yang dirugikan akibat promosi yang menyesatkan dalam transaksi elektronik. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah yuridis normatif yang dilakukan melalui studi kepustakaan yang fokus meneliti data sekunder.

Hasil penelitian menunjukkan upaya perlindungan hukum bagi konsumen Grab Toko dilakukan melalui dua cara yaitu preventif melalui pengaturan hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha, larangan periklanan, pembentukan BPKN dan LPKSM, serta represif dengan menjatuhkan sanksi pidana penjara dan denda terhadap terdakwa. Grab Toko sebagai pengiklan sekaligus pelaku usaha bertanggungjawab berdasarkan prinsip *strict liability* sesuai Pasal 20 UUPK. Grab Toko dapat dimintai pertanggungjawaban perdata berdasarkan Pasal 1365 dan Pasal 1234 KUHPerdata serta pertanggungjawaban pidana berdasarkan Pasal 28 Ayat (1) jo. 45A Ayat (1) UU ITE dan Pasal 378 KUHP. Perlindungan konsumen dapat terlaksana secara optimal melalui kerjasama pemerintah, pelaku usaha, dan konsumen.

Kata kunci: Grab Toko, Promosi, Menyesatkan.