



## Studi Kuantitatif Praktik False Klaim Jarak Dan Waktu Tempuh Iklan Properti Residensial Di Kota Tangerang Selatan Dan Kabupaten Tangerang

Nathan Adriano Wibowo<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Manajemen dan Humaniora, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received Juli 3, 2025  
Revised Juli 6, 2025  
Received Juli 8, 2025

#### Kata Kunci:

Klaim Palsu,  
Klaim Jarak & Waktu,  
Kuantitatif,  
Rasio,  
Kolmogorov Smirnov

#### Keywords:

False Claims,  
Distance & Time Claims,  
Quantitative,  
Ratio, Kolmogorov Smirnov

### ABSTRACT

Penelitian kuantitatif ini menganalisis *false advertising* pada iklan fisik properti residensial, khususnya ketidaksesuaian klaim jarak dan waktu tempuh dengan kondisi aktual di Tangerang Selatan, Cikupa, Tigaraksa, dan Parung Panjang, Indonesia. Melalui observasi lapangan dan pengukuran Google Maps pada jam sibuk (07:00–08:00 WIB), data dari 45 iklan fisik (klaim jarak) dan 61 iklan fisik (klaim waktu) dianalisis. Uji Kolmogorov-Smirnov mengonfirmasi distribusi data tidak normal, sehingga uji Wilcoxon digunakan. Hasil menunjukkan perbedaan signifikan pada jarak ( $Z = -3,572, p < 0,001$ ) dan waktu ( $Z = -6,035, p < 0,001$ ). Temuan ini mengindikasikan praktik *false advertising* yang melanggar UU Perlindungan Konsumen No. 8 tahun 1999 dan etika bisnis. Studi merekomendasikan pengembang menyertakan peta akurat dan kode QR untuk verifikasi secara langsung guna untuk meningkatkan transparansi. Kontribusi teoretis menekankan perlunya penegakan regulasi, sementara implikasi praktis mendorong reformasi industri untuk mencegah kerugian konsumen dan sanksi hukum.

### ABSTRACT

*This quantitative study examines false advertising in residential property physical advertisements, focusing on discrepancies between advertised and actual distances and travel times in South Tangerang, Cikupa, Tigaraksa, and Parung Panjang, Indonesia. Using field observation and Google Maps measurements during busy hours (07:00–08:00 WIB), data from 45 physical advertisements (distance claims) and 61 physical advertisements (time claims) were analyzed. The Kolmogorov-Smirnov test confirmed non-normal data distribution so, the Wilcoxon test will be used in this study. Results revealed significant differences for both distance ( $Z = -3.572, p < 0.001$ ) and time ( $Z = -6.035, p < 0.001$ ). This indicates the usage of false advertising practices, violating consumer protection laws (UU No. 8/1999) and ethical standards. The study recommends developers integrate accurate maps and QR codes for real-time verification to enhance transparency. Theoretical contributions highlight the role of regulatory enforcement, while practical implications urge industry reform to prevent consumer distrust and legal repercussions.*

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



*Corresponding Author:*

Nathan Adriano Wibowo  
Fakultas Manajemen dan Humaniora , Universitas Pradita,  
Tangerang , Indonesia  
Email: nathanadriano2014@gmail.com

---

## 1. PENDAHULUAN

Pada semester 2 tahun 2024, persediaan untuk perumahan di Indonesia mengalami peningkatan yang luar biasa dibanding semester kemarin [1]. Indonesia sebanyak 8.782 unit sekitar Jakarta dan Karawang. Tangerang menjadi kontributor terbesar dalam membangun perumahan pada semester ini, sebanyak 66% dari total persediaan perumahan [1]. Pernyataan ini juga didukung oleh Bank Indonesia dalam laporan properti komersial. Laporan ini menjelaskan bahwa permintaan untuk kategori ini bertumbuh sebesar 0,35% pada triwulan IV sedikit lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan pada triwulan sebelumnya sebesar 0,27% [2].

Regulasi sektor properti di Indonesia masih memperbolehkan pengembang untuk menjual konsep atau desain sebelum pembangunan [3]. Hal ini memudahkan pengembang untuk memperoleh pendanaan untuk proyek mereka. Salah satu instrumen pemasaran yang sering pengembang lakukan adalah pemasaran melalui media iklan tradisional maupun *digital*. Iklan tradisional masih dipercaya oleh konsumen sebagai media informasi produk. Meskipun media *digital* sangat mendominasi, media iklan tradisional masih menawarkan *engagement* yang tinggi, jika kita mempertimbangkan beberapa kasus *fraud* dan juga mahal biaya yang dibutuhkan [4].

Dengan persaingan yang kompetitif, perusahaan sering kali memilih jalur yang tidak etis, seperti menginformasikan klaim produk yang berlebihan. Praktik ini dapat merusak reputasi perusahaan dan mengancam keberlangsungan Industri secara keseluruhan. Dalam era globalisasi sendiri, iklan sudah berubah secara signifikan yang merubah cara konsumen menerima dan memproses informasi tentang suatu produk [5]. Pada umumnya, masyarakat belum memiliki kemampuan literasi yang baik untuk mengevaluasi suatu informasi secara kritis [6]. Keadaan ini diperburuk dengan minat baca masyarakat Indonesia yang tergolong masih rendah sehingga mempengaruhi kemampuan berpikir kritis mereka [7]. hal ini dapat menjadikan masyarakat sebagai target informasi yang tidak valid atau ambigu.

Undang-Undang nomor 8 Tahun 1999 pasal 4 tentang Perlindungan Konsumen, menegaskan bahwa konsumen memiliki hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur. Keterbatasan dalam sumber daya, dan kurangnya koordinasi antara lembaga pengawas adalah tantangan yang besar bagi penegakan hukum ini [5]. Kesadaran konsumen terhadap hak mereka yang masih rendah mengakibatkan mereka memilih untuk mengabaikan iklan yang menyesatkan [5]. Ketika konsumen terkena dampak dari iklan yang menyesatkan, mereka akan merasa dikhianati dan akan lebih berhati-hati dalam memilih produk. Hilangnya kepercayaan konsumen dapat berdampak signifikan dalam pengambilan keputusan mereka dan akan lebih ragu untuk membeli produk dari perusahaan ini [8].

Penggunaan klaim produk yang tidak sesuai dalam pemasaran dapat melanggar hukum [9]. Praktik ini dianggap tidak etis dan bertentangan dengan undang-undang perlindungan konsumen yang ada [8]. Selain itu, banyaknya pemasar yang menggunakan strategi ini dapat merusak reputasi suatu sektor dan produk, yang berdampak pada penurunan penjualan. Konsumen yang terpapar iklan menyesatkan berisiko membuat keputusan pembelian yang salah. Hal ini disebabkan oleh praktik tidak etis dalam pemasaran, seperti klaim yang tidak sah, menipu, atau palsu [10].

Iklan memainkan peran yang sangat penting dalam proses penjualan produk properti di Indonesia [3]. Regulasi yang berlaku memungkinkan pengembang untuk memasarkan rumah sebelum konstruksi dimulai, sehingga informasi terkait jarak dan waktu tempuh menjadi salah satu faktor penting yang dicari oleh calon pembeli. Pasar properti di Indonesia sendiri tergolong kompleks, mengingat peran

signifikan yang dimainkan oleh perusahaan pengembang, pemerintah, dan lembaga perbankan. Dalam konteks ini, pembeli sering menghadapi tantangan likuiditas ketika membeli properti tanpa dukungan regulasi dan pendanaan yang memadai [3]. Oleh karena itu, praktik penggunaan iklan dengan klaim yang berlebihan atau menyesatkan dapat merugikan pembeli. Hal ini semakin relevan mengingat skema Kredit Pemilikan Rumah (KPR), yang merupakan bentuk kredit jangka panjang dengan tenor lebih dari tiga tahun [11]. Pembeli yang terjebak dalam iklan yang menyesatkan tetap harus melanjutkan pembayaran cicilan KPR, meskipun mereka merasa tertipu oleh informasi yang tidak akurat.

Strategi pemasaran dalam industri properti sering kali menonjolkan keunggulan lokasi melalui klaim waktu tempuh [12]. Pengembang memiliki kecenderungan untuk mencantumkan estimasi waktu tempuh yang singkat dalam materi promosi dengan tujuan membangun persepsi atas lokasi yang strategis dan kemudahan aksesibilitas. Namun, praktik ini dikritisi sebagai bagian dari bahasa pemasaran, sebagaimana diungkapkan oleh Ketua Asosiasi Real Estate Broker Indonesia (AREBI) [13]. Untuk meningkatkan akurasi dan melindungi konsumen, AREBI juga menyarankan agar klaim tersebut disertai dengan keterangan yang mengindikasikan perkiraan, seperti 'kurang lebih'. Adanya perbedaan antara klaim dan realitas didukung oleh verifikasi faktual yang dilakukan oleh Detikproperti. Dalam sebuah studi kasus, ditemukan bahwa properti yang diiklankan dengan klaim waktu tempuh 15 menit ternyata memerlukan waktu tempuh aktual selama 32 menit saat diuji coba menggunakan mobil [12]. Temuan ini mengindikasikan adanya potensi informasi yang kurang akurat dalam praktik pemasaran properti.

Dampak dari ketidaksesuaian antara informasi pemasaran dan kondisi faktual dirasakan secara langsung oleh konsumen. Salah seorang konsumen, Endang, yang tinggal di Pamulang, mengemukakan bahwa tingkat aksesibilitas properti yang ia beli tidak memenuhi ekspektasi yang telah dibentuk dari promosi pengembang [13]. Fenomena ini diperkuat dengan adanya praktik pemasaran yang mengklaim ketersediaan infrastruktur vital seperti akses jalan tol dan stasiun MRT, yang pada kenyataannya masih berstatus sebagai rencana pembangunan dan belum terealisasi. Konsumen lain, Alfons, juga mengonfirmasi bahwa ia awalnya tertarik pada klaim tersebut, namun menemukan bahwa pembangunan infrastruktur yang dijanjikan belum terwujud [13]. Lebih lanjut, verifikasi personal yang dilakukan Alfons menunjukkan adanya perbedaan waktu tempuh sekitar lima menit lebih lama dibandingkan dengan durasi yang tertera pada klaim iklan untuk menjangkau salah satu fasilitas (Adhitiawarman, 2024b)

## **2. METODE**

### **2.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut penelitian kuantitatif memberikan hasil yang dapat digunakan untuk menjelaskan perubahan numerik dalam karakteristik yang diukur dalam suatu populasi.

### **2.2 Definisi Operasional & Pengukuran Variabel**

Pada penelitian ini, variabel yang akan diukur adalah klaim jarak dan waktu berdasarkan observasi. Ukuran penilaian berdasarkan observasi melalui iklan fisik yang sudah peneliti kumpulkan. Iklan-iklan ini semua memiliki klaim jarak dan waktu yang berupa skala interval atau rasio.

Variabel	Definisi	Pengukuran
Klaim Iklan	Klaim iklan adalah informasi jarak dan waktu tempuh pada iklan properti residensial secara fisik seperti billboard, baliho, dan poster yang bisa ditemukan di tempat umum	Informasi iklan akan dibandingkan dengan informasi aktual menggunakan google maps pada jam berangkat kerja (07.00-08.00 WIB)
Informasi Aktual	Informasi aktual adalah informasi jarak dan waktu tempuh yang diukur menggunakan google maps pada jam berangkat kerja (07.00-08.00 WIB)	informasi aktual akan dibandingkan dengan informasi iklan menggunakan google maps pada jam berangkat kerja (07.00-08.00 WIB)

### 2.3 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Salkind et al. (2010) data primer merupakan sumber data orisinal yang dikumpulkan oleh peneliti langsung. Data primer dapat dikumpulkan melalui banyak cara, dengan cara yang paling sering digunakan adalah survei, interview, observasi lapangan, dan eksperimen. Pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah observasi lapangan. Peneliti melakukan observasi lapangan pada jalanan besar yang sering dilalui oleh kendaraan bermotor seperti jalan raya, dan jalan padat arus lalu lintas. Dengan seluruh data yang peneliti bersifat numerik, peneliti menggunakan skala rasio yang menurut Salkind et al. [14] skala rasio adalah level pengukuran yang atributnya berisikan skor numerik atau nilai yang bersifat spesifik dan memiliki jarak yang sama antar atribut serta skala yang berdasar kepada “true zero” point. “true zero” point menunjukkan tidak adanya atribut secara keseluruhan, sehingga “true zero” point nilainya nol atau nihil.

### 2.4 Populasi dan Sampel

#### 2.4.1 Populasi

Populasi menurut Salkind et al. [14] merupakan seluruh koleksi entitas yang ingin diteliti, atau lebih formalnya, yang ingin disimpulkan. Dikarenakan populasi dari iklan baliho dan iklan fisik tidak diketahui, maka akan digunakan rumus lemeshow, yang menurut (riyanto) rumus lemeshow digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang tidak diketahui populasinya secara pasti. Berikut adalah rumus lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Hasil perhitungan rumus lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan sebesar 10% diperoleh hasil jumlah sampel sebanyak 97 iklan fisik.

#### 2.4.2 Sampel

Menurut Salkind et al. [14] sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat berupa sekumpulan orang, hewan, atau benda. Pengumpulan sampel menggunakan prosedur *non-probability* dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*. *Non-probability* adalah prosedur di mana sampel yang kumpulkan tidak berbasis kepada Probabilitas yang Ditentukan Kembali [14]. *Purposive sampling* adalah teknik sampling yang di mana peneliti memilih peserta berbasis kepada keputusan peneliti terkait dengan relevansi penelitian. Sampling ini bergantung kepada penilaian peneliti untuk mengidentifikasi

kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian mereka [15] Kriteria sampel yang akan peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

1. Iklan fisik properti residensial di wilayah Kota Tangerang Selatan dan Kabupaten Tangerang.
2. Memiliki informasi terkait jarak & waktu tempuh menuju properti.
3. Memiliki informasi terkait jarak & waktu tempuh menuju fasilitas strategis seperti Stasiun KRL, pintu masuk tol dan tempat hiburan.

## 2.5 Teknik Pengolahan & Analisis Data

### 2.5.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang sering ditemukan, simple, dan dapat mudah dimengerti [14]. statistik ini sering ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari surat kabar dan majalah, hingga berita internet. Metode statistik deskriptif juga adalah fondasi dari metode inferensial yang memiliki konsep yang sama dan saling bergantung. Statistik deskriptif biasanya diberikan sebagai informasi tambahan, untuk memberikan pembaca alur dan arti dalam hasil yang signifikan.

### 2.5.2 Statistik Inferensial: Parametrik atau Non Parametrik

Statistik inferensial memanfaatkan konsep probabilitas untuk mengukur tingkat keyakinan terhadap validitas kesimpulan penelitian [16]. Statistik inferensial terbagi menjadi dua, yaitu statistik parametrik dan statistik non parametrik. Statistik inferensial dihitung dengan tujuan untuk mengeneralisasi temuan dari suatu sampel terhadap populasi yang diteliti [14]. Statistik non parametrik adalah metode pengukuran yang tidak terikat kepada asumsi bahwa data yang dihasilkan memiliki distribusi yang spesifik [14]. Metode statistik ini sudah banyak digunakan oleh banyak penelitian untuk menggambarkan statistik inferensial [14]. Uji parametrik mengasumsikan bahwa sampel telah dipilih secara acak dan distribusi data dalam populasi memiliki distribusi normal [14]. Populasi yang paling umum dalam statistik parametrik adalah ordinal atau interval. Data ini nanti akan diukur dengan kecenderungan normal, dan pengukuran variabilitas.

### 2.5.3 Uji Normalitas: Kolmogorov - Smirnov

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data yang sudah dikumpulkan terdistribusi secara normal. Distribusi normal dapat dilihat dengan bentuk kurva. Distribusi normal memiliki banyak bentuk dengan kurva yang berbentuk bel menjadi standar karena bentuk kurva seperti ini sudah umum [14]. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Kolmogorov-smirnov test* untuk melakukan uji normalitas. Kalau hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal, maka Uji Paired T-test akan digunakan. Sebaliknya, jika data tidak terdistribusi dengan normal, maka Uji Wilcoxon akan digunakan dalam penelitian ini.

### 2.5.4 Uji Hipotesis: Wilcoxon Test

Uji hipotesis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *Wilcoxon Test*. Uji Wilcoxon merupakan salah satu metode analisis statistik non parametrik, yang digunakan ketika sampel yang diambil relatif sedikit [17]. Uji Wilcoxon ini juga tidak memerlukan data untuk terdistribusi normal. Uji Wilcoxon sangat mirip dengan uji parametrik *t-test*. Dengan *t-test* lebih kuat jika data yang diteliti memiliki distribusi yang normal. Sebaliknya, uji Wilcoxon lebih kuat jika dalam data dengan distribusi yang tidak normal [14].

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Statistik Deskriptif

Tabel 2. Descriptive Statistics

Variabel	N	Rata-rata	Simpangan baku	Minimal	Maksimal
Klaim_jarak	45	1.861,78	2.182,09	50,00	7.000,00
Aktual_jarak	45	2.290,89	2.352,99	190,00	9.000,00
Klaim_waktu	61	8,73	7,56	1,00	45,00
Aktual_Waktu	61	15,48	11,48	1,00	70,00

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil observasi peneliti, peneliti menemukan 106 total sampel yang memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan yang kemudian dipisahkan berdasarkan klaim jarak dan klaim waktu. Terdapat 45 sampel yang memiliki kriteria klaim jarak, dan 61 sampel yang memiliki kriteria klaim waktu. Peneliti kemudian melakukan pengukuran terkait klaim iklan tersebut sesuai dengan hipotesis yang sudah penulis tetapkan.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa aktual jarak memiliki rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan dengan klaim jarak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara klaim jarak dengan klaim waktu. Aktual waktu juga memiliki rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan dengan klaim waktu. Hasil ini juga menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan juga antara klaim waktu dengan aktual waktu.

### 3.2 Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov

Tabel 3. Uji Kolmogorov – Smirnov

		Klaim_jarak	Aktual_jarak	Klaim_waktu	Aktual_Waktu
N		45	45	61	61
Parameter normal	Rata-rata	1.861,78	2.290,89	8,72	15,48
	Simpangan Baku	2.182,09	2.352,99	7,56	11,48
Perbedaan Signifikan	Absolut	,254	,233	,236	,216
	Positif	,254	,233	,236	,216
	Negatif	-,203	-,186	-,154	-,115
Tes Statistik		,254	,233	,236	,216
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2025)

H0: Data tidak memiliki perbedaan dengan distribusi normal

Ha: data memiliki perbedaan dengan distribusi normal

Berdasarkan hasil yang telah diteliti menggunakan uji Kolmogorov - Smirnov dapat terlihat nilai signifikan 2-tailed menunjukkan hasil <0.001. Hal ini menandakan bahwa data memiliki perbedaan dengan distribusi normal. Hasil uji ini menunjukkan bahwa data akan dianalisis menggunakan uji Wilcoxon.

### 3.3 Hasil Uji Wilcoxon

Tabel 4. Uji Wilcoxon

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Aktual_jarak - Klaim_jarak	Selisih Negatif	7	27,00	189,00
	Selisih Positif	37	21,65	800,00
	Nilai yang sama	1		
	Total	45		
Aktual_Waktu - Klaim_waktu	Selisih Negatif	5	11,80	59,00
	Selisih Positif	51	30,14	1537,00
	Nilai yang sama	5		
	Total	61		

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2025)

Uji Wilcoxon akan digunakan untuk menganalisa hasil data yang sudah ditemukan dengan hipotesis sebagai berikut:

Dasar penghambilan keputusan:

2-tailed > 0,1 maka H0 diterima

2-tailed < 0,1 maka H0 ditolak

Hasil data menunjukkan bahwa nilai 2-tailed pada uji wilcoxon memiliki nilai < 0,001. Dengan hasil signifikan 0,001 < 0,1 pada kedua data (waktu dan jarak), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara klaim jarak dan waktu terhadap aktual jarak dan waktu pada iklan properti.

Tabel 5. Test Statistics

	Aktual_jarak - Klaim_jarak	Aktual_Waktu - Klaim_waktu
Z	-3,572	-6,035
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2025)

Dalam tabel nilai uji *Wilcoxon* terhadap data jarak terdapat tiga kategori, yaitu *positive ranks*, *negative ranks*, dan *ties*. Berikut penjelasan tiga kategori nilai tersebut:

1. *Negative ranks* (selisih negatif) = 7, yang memiliki arti bahwa klaim jarak untuk observasi dan teori bernilai negatif, yang di mana ada 7 klaim jarak memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan aktual jarak.
2. *Positive ranks* (selisih positif) = 37, yang memiliki arti bahwa klaim jarak untuk observasi dan teori bernilai positif, yang di mana ada 37 klaim jarak memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan dengan aktual jarak.
3. *Ties* (sama) = 1, yang memiliki arti bahwa klaim jarak untuk observasi dan teori bernilai sama, yang di mana ada 1 klaim jarak memiliki nilai yang sama dibandingkan dengan aktual jarak.

Dalam tabel nilai uji *Wilcoxon* terhadap data waktu terdapat tiga kategori, yaitu *positive ranks*, *negative ranks*, dan *ties*. Berikut penjelasan tiga kategori nilai tersebut:

1. *Negative ranks* (selisih negatif) = 5, yang memiliki arti bahwa klaim waktu untuk observasi dan teori bernilai negatif, yang di mana ada 5 klaim waktu memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan aktual waktu.
2. *Positive ranks* (selisih positif) = 51, yang memiliki arti bahwa klaim waktu untuk observasi dan teori bernilai positif, yang di mana ada 51 klaim waktu memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan dengan aktual waktu.

3. *Ties* (sama) = 5, yang memiliki arti bahwa klaim waktu untuk observasi dan teori bernilai sama, yang di mana ada 5 klaim waktu memiliki nilai yang sama dibandingkan dengan aktual waktu.

### **3.4 Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan pada sub bab sebelumnya, peneliti kemudian akan melakukan perbandingan dengan penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Kiky [3]) memiliki hasil bahwa jarak dan waktu yang diiklankan memiliki perbedaan yang signifikan terhadap jarak dan waktu tempuh aktual yang sudah diukur pada penelitian tersebut. Penelitian yang dilakukan peneliti juga memiliki perbedaan yang signifikan. Walaupun penelitian terdahulu dan penelitian ini memiliki hasil yang sama, penelitian ini memiliki jangkauan data yang lebih luas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masih terdapat perbedaan yang signifikan terhadap variabel ini sekalipun jangkauan dan jumlah data yang digunakan lebih banyak.

Berdasarkan UU perlindungan konsumen no 8 tahun 1999 secara tegas melarang praktik bisnis yang tidak jujur. Praktik ini mencakup penyajian informasi palsu dan penipuan terkait harga, kualitas dan karakteristik produk. Undang-undang ini juga menegaskan terkait iklan palsu dan klaim berlebihan dalam pemasaran yang bertentangan dengan ketentuan hukum dan etika bisnis [9]. Klaim iklan yang palsu dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika Klaim dalam iklan berbeda dengan aktual produk, konsumen cenderung akan merasa kecewa, hilang keputusan untuk membeli hingga merusak reputasi perusahaan dalam jangka Panjang [9].

Tetapi, dalam penelitian ini, pembelian rumah membutuhkan evaluasi dan diskusi yang tinggi, dengan nilai beli yang tinggi banyak pembeli harus mengajukan cicilan KPR. Hal ini dapat menjadi peluang untuk penelitian berikutnya terkait apakah pembeli sadar terhadap praktik ini. Pembeli yang sadar terhadap praktik ini dapat mungkin membeli properti ini bukan karena jarak dan waktu yang diiklankan, melainkan mereka mungkin melihat potensi nilai jual properti kedepannya [3]. Perbedaan dalam jarak dan waktu yang diiklankan dapat mempertimbangkan faktor berkembangnya daerah perkotaan dan sekitarnya yang dapat menjadi kemungkinan terjadinya perbedaan tersebut. Hal ini juga menjadi keterbatasan peneliti dalam penelitian ini.

## **4. KESIMPULAN**

Klaim jarak atau waktu yang dilakukan perusahaan properti memiliki perbedaan yang signifikan dengan aktual jarak atau waktu, sehingga iklan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dapat dikategorikan sebagai false advertising. Hasil nilai Z (median) dalam uji Wilcoxon terhadap jarak atau waktu menunjukkan nilai negatif, yang memiliki arti bahwa klaim jarak atau waktu memiliki perbedaan yang signifikan dibanding dengan aktual jarak dan waktu.

## **REFERENCE**

- [1] Cushman & Wakefield, "Marketbeat Greater Jakarta," 2025.  
[2] Bank Indonesia, "Perkembangan Properti Komersial (PPKOM)," 2025.  
[3] A. Kiky, "False advertising practice in residential property billboard? An empirical evidence," vol. 16, no. 2, 2024.  
[4] C. Moorman, M. Ryan, and N. Tavassoli, "Why marketers are returning to traditional advertising," 2022.  
[5] E. Yuliska, "Penegakan hukum perlindungan konsumen dari praktik iklan yang menyesatkan," *Jurnal Normative*, vol. 12, 2024.  
[6] O. Ahmad, Y. Anshori, K. Semarang, M. Eko, N. Hidayat, S. N. Sumberwulan, and S. Wonosobo, "Membangun pertahanan terhadap hoaks: penguatan literasi informasi di era digital," vol. 1, no. 2, 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.31942/LITERASIANA>

- [7] R. A. Azmi, A. I. Ala, and K. N. Saffanah, "Pengaruh kurangnya literasi serta kemampuan dalam berpikir kritis yang masih rendah dalam pendidikan di Indonesia," *Conference Series Journal*, vol. 1, 2021.
- [8] M. M. Hakim, Sutarimin, Sugiyanto, and W. Budiarti, "How false advertising victims' experiences define their online purchase decision in fashion product? Comparison between generations," *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, vol. 15, no. 2, pp. 250–268, 2024. [Online]. Available: <http://jdm.unnes.ac.id>
- [9] A. M. Suci, I. G. Azarine, K. A. Maulana, and N. T. Hasna, "Analisis penerapan etika bisnis pada kasus strategi pemasaran dengan iklan palsu dan klaim produk yang berlebihan," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 10, no. 14, pp. 37–45, 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13280461>
- [10] C. Muela-Molina, S. Perelló-Oliver, and A. García-Arranz, "False and misleading health-related claims in food supplements on Spanish radio: An analysis from a European regulatory framework," *Public Health Nutrition*, vol. 24, no. 15, pp. 5156–5165, 2021. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1017/S1368980021002007>
- [11] A. Simatupang, E. R. Yanti, and N. Mardila, "Manajemen kredit pemilikan rumah untuk meminimalisir kredit macet pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk," *AdBispreneur*, vol. 6, no. 1, p. 13, 2021. [Online]. Available: <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i1.28185>
- [12] D. Adhitiawarman, "Cara agar nggak termakan janji manis marketing beli rumah," Sep. 19, 2024. [Online]. Available: [URL belum dicantumkan]
- [13] D. Adhitiawarman, "Jangan termakan brosur, pemburu rumah wajib cek jarak rumah ke fasilitas terdekat," Sep. 19, 2024. [Online]. Available: [URL belum dicantumkan]
- [14] N. J. Salkind, B. B. Frey, D. M. Dougherty, K. Rasmussen Teasdale, and N. Hill-Kapturczak, "General Editor Associate Editors Managing Editors Editorial Board," 2010.
- [15] J. W. Creswell and J. D. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed., 2018.
- [16] B. Illowsky and S. L. Dean, *Introductory Statistics*. OpenStax, Rice University, 2018.
- [17] Z. Zulkipli and A. Rahmat, "Alasan peneliti menggunakan analisis statistik Wilcoxon (non parametrik)," 2024.