

PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI ELEKTRONIK

Oleh:

Andi Muhammad Rusdi

Fakultas Hukum Universitas Borobudur

E-mail: andi_mrusdi@borobudur.ac.id

ABSTRACT

Electronic transactions are legal acts carried out using computers, computer networks and/or other electronic media. Now many consumers experience losses due to electronic transactions, such as goods sent to consumers that are damaged or do not match the photos of the goods on the internet. Therefore, this research will discuss forms of consumer rights violations in electronic transactions and legal protection for consumers in electronic transactions. This research is normative juridical research using secondary data. The results of the research are forms of consumer rights violations in electronic transactions, such as goods received in damaged condition, delays in delivery of goods by business actors, goods not matching what consumers ordered, and disinformation about goods in their actual condition in the Cash On Delivery (COD) system. So far, handling of consumer protection has not been carried out in an integrated manner, so that consumers' interest in their rights and obligations is still not as expected. Therefore, efforts need to be made to empower consumers, namely through integrated and comprehensive handling of consumer protection issues. Even though its birth is felt to be very late, it is already a step towards progress in the government's political will to further empower consumers and be able to respond to the importance of the existence of the rule of law.

Keywords: consumer, electronic transaction, legal protection

A. PENDAHULUAN

Memasuki era *Society 5.0* adalah suatu konsep yang memungkinkan manusia menggunakan ilmu pengetahuan yang menyeimbangkan kemajuan ekonomi dengan berbasis teknologi modern, seperti *Artificial Intelligence* (AI) dan *Internet of Things* (IoT), guna menyelesaikan masalah sosial yang mengintegrasikan ruang dunia maya dengan ruang nyata untuk memenuhi kebutuhan dan mempermudah kehidupan manusia.

Sebagai negara hukum, Indonesia seharusnya aktif mempersiapkan perangkat regulasi dalam mengantisipasi tingginya persaingan di berbagai sektor terutama di sektor perdagangan yang mengatur hubungan antara pelaku usaha dan konsumennya tentunya dengan menggunakan hukum positif yang berlaku sebagai konsekuensi sebagai negara hukum.

Apabila dilihat dari sisi perlindungan konsumen, hukum positif terkait perlindungan konsumen saat ini termaktub dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dimana salah satu konsideransnya menyatakan bahwa untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen perlu meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya serta menumbuhkembangkan sikap pelaku usaha yang bertanggung jawab, di sini

secara tersirat bahwa baik konsumen maupun pelaku usaha harus selalu berusaha untuk “melek teknologi agar tidak gaptেক”.

Penggunaan teknologi dalam kegiatan perdagangan masyarakat di Indonesia berkembang sangat pesat. Hal ini dipengaruhi pada awalnya adanya pandemi Covid-19 ternyata banyak mempengaruhi sistem perdagangan barang di samping juga dipengaruhi oleh banyak faktor lainnya, salah satunya dengan berkembangnya teknologi yang berbasis internet.

Pada masa pandemi Covid-19 lalu, banyak pelaku usaha bisnis yang memanfaatkan kondisi tersebut dengan menggunakan transaksi elektronik sebagai media sarana yang efektif dalam memperkenalkan, menawarkan, dan menjual produknya kepada konsumen di seluruh dunia, dengan menggunakan aplikasi *online* yang disediakan oleh *marketplace* (pelaku pasar).

Transaksi elektronik (*e-commerce*) sebagai model bisnis modern yang tidak menghadirkan pelaku bisnis secara fisik dengan memanfaatkan peran dari *marketplace* untuk melakukan bisnis secara *online*. *Marketplace* merupakan media *online* berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara penjual (*seller*) dan pembeli (*buyer*). Penjual dengan menggunakan sarana *marketplace* melalui aplikasi *online* dapat mengetahui para pembeli yang membutuhkan produk, yang dinilai sangat efektif dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, dan konsumen sebagai pembeli dapat mencari barang yang diinginkan melalui aplikasi *online* yang disediakan oleh *marketplace* dengan kriteria atau jenis yang diinginkan dan harga yang dianggap sesuai, sehingga sangat membantu pembeli sebagai konsumen di masa pandemi Covid-19.

Dukungan teknologi dan informasi dalam bisnis perdagangan sebagai perluasan ruang gerak arus transaksi barang dan jasa menembus lintas batas-batas wilayah negara, konsumen pada akhirnya dihadapkan pada berbagai pilihan jenis barang dan jasa dengan harga yang ditawarkan secara variatif, bahkan perkembangan bisnis *online* di masa pasca pandemi Covid-19 yaitu dalam upaya pemerintah untuk mengakselerasi pemulihan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia ke depan untuk memulihkan ekonomi bangsa, bisnis *online* masih terus berkembang dan masyarakat masih menggunakan sarana *online* dalam memenuhi kebutuhan belanjanya yang dianggap lebih efektif.

Dengan adanya transaksi elektronik memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli lebih efisien dimana para pihak tidak perlu bertemu secara langsung. Oleh karena itu, konsumen tidak dapat melihat dan menyentuh secara langsung barang yang ingin dibelinya namun hanya melihat melalui foto yang dipajang oleh penjual di internet.

Seiring dengan berkembangnya transaksi elektronik dewasa ini banyak konsumen yang mengalami kerugian akibat melakukan transaksi elektronik, seperti tidak sesuainya barang yang sampai di tangan konsumen dengan foto barang tersebut di internet. Akibatnya, banyak konsumen yang merasa dirugikan dan bingung mengenai bagaimana upaya hukum yang harus ditempuh untuk menyelesaikan masalah tersebut.¹

Menurut Dikdik M. Arief Mansur dan Elisatris Gultom, ada beberapa faktor yang mendorong perkembangan yang pesat dari perdagangan melalui elektronik, antara lain:

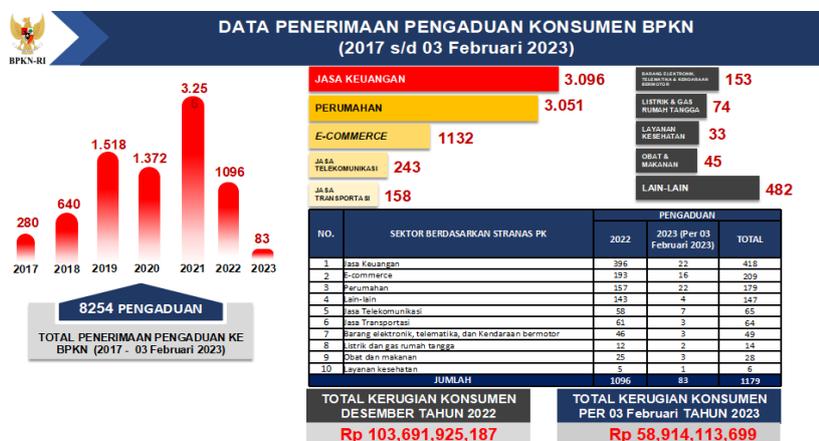
1. Perdagangan melalui elektronik memiliki kemampuan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan setiap saat pelanggan dapat mengakses seluruh informasi secara terus menerus.

¹ Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002, hlm. 2.

2. Perdagangan melalui elektronik dapat mendorong kreativitas dari pihak penjual secara cepat dan tepat dan pendistribusian informasi yang disampaikan berlangsung secara periodik.
3. Perdagangan melalui elektronik dapat menciptakan efisiensi yang tinggi, murah, serta informatif.
4. Perdagangan melalui elektronik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan pelayanan yang cepat, mudah dan akurat.²

Perlindungan konsumen bersifat lintas sektor, maka dalam rangka melindungi konsumen dari eksploitasi dan kerugian diperlukan suatu wadah untuk menyelaraskan langkah pemerintah. Terkait dengan hal tersebut, pada tahun 2017 diterbitkan Peraturan Presiden No. 50 Tahun 2017 tentang Strategi Nasional Perlindungan Konsumen (STRANAS PK) yang menetapkan 9 sektor perlindungan konsumen, yaitu obat dan makanan, listrik dan gas rumah tangga, transaksi perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*), jasa keuangan, jasa telekomunikasi, jasa transportasi, perumahan, jasa layanan kesehatan dan barang elektronik, telematika dan kendaraan bermotor.

Sebagaimana data yang terdapat di Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) tentang pengaduan, permasalahan konsumen yang melaporkan kerugian dapat dilihat pada tabel di bawah ini.



Sumber: Data Pengaduan Konsumen di BPKN RI Tahun 2023

Berdasarkan uraian singkat tersebut di atas, maka penulis akan membahas dua masalah yaitu mengenai bentuk-bentuk pelanggaran hak konsumen dalam transaksi elektronik dan perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi elektronik.

Untuk membahas permasalahan tersebut, penulis menggunakan metode penelitian yuridis normatif dengan menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan.³ Data sekunder yang berupa bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier selanjutnya dianalisis secara kualitatif dan disajikan dalam bentuk deskriptif. Artinya penelitian ini berisi pemaparan/penggambaran dengan kata-kata secara jelas dan terperinci, yaitu menggambarkan apa adanya sesuai dengan fakta dan data yang ditemukan.⁴

² Dikdik M. Arif Mansur dan Elisaris Gultom, *Cyber Law (Aspek Hukum Teknologi Informasi)*, Bandung: PT. Refika Aditama, 2015, hlm. 166.

³ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*, Jakarta, Rajawali Pers, 2015, hal. 29.

⁴ Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum*, Mataram: Mataram University Press, 2020, hlm. 15.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Hukum Perlindungan Konsumen

Ditinjau dari aspek filosofis, yaitu berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 yang memuat cita-cita kolektif bangsa yang mencerminkan tata nilai yang berkembang di dalam masyarakat yang dalam kenyataannya harus hidup di tengah pluralisme atau kemajemukan. Perlunya peraturan mengenai perlindungan konsumen ini berkaitan dengan pembangunan nasional untuk mewujudkan suatu masyarakat adil yang merata.

Sementara dalam tinjauan aspek historis, yaitu pada 15 Maret 1962 Presiden Amerika John F. Kennedy menyampaikan pidatonya berjudul “*A Special Message for the Protection of Consumer Interest*” di depan Kongres AS yang kemudian dikenal sebagai “*Declaration of Consumer Right*”. Dalam pidato tersebut ada pesan penting, yaitu untuk pertama kalinya disampaikan 4 hak dasar konsumen (hak atas keamanan dan keselamatan, hak untuk memilih, hak atas informasi dan hak atas tersedianya mekanisme penyelesaian sengketa yang adil). Hal tersebut tidak hanya sebagai bentuk pengakuan negara atas adanya hak-hak konsumen, tetapi juga sebagai bentuk perhatian tentang pentingnya campur tangan negara dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen. Dan realitas pada saat ini menunjukkan bahwa kegiatan bisnis dan perdagangan di Indonesia mengalami perubahan yang sangat cepat, dinamis, dan kompleks. Faktor-faktor ilmu pengetahuan, teknologi informasi dan perkembangan sistem pembayaran, perubahan perilaku masyarakat, peningkatan aktivitas perdagangan lintas batas negara maupun kerja sama perdagangan antar negara semakin mempercepat perubahan dan memperluas jangkauan pengaturan sehingga hal-hal yang berkaitan dengan perlindungan konsumen penting untuk diatur.

Hukum perlindungan konsumen merupakan hukum yang berisi tentang asas-asas hukum dan kaidah-kaidah yang bersifat mengatur dan melindungi kepentingan konsumen.⁵ Dalam tinjauan aspek sosiologis, yaitu semakin terbukanya pasar nasional sebagai akibat dari proses globalisasi ekonomi harus tetap menjamin peningkatan kesejahteraan masyarakat serta kepastian dan mutu. Jumlah dan/atau mutu, jumlah dan keamanan barang dan/atau jasa yang diperolehnya di pasar serta untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen perlu ditingkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya serta pelaku usaha yang bertanggung jawab.

Perlindungan konsumen menurut Pasal 1 angka 1 UUPK yakni segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Terkait hal tersebut, Ahmadi Miru menyatakan bahwa perlindungan konsumen merupakan segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum, serta diharapkan sebagai benteng untuk meniadakan tindakan sewenang-wenang yang merugikan pelaku usaha hanya demi untuk kepentingan perlindungan konsumen. Oleh sebab itu perlindungan konsumen sangat perlu untuk ditegakkan karena terkait dengan kewajiban serta hak-hak konsumen dan produsen.⁶

Menurut Az Nasution, pengertian konsumen sesungguhnya dapat terbagi ke dalam 3 bagian yang terdiri atas:

- a. Konsumen dalam arti adalah setiap pemakai, pengguna atau pemanfaat barang dan/atau jasa untuk tujuan tertentu.

⁵ Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2014, hlm. 65

⁶ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011, hlm. 1.

- b. Konsumen antara adalah setiap pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa digunakan untuk membuat barang dan/atau jasa lain atau untuk tujuan komersial. Konsumen antara ini sama dengan pelaku usaha.
- c. Konsumen akhir adalah setiap pemakai, pengguna atau pemanfaat barang dan/atau jasa untuk digunakan sendiri, keluarga, dan tidak untuk diperdagangkan.⁷

Perlindungan konsumen juga menganut asas-asas yang diatur dalam Pasal 2 UUPK, yaitu:

- a. Asas Manfaat. Perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan. Asas ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi seluruh lapisan masyarakat dan bermanfaat bagi kehidupan bangsa.
- b. Asas Keadilan. Dengan asas ini penegakan hukum perlindungan konsumen antara konsumen dan produsen serta penegakan hukum dapat berlaku adil.
- c. Asas Keseimbangan. Asas ini dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah sesuai dengan hak dan kewajibannya masing-masing.
- d. Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen. Asas ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan. Oleh sebab itu UUPK membebankan sejumlah kewajiban yang harus dipenuhi dan juga larangan yang wajib di patuhi oleh produsen dalam memproduksi produknya.
- e. Asas Kepastian Hukum. Asas ini dimaksudkan agar pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta Negara menjamin kepastian hukumnya.

Pengertian konsumen secara khusus telah dirumuskan di dalam Pasal 1 angka 2 UUPK, yaitu setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jadi yang dimaksud dengan konsumen dalam UUPK adalah konsumen akhir.

Sementara itu, istilah pelaku usaha merupakan pengertian yuridis dari istilah produsen.⁸ Pengertian pelaku usaha yang dirumuskan dalam Pasal 1 angka 3 UUPK yaitu setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha berbagai bidang ekonomi. Pengertian pelaku usaha tersebut cukup luas, diantaranya meliputi perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, distributor, dan lain-lain. Termasuk didalamnya pelaku usaha yang menyelenggarakan perdagangannya melalui sistem elektronik.

Mengingat salah satu asas perlindungan konsumen adalah kepastian hukum, perlindungan hukum terhadap konsumen atas segala hak yang wajib diperolehnya setelah pihaknya menunaikan kewajibannya sebagai konsumen dan segala sesuatu yang merugikan dirinya yang diakibatkan oleh tindakan dan/atau kebijakan dari pelaku usaha. Pengetahuan terhadap hak-hak konsumen sangat penting agar masyarakat bisa menjadi

⁷ Az. Nasution, *Op.Cit.*, hlm. 24.

⁸ N. H. T. Siahaan, *Hukum Konsumen Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, Bogor: Grafika Mardi Yuana, 2005, hlm. 26.

konsumen yang cerdas sehingga mampu memperjuangkan hak-haknya ketika hak-haknya dicerderai oleh pelaku usaha atau produsen.

Pada dasarnya terdapat 4 hak dasar konsumen, yaitu:

- a. Hak untuk mendapatkan keamanan (*the right to safety*). Konsumen berhak mendapatkan keamanan barang dan/atau jasa yang ditawarkan kepadanya. Produk barang dan/atau jasa itu tidak boleh membahayakan jika dikonsumsi sehingga konsumen tidak dirugikan baik secara jasmani atau rohani terlebih terhadap barang dan/atau jasa yang dihasilkan dan dipasarkan oleh pelaku usaha yang berisiko sangat tinggi. Untuk itu diperlukan adanya pengawasan secara ketat yang harus dilakukan oleh pemerintah.
- b. Hak untuk mendapatkan informasi (*the right to be informed*). Setiap produk yang diperkenalkan kepada konsumen harus disertai informasi yang benar baik secara lisan, melalui iklan di berbagai media, atau mencantumkan dalam kemasan produk (barang). Hal ini bertujuan agar konsumen tidak mendapat pandangan dan gambaran yang keliru atas produk barang dan/atau jasa.
- c. Hak untuk memilih (*the right to choose*). Konsumen berhak untuk menentukan pilihannya dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen juga tidak boleh mendapat tekanan dan paksaan dari pihak luar sehingga tidak mempunyai kebebasan untuk membeli atau tidak membeli.
- d. Hak untuk didengar (*the right to be heard*). Hak ini berkaitan erat dengan hak untuk mendapatkan informasi. Ini disebabkan informasi yang diberikan oleh pihak yang berkepentingan sering tidak cukup memuaskan konsumen. Untuk itu konsumen harus mendapatkan haknya bahwa kebutuhan dan klaimnya bisa didengarkan, baik oleh pelaku usaha yang bersangkutan maupun oleh lembaga perlindungan konsumen yang memperjuangkan hak-hak konsumen.⁹

Sementara itu, hak konsumen diatur dalam Pasal 4 UUPK, yaitu:

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

Konsumen mempunyai kewajibannya yang diatur dalam Pasal 5 UUPK, yaitu:

- a. Kewajiban untuk membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.

⁹ Sidharta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta: Gramedia Widiasarana, 2006, hlm. 23-26.

- b. Kewajiban untuk beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.
- c. Kewajiban untuk membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
- d. Kewajiban untuk mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Oleh sebab itu, walaupun hak-haknya dilindungi oleh undang-undang tidak menjadikan konsumen bisa bersikap dan bertindak sewenang-wenang kepada pelaku usaha dalam hal tuntutan ganti rugi dan sebagainya.

Adapun hak-hak dari pelaku usaha diatur dalam Pasal 6 UUPK yang mengatur tentang hak-hak pelaku usaha, yakni:

- a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
- b. Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik.
- c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen.
- d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
- e. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan perundang-undangan lainnya.

Terkait kewajiban pelaku usaha diatur dalam Pasal 7 UUPK, yaitu:

- a. Kewajiban untuk beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.
- b. Kewajiban untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan.
- c. Kewajiban untuk memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- d. Kewajiban untuk menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku.
- e. Kewajiban untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan.

Terkait dengan ketentuan Pasal 7 huruf b tersebut, pelaku usaha berkewajiban untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan. Timbulnya kewajiban tersebut disebabkan karena informasi di samping merupakan hak konsumen, juga karena ketiadaan informasi atau informasi yang tidak memadai dari pelaku usaha merupakan salah satu jenis cacat produk (cacat informasi), yang akan sangat merugikan konsumen. Hal tersebut banyak ditemukan khususnya ketika konsumen melakukan transaksi elektronik (*e-commerce*).

2. Transaksi Elektronik (*E-Commerce*)

Proses perdagangan yang menggunakan internet sebagai media penghubung antara penjual dan pembeli dikenal dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu model perdagangan modern yang bersifat non-fisik atau dengan kata lain metode ini tidak menghadirkan pelaku perdagangan secara fisik dan tidak menggunakan tanda tangan asli

(*non-sign*).¹⁰ E-commerce memiliki beberapa kelebihan, diantaranya dapat meningkatkan pangsa pasar, menurunkan biaya operasional, memperpendek waktu produksi dan pemasaran, serta meningkatkan mata rantai pendapatan. Namun *e-commerce* juga memiliki beberapa kelemahan, diantaranya terjadinya pencurian informasi rahasia milik konsumen, persaingan harga di antara pelaku usaha, dan kerugian yang tidak terduga karena ketidakjujuran atau penipuan yang dilakukan oleh salah satu pihak.¹¹

Ada 7 jenis *e-commerce* utama yang memiliki fitur dan atribut yang berbeda-beda. Ketujuh jenis *e-commerce* tersebut meliputi:

- a. *Business-to-Business* (B2B). *E-commerce* ini terdiri dari semua transaksi dan transaksi elektronik yang terkait dengan barang dan/atau jasa. Hal ini pada dasarnya dilakukan antara perusahaan dengan perusahaan lainnya seperti grosir dan produsen konvensional yang berurusan dengan pengecer.
- b. *Business-to-Consumer* (B2C). *E-commerce* ini berkaitan dengan transaksi dan hubungan antara bisnis dan pelanggan terakhir. Jenis *e-commerce* ini juga berhubungan dengan ritel *e-commerce* yang berlangsung *online*. Misalnya *mataharimall.com* dan *berrybenka.com*.
- c. *Consumer-to-Consumer* (C2C). *E-commerce* ini berupa transaksi elektronik barang dan/atau jasa antar pelanggan. Transaksi yang dilakukan ini melalui pihak ketiga yang menyediakan platform *online*. Misalnya *Shopee*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, dan *Olx*.
- d. *Consumer-to-Business* (C2B). *E-commerce* jenis ini adalah kebalikan dari C2C. Di *website* dengan jenis ini terjadi transaksi dari konsumen ke perusahaan. Beberapa contohnya adalah proposal untuk situs atau logo, desain, dan tulisan. Misalnya *istockphoto.com* dan *sribulancer*.
- e. *Business-to-Administration* (B2A). Dalam *e-commerce* ini, terdapat transaksi antara perusahaan dengan administrasi publik. Keseluruhannya mencakup berbagai layanan pemerintah, seperti jaminan sosial dan pengurusan pajak. Misalnya *pajak.go.id*.
- f. *Consumer-to-Administration* (C2A). *E-commerce* ini memiliki model yang sama dengan B2A, yang membedakan adalah transaksi elektronik dilakukan antara individu dengan administrasi publik. Beberapa area yang menggunakan jenis *e-commerce* ini di bidang pendidikan, kesehatan, dan administrasi. Misalnya *website* resmi milik BPJS dan Direktorat Jenderal Pajak.
- g. *Online-to-Offline* (O2O). *Website* ini mengusung model bisnis untuk menarik pelanggan *online* agar mau berbelanja ke toko fisik. Jadi konsep ini menghubungkan antara saluran *online* dengan toko fisik. Misalnya *mataharimall.com.eli*.¹²

C. PEMBAHASAN

1. Bentuk-bentuk Pelanggaran Hak Konsumen Dalam Transaksi Elektronik

Dalam bidang perdagangan sebelum era globalisasi dimulai, masyarakat cenderung melakukan transaksi jual beli secara konvensional yaitu secara tatap muka langsung karena terbatasnya sarana komunikasi dan transportasi untuk mengakses barang yang ingin dibeli dan dijual. Namun setelah era globalisasi dimulai, masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan akses transaksi jual beli barang melalui sarana internet dimana hal

¹⁰ Abdul Halim Barkatullah, Teguh Prasetyo, *Bisnis E-commerce - Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005, hlm.10.

¹¹ Deasy Purwaningtias, Muhammad Nasihin, dan Nanda Diaz Arizona, *E-Business: Konsep Dasar E-Business di Era Digital*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020, hlm. 3-4.

¹² Rintho Rante Rerung, *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, Yogyakarta, CV. Budi Utama, 2018, hal. 20.

itu bisa dilihat dengan mulai bermunculan toko-toko *online* dan *marketplace* yang menawarkan transaksi jual beli barang secara *online* (*e-commerce*) secara mudah, praktis, dan cepat.

Maraknya kasus komplain konsumen dalam *e-commerce* dengan perlakuan tidak menyenangkan dan bahkan sampai pada pengancaman dari beberapa pelaku usaha ini yang menitikberatkan adanya pelanggaran pada hak konsumen. Pembahasan tentang bentuk pelanggaran hak konsumen yang dialami saat bertransaksi di *marketplace* dapat penulis uraikan sebagai berikut:

- a. Barang yang diterima dalam kondisi cacat/rusak.

Konsumen yang menerima barang dalam keadaan cacat/rusak ataupun konsumen yang menerima barang dengan baik menggambarkan bahwa keadaan barang merupakan hal penting yang menjadi perhatian bagi konsumen. Keadaan barang yang diterima oleh konsumen menjadi hal yang penting dimana apabila konsumen menerima barang yang cacat/rusak membuat konsumen merasa dirugikan. Hal tersebut dijelaskan dalam Pasal 4 huruf a UUPK yaitu hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa. Mengenai kenyamanan, keamanan, dan keselamatan bagi konsumen yang melakukan transaksi jual beli merasakan diberikan jaminan dengan adanya ketentuan tersebut.

- b. Keterlambatan pengiriman barang oleh pelaku usaha.

Pengiriman barang menjadi salah satu faktor penting dan riskan dalam transaksi *e-commerce*, karena ketepatan pengiriman barang menjadi kepuasan bagi konsumen dan begitu sebaliknya. Jaminan yang didapatkan oleh konsumen merupakan kesepakatan yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen, dimana hal tersebut merupakan hak konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga komitmen pelaku usaha dalam melakukan usaha. Kewajiban baik bagi konsumen maupun pelaku usaha yaitu memenuhi jaminan atau garansi yang disepakati antara kedua belah pihak. Apabila pihak yang merasa dirugikan karena jaminan atau garansi tersebut tidak dipenuhi oleh salah satu pihak, maka pihak yang merasa dirugikan berhak untuk menuntut haknya kembali.

- c. Barang tidak sesuai dengan yang dipesan konsumen.

Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, yaitu mengenai hak-hak konsumen yang diamanatkan dalam Pasal 4 UUPK yang salah satunya mengatakan hak konsumen adalah hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.

- d. Disinformasi barang dengan keadaan sesungguhnya dalam sistem *Cash on Delivery* (COD).

Sistem COD saat ini menjadi salah satu metode pembayaran yang favorit dalam bertransaksi elektronik di kalangan masyarakat. Konsumen masih menganggap metode pembayaran dengan COD sebagai metode “ketemuan langsung” dimana dapat diartikan sebagai konsumen dapat membuka dan melihat barang ketika barang tiba dan membayarnya kepada kurir sementara konsepsi tersebut salah diartikan karena dengan adanya kesepakatan antara konsumen dengan pelaku usaha, sehingga barang yang diantar kepada konsumen tetap harus dibayar walaupun terdapat ketidaksesuaian barang yang diterima dengan apa yang diiklankan pelaku usaha. Hal tersebut menjadi permasalahan yang sering timbul dalam penggunaan metode pembayaran COD. Pelaku usaha sering menampilkan informasi yang cenderung melebih-lebihkan kualitas barang serta tidak melampirkan informasi barang secara jelas.

e. Penyalahgunaan akun konsumen oleh seller pada platform *e-commerce*.

Tak kalah marak, permasalahan terkait penyalahgunaan akun konsumen pada *e-commerce* juga banyak terjadi. Pelaku usaha yang mendaftarkan diri sebagai pengguna (*seller*) di *marketplace* sering menjadikan hal tersebut sebagai sarana untuk merugikan konsumen. Salah satu metode yang digunakan oleh *seller* untuk menyalahgunakan akun konsumen adalah dengan *phishing*. *Phishing* adalah aktivitas *cybercrime* yang menggunakan rekayasa sosial dan tipuan teknis untuk mencuri data identitas dan kredensial akun keuangan. Skema rekayasa sosial dilakukan dengan menggunakan *e-mail* palsu yang mengaku berasal dari institusi bisnis yang sah dan dirancang untuk mengarahkan korban ke situs *web* palsu yang mengelabui, sehingga korban membocorkan data keuangan, seperti nama dan kata sandi. Skema dalih teknis menanam *crimeware* ke PC untuk mencuri kerahasiaan secara langsung, sering menggunakan sistem untuk mengelabui nama pengguna dan kata sandi akun *online* dan merusak infrastruktur navigasi lokal untuk menyesatkan konsumen ke situs *web* palsu (atau situs *web* asli melalui proxy yang dikendalikan oleh *phisher* yang digunakan untuk memantau dan *intercept* pada konsumen).¹³

Dalam praktiknya, konsumen yang telah memesan barang di salah satu *seller* pada *marketplace* kemudian dihubungi oleh *seller* melalui *Whatsapp* dimana nomor kontak konsumen didapat dari informasi akun konsumen pada *marketplace*. Dalam percakapan tersebut, *seller* berupaya melakukan tipu daya untuk mengambil alih akun konsumen dengan memberikan informasi berupa konfirmasi pesanan dengan meminta konsumen untuk klik tautan dimana tautan tersebut sudah dimanipulasi oleh *seller* untuk mengambil dana konsumen dengan mengambil kuasa konsumen melalui nama akun konsumen dan kata sandi. Dan hal ini merupakan kejahatan masif yang merugikan konsumen.

Seringkali *marketplace* terasa melepas tanggung jawab atas peristiwa tersebut. Menurut hemat penulis, dalam hal ini *marketplace* adalah pihak yang harus dimintakan pertanggungjawabannya karena awal mula terjadinya komunikasi antara *seller* dan konsumen dengan didapatinya nomor kontak konsumen dari *marketplace* tersebut.

Penerapan dasar pertanggungjawaban (*basis of liabilities*) berkaitan erat dengan perlindungan terhadap dalam transaksi *e-commerce*. Dalam perkembangan hukum di dunia, untuk lebih melindungi kepentingan konsumen diterapkan *strict liability* daripada *liability based on fault*. Artinya jika terjadi sengketa antara konsumen dengan produsen atau penjual, maka pada instansi pertama yang dianggap bertanggung jawab adalah produsen atau penjual. Produsen atau penjual baru dapat dibebaskan dari tanggung jawab hanya jika mampu membuktikan bahwa kerugian yang ditimbulkan disebabkan oleh kesalahan atau kelalaian konsumen. Di sini beban pembuktian (*burden of proof*) juga dibalik, dari konsumen ke produsen atau penjual. Pendekatan ini menunjukkan keberpihakan kepada kepentingan konsumen yang relatif lebih lemah, sepanjang konsumen beritikad baik dan tidak melakukan kesalahan atau kealpaan.

f. Metode pengembalian barang yang rumit.

Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan barang sesuai dengan apa yang dipesan dalam *e-commerce*. Sebagaimana lebih lanjut diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi

¹³ The Anti-Phising Working Group (APWG), *Phising Activity Trend Report 2nd Quarter 2018*, San Fransisco: APWG, 2018, hlm. 2.

Elektronik Pasal 48 ayat (3) yaitu pelaku usaha wajib memberikan batas waktu kepada konsumen dan/atau penerima kontrak untuk mengembalikan barang yang dikirim dan/atau jasa yang disediakan apabila tidak sesuai dengan kontrak atau terdapat cacat tersembunyi. Banyaknya kasus pengembalian barang kepada kurir dalam sistem transaksi COD dikarenakan sistem pengembalian yang rumit dan memakan waktu yang lama, selain itu konsumen diharuskan melampirkan bukti-bukti terkait yang nantinya diverifikasi oleh pihak *marketplace*. *Marketplace* memiliki kewenangan yang absolut dalam menentukan layak atau tidaknya pengajuan pengembalian barang yang diajukan oleh pembeli, dengan kata lain kedudukan konsumen menjadi lebih rendah pada perjanjian tersebut.

2. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Elektronik

Perlindungan hukum secara teori adalah memberikan perlindungan hak-hak manusia yang dirugikan orang lain dan perlindungan tersebut dijamin untuk memberikan rasa aman, baik secara pikiran maupun fisik dari gangguan dan berbagai ancaman dari pihak manapun.¹⁴ Menurut Phillipus M. Hadjon perlindungan hukum bagi rakyat adalah tindakan pemerintah yang bersifat preventif dan represif. Perlindungan hukum yang bersifat preventif tujuannya untuk mencegah terjadinya sengketa, sedangkan perlindungan hukum yang represif bertujuan untuk menyelesaikan terjadinya sengketa, termasuk penanganannya di lembaga peradilan.¹⁵

Perlindungan hukum menurut Sudikno Mertokusumo dibagi dalam 2 hal, yakni:

- a. Perlindungan hukum preventif, yakni bentuk perlindungan hukum dimana kepada rakyat diberi kesempatan untuk mengajukan keberatan atau pendapat sebelum suatu keputusan pemerintah mendapat bentuk yang definitif.
- b. Perlindungan hukum represif, yakni bentuk perlindungan hukum di mana lebih ditujukan dalam penyelesaian sengketa.¹⁶

Sedangkan menurut Setiono, perlindungan hukum adalah tindakan atau upaya untuk melindungi masyarakat dari perbuatan sewenang-wenang oleh pemerintah yang tidak melaksanakan aturan hukum.¹⁷

Keamanan informasi yang diterima dalam *e-commerce* sangat penting. Di era globalisasi saat ini, semua kebutuhan dan keinginan dapat diterima secara cepat, mudah, dan dengan seaman mungkin. Untuk itulah sangat diperlukan adanya peranan teknologi dalam memberikan keamanan informasi bagi para penggunanya.¹⁸

Sistem keamanan informasi memiliki 4 macam tujuan yang sangat mendasar, yaitu:

- a. *Confidentiality*, yaitu menjamin apakah informasi yang dikirim tersebut tidak dapat dibuka atau tidak sapat diketahui oleh orang lain yang tidak berhak. Terutama untuk data yang teramat penting, dibutuhkan tingkat kerahasiaan yang sangat tinggi, yang hanya bisa diakses oleh orang-orang tertentu saja (orang-orang yang berhak) yang memiliki sangkutan atau hubungan dalam hal atau urusan akses tersebut, demi suatu bentuk nyata dalam ilmu kerahasiaan yang terbentuk dalam akses sistem tersebut.

¹⁴ Satjipto Raharjo, *Ilmu Hukum*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2000, hlm. 53.

¹⁵ Phillipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia*, Surabaya: PT. Bina Ilmu, 1987, hlm. 29.

¹⁶ Sudikno Mertokusumo, *Penemuan Hukum*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2009, hlm. 41.

¹⁷ Setiono, *Rule of Law (Supremasi Hukum)*, Surakarta: Magister Ilmu Hukum Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret, 2004, hlm. 3.

¹⁸ Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, *Mengenal E-Commerce*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2001, hlm. 122.

- b. *Integrity*, yaitu menjamin konsistensi dan keutuhan data sesuai dengan aslinya, sehingga upaya orang-orang yang tidak bertanggungjawab untuk melakukan penduplikatan dan perusakan data bisa dihindari.
- c. *Availability*, yaitu menjamin pengguna yang sah agar bisa mengakses informasi dan sumber miliknya sendiri. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa orang-orang yang memang berhak tidak ditolak untuk mengakses informasi yang memang menjadi haknya.
- d. *Legitimate use*, yaitu menjamin kepastian bahwa sumber tidak digunakan (informasi tidak diakses) oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab (orang-orang yang tidak berhak).

Perlu juga ditekankan bahwa kelemahan utama konsumen adalah masih rendahnya kesadaran akan hak-haknya. Selain ketentuan UUPK, dalam hal ini hukum pidana juga dalam batas tertentu dapat mengandalkan hukum pidana untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. UUPK dianggap sangat darurat untuk melindungi kebutuhan konsumen, terutama yang melakukan perdagangan dengan menggunakan teknologi elektronik. Sebab, UUPK sebenarnya belum maksimal mengakomodir perlindungan konsumen dalam hal bertransaksi elektronik.

Pasal 45 ayat (1) UUPK menyatakan bahwa setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum. Selanjutnya di dalam Pasal 45 ayat (2) UUPK menyatakan bahwa penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa. Jadi para pihak yang merasa dirugikan dalam hal ini konsumen mempunyai hak opsi untuk memilih cara apa yang mereka tempuh untuk menyelesaikan sengketa di antara mereka apakah melalui pengadilan dan di luar pengadilan. Terkait dengan hal tersebut, Pasal 48 UUPK menyatakan bahwa penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan mengacu pada ketentuan peradilan umum yang berlaku. Penyelesaian sengketa di luar pengadilan dapat berupa penyelesaian sengketa secara damai oleh para pihak sendiri dan penyelesaian sengketa melalui lembaga yang berwenang yaitu melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).¹⁹

Pasal 52 huruf a UUPK menjelaskan bahwa tugas dan wewenang BPSK untuk melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen dengan cara melalui mediasi atau arbitrase atau konsiliasi. Penyelesaian sengketa bentuk ini diselenggarakan untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi dan atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terjadi kembali atau terulang kembali kerugian yang diderita oleh konsumen.

Dalam UUPK, selain BPSK, juga dikenal lembaga perlindungan konsumen yaitu Badan Perlindungan Konsumen Nasional RI (BPKN RI) dimana salah satu fungsinya yang termaktub dalam Pasal 34 ayat (1) huruf f adalah menerima pengaduan tentang perlindungan konsumen dari masyarakat, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, atau pelaku usaha, dimana secara filosofi BPKN juga menangani pengaduan yang telah diterima sebagai bentuk negara hadir dalam upaya memberikan perlindungan.

Dalam penyelesaian sengketa *e-commerce* di tingkat internasional, dimungkinkan untuk diselesaikan terutama yang meliputi sengketa bernilai kecil dalam forum yang tepat, yaitu melalui *Online Dispute Resolution* (ODR) atau Alternatif Penyelesaian

¹⁹ Susanti Adi Nugraha, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau Dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008, hlm. 98.

Sengketa (APS) *online* yang menjadi cara praktis untuk memberikan solusi bagi para pihak dengan tepat, murah dan efektif, serta mengurangi penentuan perkara di negara asing. Ada beberapa keuntungan bagi pembeli dan pelaku usaha transaksi *e-commerce* dalam penyelesaian sengketa melalui ODR antara lain:

Pertama, penghematan waktu dan uang. Keuntungan ini karena para pihak tidak perlu membayar biaya yang harus dikeluarkan untuk menghadiri persidangan dan biaya-biaya yang berkaitan dengan hal itu. Kecepatan ODR adalah salah satu keuntungan dasarnya, para pihak dan pihak netral tidak perlu melakukan perjalanan untuk bertemu, mereka tidak perlu ada di waktu yang sama, jangka waktu antara penyerahan dapat singkat, dan penyelesaian sengketa dapat berdasarkan dokumen saja.

Kedua, biasanya biaya layanan penyelesaian sengketa perdata adalah gabungan dari biaya institusi penyelesaian sengketa, *fee* dan biaya pihak netral, biaya para pihak, serta ongkos hukum. Dalam ODR beberapa biaya ini tidak ada atau berkurang signifikan.

Ketiga, pihak yang menggunakan akses internet lebih yakin dalam menghadapi proses yang akan dijalannya, sebab mereka dapat dengan mudah dapat mengontrol dan merespon apa yang terjadi di dalam proses.

Keempat, jika para pihak enggan melakukan tatap muka, dapat menghindari pertemuan dengan pihak lawannya. Para pihak dapat menghindarkan diri perasaan takut akan diintimidasi dalam proses. Hal ini merupakan persoalan psikologis.

Berbagai kasus yang terjadi sehubungan dengan pelaksanaan transaksi khususnya faktor keamanan pada *e-commerce* tentunya sangat merugikan konsumen. Padahal, memastikan keamanan transaksi *e-commerce* sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen pada pengguna, dan jika diabaikan, filosofi efisiensi transaksi *e-commerce* bergeser kepada ketidakpastian. Masalah hukum dan solusi yang diuraikan di atas sejatinya merupakan upaya untuk melindungi konsumen dalam melakukan transaksi elektronik.

D. PENUTUP

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan di atas, penulis membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Beberapa bentuk pelanggaran hak konsumen dalam transaksi elektronik antara lain: (a) barang yang diterima dalam kondisi cacat/rusak; (b) keterlambatan pengiriman barang oleh pelaku usaha; (c) barang tidak sesuai dengan yang dipesan konsumen; (d) disinformasi barang dengan keadaan sesungguhnya dalam sistem *Cash On Delivery* (COD); (e) penyalahgunaan akun konsumen oleh *seller* pada *platform e-commerce*; dan (f) metode pengembalian barang yang rumit.
2. Dalam mewujudkan perlindungan konsumen yang bermartabat berarti mewujudkan berbagai dimensi yang satu sama lain mempunyai keterkaitan dan saling ketergantungan antara konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah. Penanganan perlindungan konsumen selama ini belum dilakukan secara terpadu, sehingga kepentingan konsumen terhadap hak dan kewajibannya masih belum seperti yang diharapkan, maka upaya memberdayakan masyarakat konsumen dipandang perlu, yaitu melalui penanganan masalah perlindungan konsumen yang terpadu dan komprehensif. Walaupun kelahirannya dirasakan sangat terlambat, tetapi sudah merupakan suatu langkah ke arah kemajuan dari *political will* pemerintah untuk lebih memberdayakan konsumen dan dapat merespon akan pentingnya keberadaan aturan hukum.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim Barkatullah, Teguh Prasetyo, *Bisnis E-commerce - Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.
- Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2014.
- Deasy Purwaningtias, Muhammad Nasihin, dan Nanda Diaz Arizona, *E-Business: Konsep Dasar E-Business di Era Digital*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020.
- Dikdik M. Arif Mansur dan Elisaris Gultom, *Cyber Law (Aspek Hukum Teknologi Informasi)*, Bandung: PT. Refika Aditama, 2015.
- Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum*, Mataram: Mataram University Press, 2020.
- N. H. T. Siahaan, *Hukum Konsumen Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, Bogor: Grafika Mardi Yuana, 2005.
- Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, *Mengenal E-Commerce*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2001.
- Phillipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia*, Surabaya: PT. Bina Ilmu, 1987.
- Rintho Rante Rerung, *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, Yogyakarta, CV. Budi Utama, 2018.
- Satjipto Raharjo, *Ilmu Hukum*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2000.
- Setiono, *Rule of Law (Supremasi Hukum)*, Surakarta: Magister Ilmu Hukum Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret, 2004.
- Sidharta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta: Gramedia Widiasarana, 2006.
- Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*, Jakarta, Rajawali Pers, 2015.
- Sudikno Mertokusumo, *Penemuan Hukum*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2009.
- Susanti Adi Nugraha, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau Dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.
- The Anti-Phising Working Group (APWG), *Phising Activity Trend Report 2nd Quarter 2018*, San Fransisco: APWG, 2018.