

**PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN ATAS KETIDAKJELASAN  
INFORMASI OLEH PELAKU USAHA DALAM PERJANJIAN  
E-COMMERCE MENURUT HUKUM PERDATA DAN UNDANG-  
UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN  
KONSUMEN**

**Zainul Abidin**

Universitas Dr. Soetomo Surabaya,  
[abidinwpc@gmail.com](mailto:abidinwpc@gmail.com);

**Mokh. Thoif**

Universitas Dr. Soetomo Surabaya,  
[mokh.thoif@gmail.com](mailto:mokh.thoif@gmail.com);

**Siti Marwiyah**

Universitas Dr. Soetomo Surabaya,  
[syity@yahoo.co.id](mailto:syity@yahoo.co.id);

**ABSTRAK**

Pada dasarnya perlindungan hukum konsumen atas ketidakjelasan informasi oleh pelaku usaha dalam perjanjian E-Commerce sudah diantisipasi melalui pengaturan di Undang-undang No 8 tentang perlindungan Konsumen diantaranya pemenuhan kewajiban pelaku usaha dan pemenuhan hak-hak para konsumen sebagai perlindungan preventif, yang diwujudkan dalam suatu transaksi perdagangan dalam 2 (dua) bentuk pengaturan, yaitu perlindungan hukum melalui suatu bentuk perundang-undangan tertentu (undang-undang, peraturan pemerintah, dan sebagainya). Sedangkan perlindungan hukum konsumen yang bersifat represif dituangkan dalam bentuk pengaturan tentang sanksi dan pertanggungjawaban bagi pelaku usaha. Konsumen perlu mendapatkan upaya perlindungan hukum baik upaya perlindungan hukum preventif dan upaya perlindungan hukum represif untuk mempertahankan atau membela hak-haknya apabila dirugikan oleh pihak pelaku usaha menunjukkan bahwa pengaturan mengenai perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik di Indonesia telah dapat diakomodasi dengan baik oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik yang terwujud melalui Perlindungan data pribadi konsumen, syarat sahnya transaksi e-commerce, klausula baku, dan pengaturan mengenai objek transaksi e-commerce. Perlindungan hukum kepada konsumen telah diakomodir dengan baik melalui ketentuan pemberian ganti rugi, pengajuan tuntutan oleh konsumen yang dirugikan, pengawasan oleh pemerintah dan masyarakat, pengaturan mengenai penyelesaian sengketa konsumen, dan penerapan sanksi kepada pelaku usaha apabila terjadi pelanggaran.

**Kata Kunci:** *Perlindungan Konsumen, Klausula Baku, UU 18/1999*

**ABSTRACT**

Basically, consumer legal protection for unclear information by business actors in E-Commerce agreements has been anticipated through regulations in Law No. 8 concerning Consumer Protection, including the fulfillment of business actors' obligations and the fulfillment of consumer rights as preventive protection, which are manifested in a trade transaction in 2 (two) forms of regulation, namely legal protection through a certain form of legislation (laws, government regulations, and so on). While repressive consumer legal protection is stated in the form of regulations regarding sanctions and accountability for business actors. Consumers need to get legal protection efforts, both preventive legal protection and repressive legal protection efforts to defend or defend their rights if they are harmed by business actors showing that the regulation regarding consumer protection in electronic transactions in Indonesia has been properly accommodated by the Consumer Protection Act and The Electronic Information and Transaction Law which is realized through the protection of consumer personal data, legal requirements for e-commerce transactions, standard clauses, and regulations regarding the object of e-commerce transactions. Legal protection for consumers has been properly accommodated through provisions for providing compensation, filing claims by consumers who are harmed, supervision by the government and the public, regulations regarding consumer dispute resolution, and imposition of sanctions on business actors in the event of a violation.

**Keywords:** *Consumer Protection, Standard Clause, Law 18/1999*

**A. PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia internet di Indonesia memang sangat cukup membanggakan, apalagi dengan dukungan pemerintah yang sangat kooperatif. Pemerintah melakukan langkah nyata dalam mengembangkan internet di Indonesia. Sekarang banyak desa yang sudah terjangkau internet dan dalam waktu yang tidak lama lagi akan terwujud negara Indonesia yang berkembang dengan internetnya. Melihat perkembangan tersebut dan dengan dukungan pemerintah, maka sudah seharusnya media internet menjadi bagian yang penting dalam kehidupan masyarakat. Prospek internet yang begitu baik.

Membuat pelaku-pelaku bisnis menggunakan internet sebagai media usaha pun berkembang dengan pesat. Banyak pelaku bisnis baru yang bermunculan dan pelaku bisnis yang lama pun semakin berkembang. Internet membawa pengaruh yang besar bagi pelaku bisnis di Indonesia. Di negara maju memang semuanya sekarang serba online. Bahkan jual beli pun lebih banyak dilakukan secara online melalui media internet. Keuntungan dengan jual beli online kita hanya tinggal duduk di depan komputer dan semuanya akan terkoneksi dengan internet.

Hukum perlindungan konsumen bertujuan untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen di Indonesia. Menurut Ketentuan Umum Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pengertian perlindungan konsumen adalah "Segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen". Menurut ketentuan Pasal 4 UUPK, konsumen memiliki hak sebagai berikut: Perlindungan terhadap konsumen juga

membutuhkan pemikiran yang luas sehingga tidaklah dapat dikaji dari suatu aspek hukum semata-mata, mengingatkan kepentingan konsumen pada dasarnya sudah ada sejak awal sebelum barang dan/ atau jasa diproduksi (Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2008).

Salah satu bentuk perkembangan teknologi digital tersebut adalah penggunaan Internet sebagai salah satu media untuk mendukung pelaksanaan aktivitas kehidupan sehari-hari khususnya didalam bidang perekonomian yang tidak lagi memerlukan adanya interaksi secara langsung antara satu dengan yang lainnya dalam melaksanakan kegiatan.

Namun sejalan dengan perkembangannya dan maraknya pengguna transaksi jual beli melalui internet ini, bentuk bentuk pelanggaran juga kerap terjadi khususnya pelanggaran yang bertentangan tentang perikatan dan perjanjian jual beli dalam Buku III KUHPdata yang berlaku sebagai dasar hukum aktifitas e-commerce di Indonesia. Banyak transaksi yang terjadi dimana barang yang diperjual belikan tidak sesuai dengan keinginan pembeli, dan tidak jarang juga barang - barang tersebut dalam keadaan rusak bahkan tidak sampai kepada sipembeli. Dalam hal ini kedudukan pihak pembeli kurang mendapat perlindungan hukum mengingat pihak pembeli mempunyai kesulitan untuk melakukan penuntutan (claim) pertanggung jawaban dari pihak penjual, yang pada akhirnya merugikan posisi pembeli. Dari aspek hukum tentunya hal ini sangat berkaitan dengan ketentuan pasal 1 butir 2 Undang Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) yang menyebutkan bahwa transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer atau media elektronik lainnya, demikian juga dengan ketentuan Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang perlindungan konsumen sebagai payung perlindungan hukum bagi para pihak yang dirugikan didalam transaksi e-commerce tersebut.

Klausula baku biasanya dibuat oleh pihak yang kedudukannya lebih kuat, yang dalam kenyataannya biasa dipegang oleh pelaku usaha. Isi klausula baku dirasa sering kali merugikan pihak yang menerima klausula baku tersebut, yaitu pihak konsumen karena dibuat secara sepihak. Bila konsumen menolak klausula baku tersebut ia tidak akan mendapatkan barang ataupun jasa yang dibutuhkan, karena klausula baku serupa akan ditemuinya ditempat lain. Hal tersebut menyebabkan konsumen lebih sering setuju terhadap isi klausula baku walaupun memojokkan bagi konsumen. Bagi para pengusaha mungkin ini merupakan cara untuk mencapai tujuan ekonomi yang efisien, praktis, dan cepat tidak bertele-tele. Tetapi bagi konsumen justru merupakan pilihan yang tidak menguntungkan karena hanya dihadapkan pada suatu pilihan, yaitu menerima klausula baku tersebut walaupun dengan berat hati (Abdulkadir Muhammad, 1992).

Permasalahan mengenai klausula baku ini sangat menarik untuk ditelaah dan dibahas karena didalam praktik kehidupan sehari-hari (terutama pada aktivitas jual beli dengan e-commerce), tanpa disadari banyak konsumen yang terlibat didalam klausula baku tersebut. Walaupun konsumen sadar mengenai klausula baku, mereka tidak bisa mengatasi hambatan-hambatan dalam mempertahankan dan melindungi haknya karena ada kalanya keinginan konsumen tidak dapat dipenuhi. Permasalahan mengenai klausula baku ini sangat menarik untuk ditelaah

dan dibahas karena didalam praktik kehidupan sehari-hari (terutama pada aktivitas jual beli dengan e-commerce), tanpa disadari banyak konsumen yang terlibat didalam klausula baku tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut diatas, melalui penulisan tesis ini, diperlukan pengkajian yang lebih mendalam mengenai Perlindungan Hukum Konsumen Perjanjian E-Commerce. Adapun hasilnya dituangkan dalam bentuk t dengan judul :

“Perlindungan Hukum Konsumen Atas Ketidakjelasan Informasi Oleh Pelaku Usaha Dalam Perjanjian E-Commerce Menurut Hukum Perdata Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen “.

## **B. METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian yuridis normatif, yang mana pendekatan normatif merupakan pendekatan yang dilakukan berdasarkan bahan hukum utama dengan cara menelaah teori-teori, konsep-konsep, asas-asas hukum serta Peraturan PerundangUndangan yang berhubungan dengan penelitian ini. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum Normatif, yaitu penelitian yang menitik beratkan pada norma atau kaidah hukum yang terdapat dalam judul : “Perlindungan Hukum Konsumen Atas Ketidakjelasan Informasi Oleh Pelaku Usaha Dalam Perjanjian E-Commerce Menurut Hukum Perdata Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.”.

Penelitian hukum normatif disebut juga penelitian hukum teoritis/dogmatik, karena tidak mengkaji pelaksanaan atau implementasi hukum. Penelitian hukum normatif memiliki kecenderungan dalam mencitrakan hukum sebagai disiplin preskriptif di mana hanya melihat hukum dari sudut pandang norma-normanya saja yang tentunya bersifat preskriptif (Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, 2003).

Dengan kata lain dikatakan penelitian hukum normatif meneliti dan mengkaji pemberlakuan atau implementasi ketentuan hukum normatif berdasarkan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer), Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, bahan-bahan pustaka, dan peraturan perundang-undangan.

Pendekatan masalah yang digunakan adalah pendekatan perundang-undangan (statute approach) dan Pendekatan Perbandingan Hukum. Pendekatan perundang-undangan (statute approach) yang dilakukan dengan menelaah semua undang-undang dan regulasi yang bersangkutan paut dengan isu hukum yang sedang ditangani. Pendekatan ini dilakukan untuk mencari ratio legis dan dasar ontologis lahirnya undang-undang tersebut.

Pendekatan Perbandingan (comparative approach) yaitu pendekatan yang dilakukan untuk membandingkan hukum suatu negara dengan hukum negara lain. W. Ewald (dalam Critical Comparative Law) yang dikutip Barda Nawawi Arief (2014: 3-4) menjelaskan perbandingan hukum pada hakikatnya merupakan kegiatan yang bersifat filosofis. Perbandingan hukum adalah suatu studi atau kajian perbandingan mengenai konsepsi-konsepsi intelektual yang ada di balik institusi/lembaga hukum yang pokok dari satu atau beberapa sistem hukum asing.

Analisis data adalah cara untuk mengolah suatu data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut dapat dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan, terutama masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Analisis data dilakukan secara kualitatif yaitu dengan menguraikan data secara bermutu dalam bentuk kalimat yang teratur, runtun, logis, tidak tumpang tindih dan efektif, sehingga memudahkan interpretasi data dan pemahaman hasil analisis guna menjawab permasalahan yang telah dirumuskan.

### **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Ketidakjelasan Informasi oleh Pelaku Usaha dalam Pejanjian E-commerce ditinjau dari Hukum Perdata dan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.**

Perlindungan konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dari hal-hal yang dapat merugikan konsumen itu sendiri. Pengertian perlindungan konsumen sendiri terdapat dalam Pasal 1 angka 1 Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu: “Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”.

Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen, dengan cakupan yang luas meliputi dari tahap untuk mendapatkan barang dan/atau jasa hingga sampai akibat-akibat pemakaian barang dan/atau jasa tersebut. (Zulham, 2003).

Konsumen dalam transaksi elektronik memiliki resiko yang lebih besar daripada penjual atau merchant nya. Dengan kata lain, hak-hak konsumen dalam transaksi elektronik lebih rentan untuk dilanggar. Hal ini disebabkan karena karakteristik dari transaksi elektronik sendiri yakni tidak terjadi pertemuan secara fisik antara konsumen dan penjualnya yang kemudian dapat menimbulkan berbagai permasalahan.

Perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik dapat ditemui dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Undang-undang Perlindungan Konsumen merupakan dasar hukum bagi perlindungan konsumen di Indonesia, sedangkan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik merupakan dasar hukum bagi konsumen yang melakukan transaksi elektronik.

Kebanyakan situs-situs yang melakukan penjualan barang/jasa mengharuskan pengunjung /konsumen melakukan registrasi terlebih dahulu sebelum dapat melakukan transaksi jual beli atau memanfaatkan fitur lengkap dari suatu situs. Form registrasi dari suatu situs mewajibkan pengunjung untuk mengisi informasi-informasi pribadi seperti nama, alamat e-mail, alamat dan kota tempat tinggal, user name dan password, jenis kelamin, tanggal lahir, penghasilan, pekerjaan, bahkan ada beberapa situs yang mewajibkan konsumen untuk memasukkan nomor kartu kreditnya.

Jika hal-hal diatas tidak dilengkapi, maka konsekuensinya adalah pengunjung/konsumen tidak dapat menikmati fitur lengkap dari suatu situs atau

konsumen tidak dapat melakukan transaksi jual beli. Permasalahannya adalah, konsumen tidak mengetahui penggunaan dari data pribadinya, terlebih lagi terhadap informasi-informasi sensitif seperti nama, alamat, dan nomor kartu kredit yang apabila disalahgunakan dapat membahayakan dan merugikan pemilik informasi tersebut.

Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) sudah memberikan perlindungan terhadap data pribadi seseorang, hal ini diatur dalam Pasal 26 Ayat 1 disebutkan bahwa:

“Kecuali ditentukan lain oleh peraturan perundang-undangan, penggunaan setiap informasi melalui media elektronik yang menyangkut data pribadi seseorang harus dilakukan atas persetujuan orang yang bersangkutan.”

Pada dasarnya instrumen perlindungan hukum konsumen dalam suatu transaksi perdagangan diwujudkan dalam 2 (dua) bentuk pengaturan, yaitu perlindungan hukum melalui suatu bentuk perundang-undangan tertentu (undang-undang, peraturan pemerintah, dan sebagainya) yang sifatnya umum untuk setiap orang yang melakukan transaksi dan perlindungan hukum berdasarkan perjanjian yang khusus dibuat oleh para pihak, wujudnya dalam bentuk substansi/isi perjanjian antara konsumen dan produsen, seperti ketentuan tentang ganti rugi, jangka waktu pengajuan klaim, penyelesaian sengketa, dan sebagainya. (Elisatris Gultom, 2009).

Mengenai transaksi elektronik ini, Undang-Undang nomor 11 tahun 2008 juga telah mengatur secara khusus dalam BAB V tentang Transaksi Elektronik yang dimulai dari Pasal 17 sampai dengan Pasal 22 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008. Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 menjelaskan bahwa penyelenggaraan transaksi elektronik dapat dilakukan, baik oleh publik atau privat, yang terpenting adalah pemanfaatan teknologi informasi ini harus dilakukan secara baik, bijaksana, bertanggung jawab, efektif dan efisien agar dapat diperoleh manfaat yang sebesar-besarnya bagi masyarakat.

Para pihak yang melakukan transaksi elektronik wajib beritikad baik. Apabila transaksi elektronik dilakukan secara privat dan dituangkan dalam bentuk kontrak elektronik, maka transaksi tersebut mengikat para pihak yang terkait. Jika para pihak yang melakukan transaksi elektronik memiliki yurisdiksi hukum yang berbeda (transaksi elektronik internasional) atau dalam kontraknya mengandung unsur asing, maka para pihak memiliki kewenangan dalam memilih hukum yang berlaku serta kewenangan dalam menetapkan forum pengadilan, arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya yang berwenang menangani sengketa jika terjadi sengketa antara para pihak.

a. Jenis- Jenis Transaksi dalam E-Commerce

Perkembangan dunia bisnis dewasa ini dalam perkembangan perdagangan tidak lagi membutuhkan pertemuan secara langsung antara para pelaku bisnis. Kemajuan teknologi memungkinkan para pelaku bisnis melakukan hubungan-hubungan bisnis melalui internet baik itu kegiatan penawaran maupun pembelian. Jenis-jenis transaksi dalam e-commerce meliputi 3 sisi, yakni:

a) *Bussiness to Bussiness (B2B)*

Merupakan sistem komunikasi bisnis antar pelaku bisnis atau dengan kata lain secara elektronik antar perusahaan yang dilakukan secara rutin dan dalam

kapasitas atau volume produk yang besar. Aktivitas E-Commerce dalam ruang lingkup ini ditujukan untuk menunjang kegiatan para pelaku bisnis itu sendiri. Karakteristik yang umum dalam lingkup B2B adalah:

- 1) Trading Partners yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah saling mengetahui dan sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Pertukaran informasi berlangsung diantara mereka dan karena sudah sangat mengenal, maka pertukaran informasi dilakukan atas dasar kebutuhan dan kepercayaan;
- 2) Pertukaran yang dilakukan secara berulang-ulang dan berkala format data yang telah disepakati. Jadi, service yang digunakan antara kedua sistem tersebut sama dan menggunakan standar yang sama pula;
- 3) Salah satu pelaku tidak harus menunggu partners mereka lainnya untuk mengirimkan data;
- 4) Model yang umumnya digunakan adalah peer to peer atau dari satu titik ke titik lainnya, dimana processing intelligence dapat di distribusikan oleh kedua pelaku bisnis.

Dalam B2B ini transaksi yang terjadi bukan hanya jual beli, tetapi juga berupa pertukaran data, atau dokumen perdagangan. Pihak-pihak yang mengadakan perjanjian dalam transaksi ini adalah internet service provider (ISP) dengan website. ISP itu sendiri adalah pihak pengusaha yang menawarkan akses kepada internet. Internet itu sendiri adalah jalan untuk para pihak mengadakan komunikasi melalui komputer, sebagai jalan untuk dilalui bukan merupakan tempat.

b) Bussiness to Consumer (B2C)

Bisnis ke konsumen merupakan suatu transaksi yang dilakukan oleh pelaku usaha dan pihak konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu pula. Produk yang diperjualbelikan dalam transaksi ini merupakan produk barang dan jasa baik dalam bentuk berwujud maupun dalam bentuk elektronik yang siap untuk digunakan. Perkembangan transaksi ini tidak hanya membawa keuntungan pada pelaku usaha saja, melainkan pihak konsumen juga mendapat keuntungan yang sama, meskipun penyimpangan di dunia maya kemungkinan dapat terjadi. Karakteristik dari transaksi B2C ini adalah:

- 1) Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarakan secara umum
- 2) Service yang diberikan juga bersifat umum sehingga mekanisme dapat digunakan oleh banyak orang
- 3) Service yang diberikan adalah berdasarkan permintaan. Konsumen berinisiatif sedangkan produsen harus merespon terhadap inisiatif konsumen tersebut.
- 4) Sering dilakukan pendekatan client-server dimana konsumen berada di pihak client menggunakan sistem yang muncul berbasis website dan penyedia barang dan jasa (business procedur) berada pada pihak server. Pelayanan yang diberikan dalam transaksi ini berdasarkan pada permintaan konsumen. Masalah perlindungan konsumen dalam lingkup ini adalah produk yang diperjual belikan merupakan barang dan jasa yang siap dikonsumsi. Jenis perjanjian dalam metode ini pada umumnya

merupakan perjanjian online yang telah berbentuk perjanjian dan ditawarkan kepada pihak umum dalam bentuk take it or leave it contract.

c) Consumer to Consumer (C2C)

Konsumen ke konsumen merupakan transaksi bisnis elektronik yang dilakukan antar pihak konsumen dengan konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu juga. Ruang lingkup C2C ini bersifat lebih khusus karena transaksi dilakukan oleh konsumen dengan konsumen yang memerlukan transaksi melalui internet sebagai sarana tukar menukar informasi tentang produk, harga maupun kualitas dan pelayanannya. Para customer dapat membentuk komunitas sebagai pengguna atau penggemar produk untuk memberikan penilaian terhadap pelayanan suatu perusahaan sehingga customer memiliki kedudukan/posisi tawar yang tinggi.

Pada prakteknya, model transaksi yang banyak dipakai oleh konsumen sampai saat ini adalah model B2B dan B2C. Berbeda dengan B2C yang pada umumnya menggunakan jaringan terbuka sehingga informasi dapat disebarkan ke masyarakat umum. B2B memiliki ciri-ciri yang berbeda dimana informasi hanya dipertukarkan melalui mitra bisnisnya saja, meskipun dilakukan menggunakan media internet juga. Dengan melihat ciri dan karakteristik dari model transaksi ecommerce, jika pelaku bisnis mampu mengoptimalkan kemampuan dalam transaksi akan mendapatkan keuntungan yang besar.

b. Karakteristik dan Mekanisme E-Commerce

Transaksi E-Commerce antara pihak E-merchant (pihak yang menawarkan barang atau jasa melalui internet) dengan e-commerce (pihak yang membeli barang atau jasa melalui internet) yang terjadi di dunia maya atau di internet pada umumnya berlangsung secara paperless transaction, sedangkan dokumen yang digunakan dalam transaksi tersebut bukanlah paper document, melainkan dokumen elektronik (*digital document*). (M. Arsyid Sanusi, 2001).

Kontrak online dalam e-commerce memiliki karakteristik berdasarkan sarana yang digunakan untuk membuat kontrak, yaitu:

a) Kontrak melalui *chatting dan video conference*

Chatting dan video conference adalah alat komunikasi yang disediakan oleh internet yang biasa digunakan untuk dialog interaktif secara langsung. Dengan chatting, seseorang dapat berkomunikasi secara langsung dengan orang lain seperti layaknya telepon, hanya saja komunikasi lewat chatting ini adalah tulisan atau pernyataan yang terbaca pada komputer masing-masing. sesuai dengan namanya, video conference adalah alat untuk berbicara dengan beberapa pihak dengan melihat gambar dan mendengar suara secara langsung pihak yang dihubungi dengan alat ini. Dengan demikian melakukan kontrak dengan menggunakan jasa chatting dan video conference ini dapat dilakukan secara langsung antara beberapa pihak dengan menggunakan sarana komputer.

b) Kontrak melalui *e-mail*

E-mail adalah salah satu kontrak online yang sangat populer karena pengguna email saat ini amat banyak dan mendunia dengan biaya yang sangat murah dan waktu yang efisien. Untuk memperoleh alamat email dapat dilakukan dengan cara mendaftarkan diri kepada penyedia layanan email gratis atau

dengan mendaftarkan diri sebagai subscriber pada server atau Internet Service Provider (ISP) tertentu. Kontrak email dapat berupa penawaran yang dikirimkan kepada seseorang atau kepada banyak orang yang tergabung dalam sebuah mailing list, serta penerimaan dan pemberitahuan penerimaan yang seluruhnya dikirimkan melalui email. Di samping itu, kontrak email dapat dilakukan dengan penawaran barangnya diberikan melalui situs web yang memposting penawarannya, sedangkan penerimaannya dilakukan melalui email.

c) Kontrak melalui *web*

Kontrak melalui web terjadi dimana pihak e-merchant memiliki deskripsi produk atau jasa dalam suatu halaman web dan dalam halaman web tersebut terdapat form pemesanan, sehingga e-customer dapat mengisi formulir tersebut secara langsung apabila barang atau jasa yang ditawarkan hendak dibeli oleh ecustomer.

Karakteristik e-commerce yang membedakannya dengan transaksi perdagangan biasa adalah:

1) Transaksi tanpa batas

Sebelum era internet, batas-batas geografi menjadi penghalang suatu perusahaan atau individu yang ingin go international. Sehingga hanya perusahaan atau individu yang memiliki modal besar yang dapat memasarkan produknya ke luar negeri. Dewasa ini, dengan adanya internet, perusahaan kecil atau menengah dapat memasarkan barangnya ke luar negeri dengan hanya membuat website atau memajang iklan-iklannya di internet tanpa batas waktu (24 jam), maka pelanggan dari seluruh dunia dapat mengaksesnya dan melakukan transaksi secara online.

2) Transaksi bersifat anonym

Para penjual dan pembeli dalam transaksi e-commerce tidak harus bertemu muka secara langsung satu sama lainnya. Bahkan penjual tidak memerlukan nama pembeli, selama pembayarannya telah diotorisasi oleh penyedia layanan yang ditentukan, biasanya pembayaran dilakukan dengan menggunakan kartu kredit atau transfer via bank.

**Pertanggung Jawaban Pelaku Usaha Apabila Tidak Menjelaskan Informasi dengan Jelas Sehingga Menimbulkan Kerugian dalam Perjanjian E-Commerce.**

a. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Apabila Tidak Menjelaskan Informasi dengan Jelas.

Dalam kehidupan sehari-hari kata tanggung jawab sudah menjadi hal umum dalam pendengaran setiap orang, namun belum diketahui secara lebih mendalam mengenai pengertian dan makna yang terkandung di dalamnya. Begitu juga dari segi hukum perlu diketahui terlebih dahulu apa makna dari kata tanggung jawab tersebut. Tanggung jawab menurut kamus Bahasa Indonesia bahwa keadaan yang wajib menanggung segala sesuatu (jika terjadi apa-apa bisa dituntut, dipertanggungjawabkan, dipersalahkan). Tanggung jawab berdasarkan perjanjian adalah perjanjian ada sejumlah janji (term of conditions) yang harus dipenuhi oleh para pihak. Janji merupakan kewajiban yang harus dilaksanakan oleh para pihak yang berjanji dan sekaligus merupakan hak bagi pihak lawan untuk menuntut pemenuhannya.

Secara umum dikenal 4 (empat) hak dasar konsumen, yaitu:

- 1) Hak untuk mendapatkan keamanan (The Right to Safety) konsumen berhak mendapatkan keamanan semasih pelaku usaha tidak membahayakan serta tidak merugikan para konsumen.
- 2) Hak untuk mendapatkan informasi (The Right to be Informed) Produk yang dipasarkan oleh pelaku usaha harus disertai informasi yang benar tujuannya agar konsumen tidak keliru dengan produknya.
- 3) Hak untuk memilih (The Right to Choose) dalam memilih barang pelaku usaha tidak boleh memberikan tekanan dan paksaan karena konsumen berhak untuk menentukan pilihannya.
- 4) Hak untuk didengar (The Right to be Heard) hak ini berkaitan erat dengan mendapatkan informasi, hak ini yang menyebabkan konsumen tidak cukup memuaskan dengan informasi yang diberikan oleh pihak pelaku usaha. (Sidharta, 2016).

Dalam Pasal 1 angka (1) UUPK yaitu perlindungan konsumen memberi segala upaya yang menjamin kepastian hukum. Terdapat dua pihak yang saling berhubungan dalam transaksi jual beli barang ialah pihak penyedia barang yang disebut pelaku usaha dan pihak pemakai barang yang disebut dengan konsumen. UUPK Pasal 8 ayat (1) huruf f menyatakan pelaku usaha dilarang memproduksi atau memperdagangkan barang dan jasa yang tidak sesuai dengan janji dinyatakan dalam promosi penjualan barang tersebut. (Firman Tumantara, 2016).

UUPK secara tegas menyatakan kewajiban pelaku usaha dituangkan dalam Pasal 7 huruf b “memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi”. Dan Pasal 7 huruf f menyimpulkan memberikan kompensasi, ganti rugi akibat penggunaan jasa yang diperjualkan. Serta Pasal 7 huruf g juga menyatakan mengenai kompensasi, ganti rugi apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian pada saat melakukan transaksi. Dari pasal-pasal yang dijelaskan diatas maka kewajiban pelaku usaha dapat disimpulkan jika terjadi masalah yang bila mana konsumen mengalami kerugian barang yang tidak sesuai dengan realita dapat dilihat bila mana melanggar kewajiban pelaku usaha maka dapat dimintai pertanggung jawaban dan pelaku usaha wajib memberikan kompensasi, ganti rugi atau penggantian barang.

Apabila pelaku usaha dalam hal ini menimbulkan kerugian terhadap konsumen, maka pelaku usaha bertanggung jawab secara mutlak atas kerugian tersebut sesuai dengan ketentuan pasal 19 UUPK tanggung jawab pelaku usaha menyatakan bahwa (1) Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang/jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. (2) Ganti rugi dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang/jasa yang sejenis atau setara nilainya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. (3) Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi. (4) pemberian ganti rugi dimaksud pada ayat (1) dan (2) tidak menghapus kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai unsur kesalahan. (5) Ketentuan pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

Jika pelaku usaha tidak melaksanakan kewajibannya yang sudah dijelaskan diatas maka pelaku usaha dapat dipidana berdasarkan Pasal 62 ayat (1) UU Perlindungan Konsumen dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah).

b. Bentuk-Bentuk Tanggung Jawab Pelaku Usaha

a) Kewajiban Kontraktual (*Contractual Liability*)

Pertanggung jawaban kontraktual adalah tanggung jawab perdata atas dasar perjanjian atau kontrak dari pelaku usaha atas kerugian yang dialami konsumen akibat mengonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau memanfaatkan jasa yang diberikannya. Dalam hal terdapat hubungan perjanjian (*privity of contract*) antara pelaku usaha dengan konsumen mengenai kesepakatan pada program investasi melalui internet, maka tanggung jawab pelaku usaha disini didasarkan pada *contractual liability* (pertanggung jawaban kontraktual).

Pada perjanjian atau kontrak antara pelaku usaha dengan konsumen hampir selalu menggunakan perjanjian standar baku yang diberikan oleh pelaku usaha. Tujuan penggunaan klausula baku dalam kegiatan bisnis sebenarnya adalah untuk menghemat waktu dalam setiap kegiatan jual beli, amat tidak efisien apabila setiap terjadi transaksi jual beli antara pihak penjual dan pembeli, mereka membicarakan mengenai isi kontrak jual beli. Oleh karena itu, dalam suatu kontrak standar dicantumkan klausul-klausul yang umumnya digunakan dalam kontrak jual beli.

Dalam E-Commerce, penggunaan klausula baku adalah hal yang mutlak. Karena dalam e-commerce para pihak tidak berinteraksi secara langsung melainkan berinteraksi menggunakan media elektronik, salah satunya adalah Internet. Saat konsumen hendak membeli suatu barang pada suatu website, maka penjual akan menyodorkan suatu perjanjian (*terms and condition*) yang berisikan mengenai persyaratan-persyaratan seperti layaknya perjanjian-perjanjian jual beli pada umumnya. Perjanjian (*term and condition*) inilah yang dapat dikategorikan sebagai klausula baku, karena isi dari perjanjian tersebut ditetapkan secara sepihak oleh Pihak Penjual (*Merchant*). Berhubung isi kontrak baku telah ditetapkan secara sepihak oleh pelaku usaha, maka umumnya isi kontrak baku tersebut akan lebih banyak memuat hak-hak pelaku usaha dan kewajiban-kewajiban konsumen, daripada hak-hak konsumen dan kewajiban-kewajiban pelaku usaha. Ketentuan semacam ini dalam kontrak baku disebut klausula eksonerasi yang pada umumnya sangat memberatkan atau bahkan cenderung memberatkan konsumen. Agar tercipta kedudukan yang seimbang antara konsumen dan produsen maka mengenai standar pembuatan klausula baku telah diatur dalam Pasal 18 UUPK.

b) Tanggung Jawab Produk (*Product Liability*)

Bentuk tanggung jawab ini adalah tanggung jawab perdata terhadap produk secara langsung dari pelaku usaha atas kerugian yang dialami konsumen akibat menggunakan produk yang dihasilkan. Pertanggungjawaban produk tersebut didasarkan pada perbuatan melawan hukum (*tortious liability*). Unsur-unsur dalam *tortious liability* antara lain

adalah unsur perbuatan melawan hukum, kesalahan, kerugian, dan hubungan kausalitas antara perbuatan melawan hukum dengan kerugian yang timbul. Jadi, *product liability* dalam hal tidak terdapat hubungan perjanjian (*no privity of contract*) antara pelaku usaha dengan konsumen, tanggung jawab pelaku usaha didasarkan pada *product liability* atau pertanggungjawaban produk. Ketentuan ini terdapat dalam Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menyatakan “pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang yang dihasilkan atau diperdagangkan”.

c) Tanggung Jawab Profesional (*Professional Liability*)

Dalam hal ini terdapat perjanjian (*privity contract*) antara pelaku usaha dengan konsumen, dimana prestasi pelaku usaha dalam hal ini sebagai pemberi jasa tidak terukur sehingga merupakan perjanjian ikhtiar yang didasarkan pada itikad baik, tanggung jawab pelaku usaha didasarkan pada pertanggungjawaban profesional ini menggunakan tanggung jawab langsung (*strict liability*) dari pelaku usaha atas kerugian yang dialami konsumen akibat memanfaatkan atau menggunakan jasa yang diberikannya. Sebaliknya ketika hubungan perjanjian (*privity of contract*) tersebut merupakan prestasi yang terukur sehingga merupakan perjanjian hasil, tanggung jawab pelaku usaha didasarkan pada pertanggung jawaban profesional yang menggunakan tanggung jawab perdata atas perjanjian atau kontrak (*contractual liability*) dari pelaku usaha sebagai pengelola program investasi apabila timbul kerugian yang dialami konsumen sebagai akibat memanfaatkan atau menggunakan jasa yang diberikan.

d) Tanggung Jawab Pidana (*Criminal Liability*)

Yaitu pertanggung jawaban pidana dari pelaku usaha sebagai hubungan antara pelaku usaha dengan negara. Dalam hal pembuktian, yang dipakai adalah pembuktian terbalik seperti yang diatur dalam Pasal 22 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang menyatakan bahwa:

“pembuktian terhadap ada atau tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 UUPK, yaitu kerusakan, pencemaran dan/atau kerugian yang dialami konsumen merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha, tanpa menutup kemungkinan dalam melakukan pembuktian”. kedudukan tanggung jawab perlu diperhatikan, karena mempersoalkan kepentingan konsumen harus disertai pula analisis mengenai siapa yang semestinya dibebani tanggung jawab dan sampai batas mana pertanggung jawaban itu dibebankan kepadanya. Tanggung jawab atas suatu barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan atau industri, dalam pengertian yuridis lazim disebut sebagai *product liability*.

c. Prinsip – Prinsip Tanggung Jawab

1) Prinsip tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan (*fault liability or liability based on fault*)

Prinsip ini adalah prinsip yang cukup umum berlaku dalam hukum pidana dan perdata. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPperdata),

khususnya Pasal 1365, Pasal 1366, dan Pasal 1367, prinsip ini dipegang secara teguh. Prinsip ini menyatakan bahwa : “seseorang baru dapat dimintakan pertanggungjawaban secara hukum jika ada unsur kesalahan yang dilakukannya”. Pasal 1365 KUHPerdara, yang dikenal sebagai pasal perbuatan melawan hukum, mengharuskan terpenuhinya 4 unsur pokok, yaitu:

- a) Adanya perbuatan melanggar hukum  
Perbuatan melanggar hukum dapat berupa melanggar hak orang lain, bertentangan dengan kewajiban hukum si pembuat, berlawanan dengan kesusilaan dan berlawanan dengan sikap hati-hati yang seharusnya diindahkan dalam pergaulan masyarakat terhadap diri atau benda orang lain.
  - b) Adanya unsur kesalahan  
Kesalahan ini mempunyai dua unsur, yaitu:
    - 1) Perbuatan yang dilakukan dapat disesalkan;
    - 2) Perbuatan tersebut dapat diduga akibatnya:
      1. Dalam arti objektif: sebagai manusia normal dapat menduga akibatnya;
      2. Dalam arti subjektif: sebagai seorang ahli dapat menduga akibatnya;
      3. Dapat dipertanggungjawabkan: debitur dalam keadaan cakap.
  - c) Adanya kerugian yang diderita yaitu berkurangnya harta kekayaan pihak yang satu yang disebabkan oleh perbuatan (melakukan atau membiarkan) yang melanggar norma oleh pihak lain.
  - d) Adanya hubungan kausalitas antara kesalahan dan kerugian.
- 2) Prinsip praduga untuk selalu bertanggung jawab (*presumption of liability principle*)  
Prinsip ini menjelaskan bahwa tergugat selalu dianggap bertanggung jawab sampai dapat membuktikan bahwa tidak bersalah. Beban pembuktian pada prinsip ini ada pada pihak tergugat. Prinsip ini diberlakukan beban pembuktian terbalik (*omerking van bewijslast*). Dasar pemikiran dari teori pembalikan beban pembuktian adalah seseorang dianggap tidak bersalah sampai yang bersangkutan dapat membuktikan sebaliknya. Jika digunakan teori ini dalam kasus perlindungan konsumen, maka yang berkewajiban untuk membuktikan kesalahan itu ada di pihak pelaku usaha yang digugat, tergugat ini yang harus menghadirkan buktibukti bahwa dirinya tidak bersalah. Posisi konsumen sebagai penggugat selalu terbuka untuk digugat balik oleh pelaku usaha, jika konsumen gagal menunjukkan kesalahan tergugat. Seseorang dianggap bersalah sampai yang bersangkutan dapat membuktikan sebaliknya, hal ini tentu bertentangan dengan asas hukum praduga tidak bersalah yang lazim dikenal dalam hukum namun jika diterapkan dalam kasus konsumen akan tampak asas ini cukup relevan karena yang berkewajiban untuk membuktikan kesalahan itu ada di pelaku usaha.
- 3) Prinsip praduga untuk tidak selalu bertanggung jawab (*presumption of non liability principle*)

Prinsip ini adalah kebalikan dari prinsip praduga untuk selalu bertanggung jawab. Prinsip ini hanya dikenal dalam lingkup transaksi konsumen yang sangat terbatas dan pembatasan demikian biasanya secara akal sehat dapat dibenarkan.

4) Prinsip tanggung jawab mutlak (strict liability)

Asas tanggung jawab ini dikenal dengan nama product liability. Tanggung jawab produk merupakan tanggung jawab produsen untuk produk yang dipasarkan kepada pemakai, yang menimbulkan dan menyebabkan kerugian karena cacat yang melekat pada produk tersebut. Prinsip ini dalam hukum perlindungan konsumen secara umum digunakan untuk menjerat pelaku usaha khususnya produsen barang yang memasarkan barang yang merugikan konsumen. Menurut prinsip ini, produsen wajib bertanggung jawab atas kerugian yang diderita oleh konsumen karena penggunaan produk yang beredar di pasaran. Melalui prinsip ini, maka setiap konsumen yang merasa dirugikan akibat produk barang yang cacat atau tidak aman dapat menuntut kompensasi tanpa harus mempermasalahkan ada atau tidaknya unsur kesalahan di pihak produsen.

5) Tanggung jawab dengan pembatasan

Prinsip ini adalah kebalikan dari prinsip praduga untuk selalu bertanggung jawab. Prinsip ini hanya dikenal dalam lingkup transaksi konsumen yang sangat terbatas dan pembatasan demikian biasanya secara akal sehat dapat dibenarkan. Prinsip ini sangat disenangi oleh pelaku usaha untuk dicantumkan sebagai klausula eksensorasi dalam perjanjian standar yang dibuatnya.

## **D. PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan peneliti di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yakni sebagai berikut:

- a. Pada dasarnya perlindungan hukum konsumen atas ketidakjelasan informasi oleh pelaku usaha dalam perjanjian E-Commerce sudah diantisipasi melalui pengaturan di Undang-undang No 8 tentang perlindungan Konsumen diantaranya pemenuhan kewajiban pelaku usaha dan pemenuhan hak-hak para konsumen sebagai perlindungan preventif, yang diwujudkan dalam suatu transaksi perdagangan dalam 2 (dua) bentuk pengaturan, yaitu perlindungan hukum melalui suatu bentuk perundang-undangan tertentu (undang-undang, peraturan pemerintah, dan sebagainya). Sedangkan perlindungan hukum konsumen yang bersifat represif dituangkan dalam bentuk pengaturan tentang sanksi dan pertanggungjawaban bagi pelaku usaha.
- b. Konsumen perlu mendapatkan upaya perlindungan hukum baik upaya perlindungan hukum preventif dan upaya perlindungan hukum represif untuk mempertahankan atau membela hak-haknya apabila dirugikan oleh pihak pelaku usaha menunjukkan bahwa pengaturan mengenai perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik di Indonesia telah dapat diakomodasi dengan baik oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik yang terwujud melalui Perlindungan data pribadi

konsumen, syarat sahnya transaksi e-commerce, klausula baku dan pengaturan mengenai objek transaksi e-commerce. Perlindungan hukum kepada konsumen telah diakomodir dengan baik melalui ketentuan pemberian ganti rugi, pengajuan tuntutan oleh konsumen yang dirugikan, pengawasan oleh pemerintah dan masyarakat, pengaturan mengenai penyelesaian sengketa konsumen, dan penerapan sanksi kepada pelaku usaha apabila terjadi pelanggaran.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya peneliti akan mengemukakan saran-saran terkait dengan tesis ini:

- a. Perlindungan konsumen atas transaksi elektronik telah dijamin dan diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen sebagaimana dijelaskan diatas, namun prinsip kehati-hatian dalam bertransaksi haruslah dikedepankan agar dapat meminimalisir dampak kerugian yang mungkin timbul dikemudian hari. Dengan demikian, konsumen harus lebih selektif lagi dalam melakukan transaksi secara online dan mengedepankan aspek keamanan transaksi sebagai pertimbangan utama selain hanya faktor kepercayaan (trust), dengan memperhatikan kebenaran identitas penjual/ pembeli maupun faktor keamanan dan jalur pembayaran.
- b. Pengelola situs Situs Belanja (Pelaku Usaha) harus dapat memaksimalkan pelayanannya melalui penambahan ketentuan baru yang dapat meminimalisir kerugian konsumen, misalnya : Penjual wajib diverifikasi secara ketat dalam hal catatan finansial dan catatan kepolisian, penjual harus memiliki alamat outlet atau toko fisik secara jelas sehingga mudah dicari, serta mencantumkan nomor telepon yang setiap saat dapat dihubungi, dan pencantuman nama-nama anggota manajemen demi terwujudnya tujuan dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdulkadir, Muhammad. (1992) Perjanjian Baku dalam Praktik Perusahaan Perdagangan. Bandung: Citra Aditya Bandung.
- Agus Yudha Harnoko. (2008). Hukum Perjanjian Azas Proprioriobalitas dalam Kontrak Komersial. Yogyakarta: Laksbang Mediatama.
- Ahmad, Fikri Assegaf. (2014). Penjelasan Hukum Tentang Klausula Baku. Jakarta: Pusat Studi Hukum dan Kebijakan Indonesia (PSHK).
- Ahmad Miru, Sakka Pati. (2014). Hukum Perikatan Perjanjian Makna Pasal 1233 sampai 1456 BW. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Andika Wijaya. (2016). Aspek Hukum Bisnis Transportasi Jalan Online. Jakarta : Sinar Grafika.
- Bambang Sunggono. (2011). Metodologi Penelitian Hukum. Jakarta : PT. RajagrafindoPersada.
- Celina Tri Siwi Kristiyanti. (2008). Hukum Perlindungan Konsumen. Jakarta : Sinar Grafika.
- Gunawan Widjaja. (2006). Memahami Prinsip Keterbukaan dalam Hukum

- Perdata, Jakarta:Raja Grafindo Persada.
- Janus Sidabalok. (2010). Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Kartini Muljadi & Gunawan Widjaja. (2003). Perikatan Yang Lahir Dari Perjanjian. Jakarta:Raja Grafindo Persada.
- Mariam Darus Badruzaman. (2001). Kompilasi Hukum Perikatan. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- N. H.T. Siahan. (2005). Hukum Konsumen “Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk”. Jakarta:Panta Rei.
- Resa Raditio. (2014). Aspek Hukum Transaksi Elektronik, Perikatan dan Penyelesaian Sengketa. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Salim H.S. (2006). Pengantar Hukum Perdata Tertulis (BW). Jakarta: Sinar Grafika.
- Satjipto Raharjo. (2000). Ilmu Hukum. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Shidarta. (2000). Hukum Perlindungan Konsumen. Jakarta : Grasindo.
- Siswanto Sunarso. (2009). Hukum Informasi dan Transaksi Elektronik. Jakarta : Rineka Cipta.
- Soerjono Soekanto. (1996). Pengantar Ilmu Hukum, Jakarta : UI Press.
- Sudikno Mertokusumo. (2000). Mengenal Hukum Suatu Pengantar. Yogyakarta: Liberty
- Wirjono Prodjodikoro. (2011). Azas-azas Hukum Perjanjian. Bandung: Mandar Maju.
- Yusuf Shofie. (2008). Kapita Selekta Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.