

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TOKO ONLINE DI MEDIA
SOSIAL**

Reggiannie Christy Natalia
FISIP Universitas Pelita Harapan
Reggiannie.natalia@uph.edu

Abstract

E-commerce in Indonesia has rapidly developed and comes in various business form. Media social online shop is one of the busnissness forms that is the hardest to access by the law. Furthermore, up until now Indonesia does not have a specific law that regulates about e-commerce. Whenever an online transaction issue arose the consumer needs to seek for protection from several laws. On the other hand, even thou the existing laws may be a legal basis for the araised issue, however the complicated dispute settlement mechanism usually discourage the consumer to seek for remedies. Therefore, this research aims to analyse the available law for online transactions and indicates what to improve for a better protection for media social online shop costumers.

Keywords: *E-commerce, media social online shop and consumer protection*

Abstrak

E-commerce Indonesia telah berkembang dengan sangat pesat dan hadir dalam berbagai model bisnis. Salah satu jenis *e-commerce* yang masih sulit terjamah oleh hukum adalah klasifikasi bisnis toko *online* di media sosial. Apalagi, sampai sekarang Indonesia belum memiliki suatu perundang-undangan yang secara khusus mengatur tentang *e-commerce*. Ketika terjadi pelanggaran dalam transaksi *online*, maka para konsumen harus mencari perlindungan dari peraturan yang berbeda-beda. Selain itu, walaupun perundang-undangan tersebut dapat menjadi dasar bagi kerugian yang timbul dalam *e-commerce*, namun dengan kerumitan dalam penyelesaian sengketa yang ada cenderung membuat kehadiran mereka kurang efektif bagi para konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa perlindungan hukum apa saja yang sudah tersedia dan peraturan apa yang harus ditingkatkan untuk menjawab urgensi perlindungan hukum bagi konsumen toko *online* di media sosial.

Kata Kunci: *E-commerce, Toko online di media sosial dan perlindungan konsumen*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah cara berbisnis di zaman ini. Pemanfaatan teknologi internet dalam dunia bisnis dikenal juga dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)*.¹ Model bisnis ini memberikan dampak yang berbeda-beda kepada setiap kalangan. *E-commerce* membuka kesempatan yang cukup besar bagi para pebisnis kecil maupun pebisnis besar. Dengan modal yang secukupnya, pebisnis kecil dapat menjual barang-barangnya dalam *platform e-commerce* yang tersedia. Penjual tidak perlu membuka

¹ Mahir Pradana, "Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce di Indonesia", *Jurnal Neo-bis Vol. IX, No. 2 Desember 2015*

toko secara fisik/*offline store* dan mempekerjakan karyawan untuk memulai usahanya, sehingga akan sangat menghemat modal usaha. Cukup dengan akses internet saja, maka barang-barang yang ingin dijual dapat dipasarkan dan dibeli oleh para konsumen. Sedangkan, para pebisnis besar dapat melebarkan sayapnya ke seluruh Indonesia dengan harga yang kompetitif, tanpa harus benar-benar hadir di daerah pemasaran.

Kehadiran *e-commerce* juga membawa pukulan yang cukup berat bagi para pebisnis konvensional, karena efisiensi yang ditawarkan *e-commerce* membuat para pelaku usaha konvensional lebih sulit untuk bersaing harga dengan pebisnis *e-commerce*. Namun jika dilihat dari kacamata konsumen, *e-commerce* juga hadir dengan beragam pro dan kontra yang menjadi kendala dalam mengadopsi budaya berbelanja *online* di Indonesia. Di satu sisi, *e-commerce* mempermudah pembeli untuk memenuhi kebutuhannya dengan harga yang terbaik. Di sisi lain perasaan tidak aman mungkin saja menggerogoti para konsumen, ketika ingin melakukan transaksi *online*. Selain itu budaya negara Indonesia yang masyarakatnya cenderung kolektif, lebih tergantung pada interaksi sosial, dibandingkan dengan masyarakat dengan budaya individualis.² Ini berarti masih cukup banyak masyarakat Indonesia lebih memilih untuk membeli barang di toko-toko konvensional, dimana mereka dapat secara langsung melihat barang dan berinteraksi dengan pegawai toko, daripada berbelanja di toko *online*. Apalagi, kredibilitas penjual *e-commerce* yang belum tentu terjamin dapat menjadi alasan yang kuat bagi konsumen untuk berbelanja secara konvensional.

Selanjutnya, jika kita melihat fenomena bisnis *online* dari kacamata hukum perusahaan, maka akan terlihat beberapa ketimpangan hukum, yang kemudian menyulitkan negara dalam melindungi konsumen *e-commerce*. Sesuai dengan Hukum Perusahaan Indonesia, maka setiap Penanam Modal dalam Negeri (PMD) dan Penanam Modal Asing (PMA) yang beroperasi di Indonesia terikat pada serangkaian perundang-undangan, sesuai dengan bidangnya masing-masing. Secara umum, setiap penanam modal di Indonesia, setidaknya akan turut terikat pada Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD), Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUHPerdata), Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHPidana), UU Penanaman Modal, UU PT, UU Perlindungan Konsumen, UU Persaingan Usaha, UU perpajakan, UU hak Cipta maupun UU Informasi dan Transaksi Elektronik³ dan berbagai UU lainnya. Yang menjadi pertanyaannya adalah apakah para pebisnis online shop juga terikat terhadap segala undang-undang di atas?

² *Ibid*

³ Dian Mega Erianti Renouw, *Perlindungan Hukum E-Commerce* (Jakarta: Pramuka Grafika, 2017), hal. 106

Dengan berbagai polemik bisnis *online* yang ada, maka penelitian ini tidak akan membahas semua perundang-undangan terkait perdagangan, seperti yang di atas, namun akan menggali tentang beberapa perlindungan hukum inti yang terkait dengan *e-commerce* di Indonesia yang berfokus pada perlindungan bagi konsumen toko *online* media sosia. Definisi dan ruang lingkup toko *online* di media sosial sendiri akan jelaskan dalam pembahasan mengenai klasifikasi *e-commerce* di Indonesia. Selanjutnya, dengan melihat ketersediaan hukum yang ada, maka penulis berharap agar penelitian ini mampu untuk berkontribusi dalam rekonstruksi hukum *e-commerce* Indonesia, sehingga dapat menumbuhkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi *online*.

B. Pembahasan

B. 1. Klasifikasi *E-commerce* di Indonesia

Bisnis berbasis digital di Indonesia dapat dijumpai dalam bentuk yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut dapat terlihat dari cara pengelolaan *website*, fungsi maupun pihak-pihak terkait dalam rantai bisnis tersebut. Berikut ini adalah beberapa contoh klasifikasi bisnis *e-commerce* di Indonesia, yaitu:

1. *Listing*/ iklan baris

Bentuk bisnis ini berfungsi sebagai sebuah media bagi setiap individu yang ingin memasang barang yang mereka jual secara cuma-cuma. *Website* yang menyediakan fungsi ini, mendapatkan keuntungan dari iklan premium saja, sehingga pengguna dapat memilih penggunaan layanan yang prabayar atau yang gratis. *Listing* pada umumnya dipergunakan oleh pebisnis yang menjual barang dengan kuantitas yang kecil, seperti rumah mobil atau barang-barang elektronik bekas. Keterlibatan dari penyedia layanan sangat terbatas pada jenis bisnis ini dan hanya memposisikan *website* sebagai wadah yang mempromosikan barang dan mempertemukan penjual dan pembeli saja. Jenis bisnis ini termasuk pada kelompok interaksi *Business to Consumer* (B2C), yaitu aktivitas jual beli antara produsen dan konsumen atau juga dalam bentuk *Consumer to Consumer* (C2C), yaitu aktivitas penjualan yang dilakukan oleh individu kepada individu lainnya. Contohnya adalah OLX dan *berniaga.com*.⁴

2. *Online Marketplace*

Website penyedia jenis bisnis ini memiliki peranan yang cukup besar dimana diberikan fasilitas promosi barang sampai dengan transaksi uang secara *online*. Hal ini

⁴ Enricko Luckman, “5 Model E-Commerce di Indonesia”, <https://id.techinasia.com/5-model-bisnis-ecommerce-di-indonesia-2>, diakses pada 2 Januari 2019

membuat transaksi lebih aman dan mudah, karena website sebagai pihak yang mempertemukan penjual dan pembeli, mengambil peranan yang cukup besar dengan turut serta dalam proses jual beli yang berlangsung, sehingga hak dan kewajiban setiap pihak lebih terlindungi. Selain itu, jenis bisnis ini juga biasanya menyediakan sistem *review*, dimana para pembeli sebelumnya dapat menceritakan dan memberika penilaian terhadap pengalamannya belanjanya, sehingga kemudian dapat menjadi tolak ukur bagi pembeli selanjutnya.

Model bisnis ini juga membuka kesempatan yang cukup besar bagi siapa saja yang ingin mempromosikan barangnya. Penjual dalam *marketplace* bisa datang dari kalangan manapun, mulai dari pebisnis kecil atau besar, ibu rumah tangga, mahasiswa dan lainnya. Jenis bisnis ini cocok untuk penjual yang ingin mendistribusikan barangnya dengan kuantitas yang besar. Kategori interaksi yang terjalin adalah B2C dan C2C. Contohnya adalah tokopedia.com, bukalapak.com dan Shopee.com.

3. *Shopping Mall*

Model bisnis ini serupa dengan *marketplace*, namun penyedia *website* lebih *selective* dalam penentuan partner penjual dalam *website*-nya. Penjual yang dapat mempromosikan barangnya, terbatas untuk kalangan penjual yang ternama atau yang memiliki *brand* ternama.⁵ Pihak *shopping mall* juga akan menetapkan suatu proses verifikasi yang lebih rumit untuk memastikan eksistensi dan kredibilitas dari penjual, sebelum mereka mempromosikan barangnya⁶. Dengan perbandingan yang ada, dapat kita lihat bahwa model *bisnis shopping mall* mencakup level pasar pada kalangan tertentu dan kualitas barangnya cenderung lebih baik dibandingkan barang-barang yang dijual di *marketplace*.

Konsumer *shopping mall* tidak perlu mengkhawatirkan mengenai keaslian produk, karena penjual telah diverifikasi terlebih dahulu oleh pihak *shopping mall*. Hal ini tentunya cukup berbeda dengan *marketplace*, dimana siapa saja dapat menjual barang di *website* tersebut dan proses verifikasi juga jauh lebih mudah. Sehingga, kualitas maupun keaslian barang tidak dapat dijamin namun para konsumen bisa membeli barang dengan harga yang jauh lebih kompetitif. Kelompok interaksi model bisnis ini adalah *Business to Business* (B2B), yaitu transaksi bisnis yang dilakukan di antara pelaku bisnis dan B2C. Dengan prosedur verifikasi yang lebih rumit, jenis ini

⁵ *Ibid*

⁶ *Ibid*

secara tidak langsung menutup kemungkinan bagi individu untuk mempromosikan barang jualannya. Contohnya adalah blibli.com dan zalora.com.

4. Toko *Online*

Bentuk bisnis ini lebih sederhana dibandingkan dengan jenis bisnis *online* lainnya, yaitu sebuah toko online yang memiliki alamat *website* sendiri dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara *online* kepada pembeli.⁷ Sebagian atau keseluruhan barang yang dijual adalah milik pengelola *website*, sehingga penjual biasanya merupakan pebisnis yang cukup besar dan mampu menawarkan harga yang cukup bersaing. Tipe bisnis ini bisa dikatakan cukup aman, karena identitas penjual sudah jelas karena dikelola oleh penyedia layanan itu sendiri. Kelompok interaksi bisnis ini sangatlah terbatas, yaitu B2C, karena pemilik *website* yang merupakan pemain atau penjual inti dalam *website* tersebut. Contohnya adalah lazada.com dan bhinneka.com.

5. Toko *Online* di Media Sosial

Model bisnis ini adalah yang paling mudah dan sering dijumpai di Indonesia. Hanya dengan memiliki akun media sosial seperti Facebook atau Instagram, maka pemilik akun dapat menjual dan mempromosikan barang dagangannya di akun-akun tersebut.⁸ Cara pembuatan akun sangatlah mudah dan penjualan tidak terbatas kepada siapapun. Namun, yang menjadi kekurangan dari jenis bisnis ini adalah keterbatasan jangkauan terhadap para calon pembeli. Para penjual hanya dapat menjual barang kepada individu yang mengikuti atau berteman dengan akun media sosial penjual, sehingga, jika jumlah pengikut atau teman penjual hanya sedikit, maka pasar yang dimiliki penjual juga sedikit. Calon pembeli harus mengenal toko *online* terlebih dahulu, barulah dapat melakukan pembelian.

Hal ini berbeda dengan jenis bisnis lainnya. Penyedia layanan akan melakukan promosi melalui radio atau tv, sehingga alamat *website* sudah diketahui oleh para calon konsumen. Setelah itu, konsumen dapat melakukan *browsing* dan dipertemukan dengan penjual-penjual online yang ada di *website* tersebut. Walaupun, pembuatan toko *online* di media sosial sangatlah mudah namun pemilik toko dituntut untuk memiliki kemampuan untuk mempromosikan dirinya sendiri, yang biasanya dapat dilakukan dengan *endorsement* artis atau *influencer* media sosial. Kelompok interaksi jenis bisnis ini adalah B2C dan C2C. Contohnya adalah Veloveboutique dan

⁷ *Ibid*

⁸ *Ibid*

Valenciagaclothing (melalui media Instagram) atau siapapun yang berjualan dengan media sosial.

Sesuai dengan uraian di atas, bisa kita lihat bahwa model bisnis *e-commerce* di Indonesia telah hadir dengan bermacam-macam jenis dan dapat dipergunakan sesuai dengan kebutuhan produsen maupun konsumen, karena mereka memiliki keunggulan masing-masing yang dapat menjawab kebutuhan pasar yang berbeda-beda. Dengan variasi model bisnis yang ada, maka perlindungan hukum yang dibutuhkan oleh setiap pihak terkait pastinya berbeda-beda. Sehingga hukum *e-commerce* Indonesia juga diharapkan dapat bersifat luas dan fleksibel dalam penerjamaan, penerapan dan penegakannya.

Dari kelima klasifikasi *e-commerce* di atas, penulisan memilih untuk secara spesifik membahas tentang perlindungan hukum *e-commerce* berbentuk toko *online* di media sosial. Hal ini dikarenakan jika dibandingkan dengan jenis *e-commerce* yang lain, klasifikasi bisnis model ini adalah yang paling beresiko dan sulit dikendalikan. Ke-empat bisnis model *e-commerce* lainnya, biasanya diwadahi oleh suatu perusahaan berbadan hukum yang cukup besar. Seperti contoh-contoh yang diberikan di atas, lazada, shopee, tokopedia dan lainnya berdiri sesuai dengan ketentuan perundang-undangan Indonesia dan berbentuk Perseroan Terbatas.

Sehingga, legalitas perusahaan-perusahaan tersebut cukup jelas dan negara juga lebih mudah mengontrol aktivitas dari *platform* bisnis *e-commerce* tersebut. Ketika terjadi pelanggaran oleh penjual, maka konsumen lebih mudah untuk memberikan komplain dan uang dari konsumen juga lebih aman, karena biasanya diproteksi oleh penyedia layanan (*platform e-commerce*). Walaupun para penjual dalam *platform* bisnis ini juga belum tentu jelas keberadaannya, namun tingkat keaman bertansaksi jauh lebih aman karena adanya perlindungan dari penyedia layanan.

Ketika kemudian dibandingkan dengan model bisnis Toko *Online* di Media Sosial, maka segala sesuatunya akan cenderung berbeda. Perlindungan terhadap konsumen jauh lebih minim dan kurangnya monitor dari pihak penyedia layanan terhadap transaksi *e-commerce* yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Sehingga, atas dasar inilah maka penulisan ini berfokus kepada Toko *Online* di Media Sosial.

6. Permasalahan Keamanan dalam berbelanja pada Toko *Online* di Media Sosial.

Teknologi informasi telah mengubah cara bertransaksi dan membuka kesempatan baru dalam menjalankan bisnis. Di sisi lain, teknologi yang ada juga membuka peluang bagi tindak kejahatan.⁹ *Online shop* adalah salah satu model bisnis yang paling diminati oleh konsumen saat ini. Transaksi bisnis ini sendiri lebih bermodalkan kepada prinsip kepercayaan antara penjual dan pembeli.¹⁰ Hal ini tentu tidaklah cukup untuk menjamin keamanan dalam bertransaksi *online*.

Permasalahan keamanan masih menjadi tantangan terbesar dalam penggunaan internet. Secara garis besar terdapat 4 (empat) aspek terpenting yang paling dipermasalahan oleh para pengguna internet antara lain masalah kerahasiaan pesan, masalah bagaimana cara agar pesan yang dikirimkan itu keutuhannya sampai ke tangan penerima, masalah keabsahan pelaku transaksi dan masalah keaslian pesan agar bisa dijadikan barang bukti.¹¹ Tentunya tidak semua aspek tersebut relevan dengan masalah yang dihadapi oleh konsumen toko *online* di media sosial. Namun akar dari permasalahan biasanya terjadi karena contohnya, penjual toko *online* yang adalah siapa aja, dapat menggunakan identitas yang berbeda-beda dan sebagian besar mendirikan usahanya dasar hukum yang jelas atau tidak dalam bentuk badan hukum.

Dengan kata lain, jika terjadi sesuatu hal yang merugikan konsumen maka akan sangat sulit untuk melacak keberadaan dari pemilik Toko *Online* di Media Sosial. Para pembeli hanya dapat bergantung pada integritas atau kejujuran dari pemilik toko. Jika kemudian informasi yang diberikan semuanya adalah palsu, maka pembeli berada di posisi yang sangat lemah dan juga akan sangat sulit bagi aparat penegak hukum untuk melacak pemilik toko.

Dalam memerangi penipuan di dunia *online*, masyarakat juga telah berupaya untuk menciptakan suatu mekanisme pelaporan toko *online* dengan cara mereka sendiri. Contohnya, di instagram terdapat suatu akun yang bernama “Indonesiablacklist”. Akun ini menerima komplain dari penjual maupun pembeli toko *online* media sosial yang merasa telah dirugikan. Akun tersebut kemudian akan menghubungi pihak yang tertuduh untuk mengklarifikasi laporan dari yang merasa dirugikan, jika kemudian bukti-bukti menunjukkan bahwa yang tertuduh memang bersalah, maka akun “Indonesiablacklist” akan mencantumkan nama akun penjual atau pembeli tersebut dalam daftar hitam. Daftar hitam ini kemudian diunggah dan

⁹ Leny Melinda dan MS Tumagor, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Belanja Online Dikaitkan dengan Undang-Undang No 8 Tahun 1999 dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008”, *Jurnal Penelitian Hukum Legalitas Vol.IX No.2 tahun 2016*

¹⁰ *Ibid*

¹¹ Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Transaksi Elektronik* (Bandung: Nusa Media, 2017) hal 29

disebarkan, agar orang lain tidak membeli di toko *online* tersebut atau sebaliknya tidak menerima pesanan dari konsumen tersebut. Cara ini tentunya tidak seratus persen efektif karena tidak mampu memberikan kompensasi bagi pihak yang dirugikan. Namun setidaknya, cara tersebut telah berkontribusi bagi penjagaan keamanan dalam transaksi *online* yang bersifat *preventive* bagi yang lainnya.

Bisnis *online* tentunya memberikan kontribusi yang baik terhadap perekonomian Indonesia di tengah-tengah krisis lapangan pekerjaan. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa kemudahan *e-commerce* juga dapat memberikan dampak buruk bagi beberapa aspek baik kepada negara maupun bagi konsumen toko *online* itu sendiri. Oleh karena itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perlindungan hukum bagi *transaksi e-commerce*.

7. Hukum E-Commerce Indonesia

Perlindungan hukum bagi konsumen *e-commerce* di Indonesia, dapat ditemukan dari berbagai perundang-undangan. Di sini, penulis akan menguraikan perlindungan hukum bagi konsumen Toko *Online* di Media Sosial, dilihat dari Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan Pidana. Penelitian ini akan berfokus pada beberapa pasal dari Undang-Undang di atas yang dianggap paling bersinggungan permasalahan konsumen dalam melakukan transaksi *e-commerce* di toko *online* di media sosial.

B.3.1. Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik¹²

Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik atau yang juga dikenal sebagai UU ITE merupakan suatu perundang-undangan yang cukup baru. UU ITE tidak secara spesifik mengatur tentang hak dan kewajiban produsen dan konsumen *e-commerce*, melainkan UU ini lebih berfokus dalam memberikan kepastian hukum serta perlindungan bagi pengguna maupun *provider* internet secara umum. Meskipun begitu, UU ITE tetap dapat dijadikan salah satu sumber perundangan yang penting untuk transaksi *e-commerce* di Indonesia. Berikut adalah beberapa peraturan dalam UU ITE yang relevan dengan keseharian transaksi *e-commerce*, yaitu:

1. Informasi elektronik atau dokumen elektronik beserta hasil cetakannya dapat dipergunakan sebagai alat bukti yang sah di hadapan pengadilan.¹³ Sebelum terjadinya

¹² Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

¹³ *Ibid* Pasal 5

transaksi jual beli di toko *online* media sosial, penjual dan pembeli biasanya melakukan percakapan tentang jenis barang, harga dan hal-hal terkait barang yang akan diperjualbelikan melalui media-media seperti line, whatsapp, instagram dan sebagainya. Oleh karena itu, jika di kemudian hari muncul suatu permasalahan dalam transaksi tersebut, maka setiap percakapan dan dokumen elektronik melalui media sosial lainnya dapat menjadi alat bukti yang sah secara hukum untuk dijadikan dasar gugatan ataupun laporan pidana.

2. Pelaku usaha yang mempromosikan barangnya melalui media elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan sebenar-benarnya mengenai barang yang diperdagangkan.¹⁴ Pasal ini menuntut transparansi informasi dari penjual atas barang yang diperjual belikan. Sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk, pihak konsumen harus sepenuhnya sadar atas jenis, bentuk maupun kemanfaatan dari barang yang akan dibeli.
3. Setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak mengubah, merusak memindahkan atau mentransferkan informasi elektronik kepada orang lain yang tidak berhak¹⁵ dapat dipidana dengan hukuman penjara paling lama 8 (delapan) tahun dan atau denda sampai dengan Rp. 2.000.000.000,- (dua miliar rupiah).¹⁶ Pasal ini secara tidak langsung memberikan perlindungan privasi bagi konsumen toko *online*, dimana setiap data-data pribadi yang kemudian diberikan kepada penjual tidak boleh disalah gunakan apalagi diperjualbelikan tanpa seizin pemilik data.
4. Penyelenggara Sertifikasi Elektronik¹⁷ merupakan badan hukum yang memberikan sertifikasi dan mengaudit penyedia layanan *online*. Pada tanggal 6 September 2018 telah dikeluarkan peraturan pelaksana untuk implementasi sertifikasi elektronik ini dengan Peraturan Menteri Kementrian Komunikasi dan Informasi Nomor 11 tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Sertifikasi Elektronik. Hal ini tentunya merupakan salah satu kabar baik bagi para konsumen *e-commerce*, karena para penyedia layanan *online* sudah harus mengantongi sertifikasi elektronik dari Kementrian Komunikasi dan Informasi (KOMINFO). Sertifikasi elektronik seharusnya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi *online* yang kemudian berkontribusi bagi perkembangan *e-commerce* di Indonesia.

Syarat bagi pelaku usaha *online* untuk mendapatkan sertifikasi elektronik dapat dilihat pada Pasal 24 Peraturan Menteri KOMINFO Nomor 11 tahun 2018. Beberapa contoh

¹⁴ *Ibid* Pasal 9

¹⁵ *Ibid* Pasal 32

¹⁶ *Ibid* Pasal 48

¹⁷ *Ibid* Pasal 1 ayat 10

persyaratan sertifikasi elektronik adalah pelaku usaha *online* harus mengajukan permohonan kepada Penyelenggara Sertifikasi Elektronik¹⁸ dan kemudian menyerahkan data-data pribadinya seperti nama, NIK, NPWP, alamat *email*, nomor telepon dan sebagainya¹⁹. Persyaratannya cukup mudah, mengingat para pebisnis toko *online* di media sosial maupun model bisnis *online* lainnya berasal dari kalangan yang berbeda-beda dan banyak yang tidak berbadan hukum.

Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam tata cara kepemilikan sertifikat elektronik adalah pebisnis *online* harus mengirimkan permohonan sertifikasi kepada penyelenggara. Hal ini mungkin tidak akan cukup efektif bagi para pelaku usaha toko *online* media sosial. Pemerintah seharusnya lebih agresif dalam hal kepemilikan sertifikat elektronik, karena pada akhirnya dengan semakin banyaknya toko *online* yang tersertifikasi, maka akan lebih mudah untuk menciptakan perlindungan dalam transaksi online serta mengontrol aktivitas *e-commerce*.

Sistem sertifikasi sebaiknya dilakukan dengan cara yang lebih mudah dan memiliki sifat yang memaksa bukan *voluntary*, yang mengharuskan para pelaku usaha *online* untuk memiliki sertifikat elektronik. Jika para pelaku usaha toko *online* media sosial yang harus mengajukan permohonan terlebih dahulu, ini berarti para pebisnis *online* memiliki pilihan untuk disertifikasi atau tidak, yang pada akhirnya akan lebih merugikan pemerintah dan konsumen.

B.3.2. Undang – Undang Perlindungan Konsumen²⁰

Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) secara langsung juga dapat dimanfaatkan untuk melindungi para konsumen *e-commerce*, karena ruang lingkup dari konsumen dan pelaku usaha dalam UUPK sendiri membuka ruang untuk konsumen dan pelaku usaha dalam bentuk apapun.²¹ Sehingga, UUPK tetap dapat dijadikan dasar dalam perlindungan hak dan kewajiban dari konsumen dan pebisnis *online*. Selanjutnya adalah beberapa pembahasan mengenai peraturan dalam UUPK yang harus diketahui oleh para konsumen *e-commerce*, yaitu:

1. Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan barang sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh pelaku usaha. UUPK mengharuskan penjual untuk berlaku jujur dalam mendeskripsikan barang yang dijual, contohnya: warna barang, ukuran, kegunaan, berat, bahan, cara produksi, kondisi barang dan sebagainya.²²

¹⁸ Pasal 25 Peraturan Menteri Kementrian Komunikasi dan Informasi Nomor 11 tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Sertifikasi Elektronik

¹⁹ *Ibid* Pasal 24

²⁰ UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

²¹ *Ibid* Pasal 1 ayat 2-3

²² *Ibid* Pasal 8-11

2. Pelaku usaha tidak diizinkan untuk memberikan janji-janji promosi atau hadiah berupa barang atau jasa dengan maksud untuk tidak memberikannya atau tidak ditepati ataupun tidak menepati janji pemesanan dalam bentuk apapun.²³
3. Pebisnis *online* tidak diizinkan untuk mencantumkan klausul baku²⁴ terhadap hal-hal tertentu, yaitu seperti pengalihan tanggung jawab pelaku usaha, penolakan penyerahan kembali barang yang dibeli konsumen, menyatakan tunduknya konsumen pada peraturan baru atau tambahan yang dibuat secara sepihak dan sebagainya.
4. Konsumen memiliki hak atas ganti rugi atas kerusakan, pencemaran atau kerugian konsumen lainnya yang didapatkan akibat mengkonsumsi barang atau jasa yang diberikan oleh pelaku usaha²⁵
5. Penyelesaian sengketa menurut UUPK dapat dilakukan di dalam maupun di luar pengadilan.²⁶ Konsumen yang merasa telah dirugikan oleh pebisnis dapat menggugat melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen atau Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya. Penyelesaian sengketa. Kedua badan penyelesaian sengketa ini menawarkan penyelesaian permasalahan perlindungan konsumen di luar pengadilan dengan jangka waktu yang lebih cepat, yaitu 21 (dua puluh satu) hari kerja setelah gugatan diterima.²⁷ Jika salah satu pihak tidak setuju dengan putusan dari badan penyelesaian sengketa, maka dapat melakukan banding di Pengadilan Negeri paling lambat 14 (empat belas) hari kerja.

Lima poin tersebut hanyalah beberapa pasal dalam UUPK yang dianggap paling relevan dan berguna bagi konsumen *e-commerce*. Namun satu hal yang perlu dikritisi adalah kenyataan bahwa transaksi di toko *online* media sosial biasanya dilakukan dalam kuantitas dan nilai transaksi yang cukup kecil. Sehingga, walaupun dengan perlindungan hukum yang telah tersedia, para konsumen yang dirugikan akan cenderung untuk memilih tidak melaporkan kerugian yang telah dialami. Perlindungan bagi para konsumen *e-commerce* harus dirancang semudah mungkin agar dapat menjangkau kerugian-kerugian kecil yang mungkin dialami oleh konsumen yang banyak.

B.3.3. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) juga dapat menjadi salah satu landasan hukum dalam perlindungan hak dan kewajiban dari para pihak yang melakukan

²³ *Ibid* Pasal 12-16

²⁴ *Ibid* Pasal 18

²⁵ *Ibid* Pasal 19

²⁶ *Ibid* Pasal 45 ayat 1-2

²⁷ *Ibid* Pasal 55

transaksi secara elektronik. Hal ini terjadi karena pada hakekatnya transaksi jual beli secara elektronik dalam prosesnya terdapat suatu perjanjian.²⁸ Menurut Prof. O.C Kaligis, perjanjian *e-commerce* yang dilakukan tanpa pertemuan yang secara langsung tetaplah sah menurut hukum dan menimbulkan hak dan kewajiban bagi kedua belah pihak.²⁹

Pasal 1320 KUHPdata menungkan bahwa sahnya suatu perjanjian membutuhkan 4 syarat mendasar, yaitu adanya kata sepakat dari mereka yang mengikatkan dirinya; kecakapan untuk membuat suatu perjanjian; suatu hal tertentu; dan sebab yang halal. Jika ke empat elemen tersebut terpenuhi, maka perjanjian yang telah dibuat adalah *Pacta sunt servanda* atau perjanjian yang dibuat secara sah menjadi undang-undang bagi para pihak. Sekilas memang bisa terlihat bahwa sahnya suatu menurut perundang-undangan Indonesia tidak pernah menyaratkan suatu pertemuan yang secara langsung, sehingga cikal bakal legalitas suatu perjanjian *e-commerce* sebelum UU no 11 tahun 2008 sebenarnya telah secara implisit diatur dalam KUHPdata. Meskipun begitu, jika kita mengurai ke-empat unsur sahnya suatu perjanjian tersebut, maka kita dapat menemukan hal-hal yang dalam implementasinya mungkin tidak terpenuhi.

1. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya

Kesepakatan adalah hal yang paling esensial dalam suatu perjanjian. Sebelum adanya kata sepakat dalam suatu transaksi jual beli, maka biasanya ada *offer* dan *acceptance*. *Offer* diberikan oleh sang penjual *e-commerce* biasanya dilakukan dengan mempertunjukkan bentuk visual barang yang dijual, menuliskan spesifikasi yang benar mengenai benda tersebut dan menulis harga jual barang. Dalam hal ini, pembeli memiliki kekuasaan penuh untuk menerima *offer* yang diberikan atau tidak. Jika kemudian pembeli tertarik akan *offer* tersebut dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan, maka sang pembeli telah melakukan *acceptance*. Ketika kedua hal ini terjadi, maka telah ada suatu kesepakatan oleh kedua belah pihak untuk mengikatkan diri satu dengan lainnya dalam pembelian produk tersebut, sesuai dengan *offer* yang diberikan.

Dalam perdagangan *e-commerce*, masalah kejujuran dari penjual terhadap *offer* yang diberikan kepada konsumen sangatlah penting. Sangat sering kita jumpai bahwa spesifikasi barang yang dijual di media *e-commerce* tidak merepresentasikan bentuk aslinya. Sehingga jika *offer* tidak sesuai maka bisa dikatakan bahwa penjual telah

²⁸ Margaretha Rosa Anjani dan Budi Santoso, "Urgensi Rekonstruksi Hukum E-Commerce di Indonesia" *Law Reform Vol XIV No.1 tahun 2018*

²⁹ O.C, Kaligis. *Penerapan Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dalam Prakteknya*. (Jakarta: Yarsif Watampone, 2012)

mendapatkan kesepakatan dari pembeli berdasarkan penipuan. Dengan kata lain, perjanjian pembelian barang adalah tidak sah.

2. Kecakapan untuk melakukan perjanjian

Salah satu hal yang paling penting dalam hukum perjanjian adalah kecakapan dari kedua belah pihak. Menurut KUHPerdara orang yang cakap untuk melakukan hubungan hukum adalah individu yang telah berumur 21 tahun ke atas, yang berumur di bawah 21 tahun tapi telah menikah dan orang yang tidak berada dibawah pengampuan³⁰. Jika kita aplikasikan dalam keseharian transaksi *e-commerce*, maka elemen kecakapan untuk sahnya suatu perjanjian mungkin adalah salah satu hal yang mungkin sering dilanggar oleh kedua belah pihak.

Transaksi *online* yang begitu mudah, membuka kesempatan pada siapa saja untuk memanfaatkannya. Menurut survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia yang masih berumur di bawah 21 tahun cukup banyak, yaitu: usia 10-15 tahun sebanyak 768 ribu, usia 15-19 tahun mencapai 12,5 juta pengguna dan usia 20-24 tahun sebanyak 22,3 juta pengguna.³¹ Angka-angka tersebut sedikitnya mencerminkan bahwa, konsumen *e-commerce* juga cukup banyak yang berasal dari kalangan usia di bawah 21 tahun. Hal ini yang kemudian dapat membuat segala bentuk perjanjian yang timbul antar kedua belah pihak menjadi tidak sah menurut KUHPerdara.

3. Suatu hal tertentu

Syarat ini menentukan sahnya suatu perjanjian jual beli barang adalah menurut obyek yang diperdagangkan. Barang yang tidak dapat dihitung atau ditentukan jenisnya tidak dapat menjadi suatu obyek perjanjian jual beli yang sah.³² Pada intinya, untuk menciptakan suatu perjanjian jual beli online yang sah, maka obyek yang diperjual belikan haruslah berbentuk barang maupun jasa yang dapat ditentukan jenisnya, bukan sesuatu yang tidak dapat ditentukan atau belum tentu keberadaannya contohnya memperjualbelikan hak dari orang lain. Elemen ini juga berlaku kepada masing-masing pihak, yaitu penjual memberikan barang dan pembeli harus membayar dengan sesuatu yang dapat diperhitungkan. Syarat ini, mungkin tidak terlalu sulit untuk dipenuhi dalam transaksi *online*, karena pada umumnya barang dan jasa yang dijual maupun metode pembayaran sudah ditentukan terlebih dahulu.

³⁰ Pasal 1330 Kitab Undang Undang Hukum Perdata

³¹ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "Saatnya Jadi Pokok Perhatian Pemerintah dan Industri" <https://apjii.or.id/download/file/BULETINAPJIIEDISI05November2016.pdf>, diakses pada 20 Januari 2019

³² Pasal 1332 dan 1333 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

4. Sebab yang halal

Suatu perjanjian jual-beli hanya dapat dikatakan sah jika dilandasi oleh suatu sebab yang tidak melanggar hukum.³³ Dalam hal ini, isi perjanjian jual beli tidak boleh bertentangan dengan kesusilaan atau ketertiban umum, berdasarkan suatu hal yang terlarang maupun didasarkan pada suatu alasan yang palsu.³⁴ Contohnya adalah perjanjian jual beli narkoba, perdagangan manusia maupun jual beli barang-barang palsu. Dari beberapa contoh tersebut, jual beli barang-barang palsu merupakan salah satu kasus yang mungkin akan sering ditemui dalam bisnis *online*. Penjualan barang palsu merupakan pelanggaran atas kekayaan intelektual, namun *e-commerce* Indonesia cukup banyak dihiasi dengan penjualan barang-barang palsu, yang kemudian jika dikaitkan dengan sahnya suatu perjanjian dalam hukum Indonesia, maka perjanjian jual beli tersebut batal demi hukum karena tidak memenuhi syarat ke-empat, yaitu adanya sebab yang halal.

Sesuai dengan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak kemungkinan cacat hukum dalam perjanjian jual beli dalam bidang *e-commerce* yang mungkin tidak disadari. Sehingga, walaupun jual beli *online* dapat dikategorikan sebagai suatu bentuk perjanjian yang sah dan dilindungi oleh hukum, namun jika ada salah satu syarat di atas yang tidak terpenuhi, maka perjanjian tersebut adalah batal demi hukum dan tidak dapat digugat secara perdata.

Selanjutnya, hal lain yang dapat dikaji dalam hukum perdata adalah jika kemudian keempat persyaratan di atas telah terpenuhi, maka menurut pasal 1338 KUHPerdata “Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya.” Para pihak harus sepenuhnya sadar akan segala kesepakatan atau hal-hal yang diperjanjian dalam transaksi melalui media *online*, karena perjanjian yang dibuat secara sah akan kemudian menimbulkan hak dan kewajiban bagi para pihak dan hal-hal tersebut dilindungi oleh hukum.

B.3.4. Kitab Undang-Undang Hukum Pidana

Pelanggaran dalam transaksi *online* dapat merambah ke jalur pidana. Sebelum diundangkannya UU ITE pada tahun 2008 beserta dengan perubahan pada tahun 2016, dasar

³³Wibowo Tunardy, “Syarat Sahnya Suatu Perjanjian”, <http://www.jurnalhukum.com/syarat-syarat-sahnya-perjanjian/>. Diakses pada 18 Januari 2019

³⁴Pasal 1335 dan 1337

hukum yang dapat dipergunakan adalah Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHPidana). Untuk transaksi e-commerce sendiri, peraturan yang paling dapat digunakan adalah Pasal 378 KUHPidana yang mengatur tentang penipuan. Pasal tersebut berbunyi “Barangsiapa dengan maksud untuk menguntungkan diri sendiri atau orang lain dengan melawan hukum, dengan memakai nama palsu atau martabat palsu, dengan tipu muslihat ataupun dengan rangkaian kebohongan menggerakkan orang lain untuk menyerahkan sesuatu benda kepadanya, atau supaya memberi hutang atau menghapuskan piutang, diancam karena penipuan dengan pidana penjara paling lama 4 tahun.” Dengan maraknya penipuan dalam media *online*, dimana penjual menggunakan identitas palsu, menjual barang yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan, maka pasal penipuan dalam KUHPidana adalah salah satu dasar hukum yang paling tepat untuk melindungi para konsumen.

Adapun, Pasal 28 ayat (1) UU ITE juga secara tidak langsung mengatur tentang penipuan jual beli media *online*, yaitu “Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik dipidana dengan penjara 6 (enam) tahun dan/atau denda sampai dengan Rp. 1.000.000.000 (satu miliar rupiah).”³⁵ Kedua pasal ini dapat digunakan jika terdapat penipuan dalam transaksi *online* dan dalam hal ini, penyidiklah yang memiliki wewenang untuk menentukan untuk menggunakan KUHPidana atau UU ITE.³⁶

Sesuai dengan uraian-uraian di atas, maka dapat dilihat bahwa pelanggaran dalam transaksi *online* masuk pada rana hukum perdata maupun pidana. Namun, sampai saat belum ada peraturan perundang-undangan yang secara khusus mengatur tentang transaksi *e-commerce*. Perlindungan hukum bagi konsumen toko *online* di media sosial harus dicari dari beberapa sumber hukum yang ada. Selain itu, walaupun sudah terdapat peraturan yang menjangkau transaksi online, namun masih terdapat banyak kelemahan dalam penerapannya. Hal ini dikarenakan perlindungan hukum yang ada memang tidak secara spesifik dirancang untuk kebutuhan transaksi *e-commerce* dengan klasifikasi bisnis yang berbeda-beda.

C. Kesimpulan

Perkembangan teknologi sudah tidak mungkin untuk dihindari lagi, oleh karena itu kitalah yang harus mampu beradaptasi dengan perubahan yang ada dan mencoba untuk memanfaatkannya sebaik mungkin. *E-commerce* adalah salah satu produk dari perkembangan

³⁵ Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. *Op. Cit.* Pasal 45A

³⁶ Leny Melinda dan Tumagor, MS “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Belanja Online Dikaitkan dengan Undang-Undang No 8 Tahun 1999 dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008” *Jurnal Penelitian Hukum Legalitas Vol.IX No.2 tahun 2016*

teknologi. Model bisnis ini telah membuka banyak peluang bagi bermacam-macam sektor dan pebisnis dari berbagai kalangan. Di Indonesia sendiri, bisnis *online* diklasifikasikan kedalam 5 (lima) model dengan tawaran, manfaat dan fungsi yang berbeda-beda, yaitu dalam bentuk *listing*, *online marketplace*, *shopping mall*, toko *online* dan toko *online* di media sosial.

Sesuai dengan penjabaran di atas, toko *online* di media sosial merupakan klasifikasi bisnis yang paling riskan jika dibandingkan dengan model bisnis *online* lainnya. Hal ini dikarenakan pemilik dari toko *online* di media sosial sebagian besar tidak berbadan hukum dan dapat dikendalikan oleh perseorangan. Sedangkan penyedia *website* dari model bisnis lainnya harus berbadan hukum dan menjadi perantara bagi transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli. Sehingga ada sistem kontrol dari penyedia layanan yang dapat menciptakan perlindungan bagi para pihak.

Karena hal-hal tersebut di atas, maka perlu adanya perhatian khusus bagi keamanan berbelanja di toko *online* media sosial. Untuk mendapatkan keamanan dalam berbelanja *online*, tentunya kita harus mengetahui perlindungan hukum apa saja yang tersedia bagi para konsumen. Sesuai dengan penjabaran di atas, maka kita bisa melihat bahwa belum adanya suatu peraturan yang secara khusus mengatur tentang transaksi *e-commerce*. Perlindungan bagi konsumen toko *online* harus dicari dari perundang-undangan yang berbeda-beda. Para konsumen *e-commerce* yang dirugikan dapat mencari perlindungan dari UU ITE, UUPK, KUHPerdana dan KUHPidana.

Setiap undang-undang tersebut juga belum mampu secara efektif memberikan perlindungan bagi konsumen *e-commerce*, karena perumusan perundang-undangan di atas memang tidak secara spesifik dirancang untuk *e-commerce*. Serangkaian peraturan yang sudah ada memang dapat menjadi dasar perlindungan bagi transaksi jual beli *online*, namun belum tentu akan dimanfaatkan oleh para konsumen toko *online* yang dirugikan. Oleh karena itu, adanya suatu urgensi perlindungan hukum yang dirancang secara khusus bagi konsumen toko *online* di media sosial.

Uraian dan analisa tentang urgensi perlindungan hukum yang ada, maka berikut ini adalah beberapa saran yang dapat diberikan agar dapat berkontribusi dalam rekonstruksi hukum perlindungan konsumen toko *online* di media sosial, yaitu:

1. Tata cara sertifikasi elektronik harus bersifat aktif dan bekerjasama dengan media-media sosial yang menjadi *platform-platform* andalan *online shop* untuk mempromosikan barang-barangnya, seperti instagram. Saat ini, instagram telah menyediakan fitur yang

membedakan penggunaan akun baik untuk bisnis atau pribadi. Penyelenggara sertifikasi elektronik dapat memanfaatkan hal ini dengan bekerja sama dengan instagram untuk mengharuskan pemilik akun bisnis untuk tersertifikasi. Dengan begini, maka sertifikasi elektronik dapat berjalan lebih efektif dan merambah ke setiap model *e-commerce*.

2. Penyelesaian sengketa bagi kasus *e-commerce*, seperti yang telah diatur dalam UUPK, harus dibuat semudah mungkin. Kerugian dalam transaksi *online* biasanya relatif kecil namun jika terus terjadi maka kerugian-kerugian kecil tersebut dapat menimpa banyak konsumen. Pemerintah diharapkan untuk membentuk suatu badan penyelesaian sengketa *e-commerce* yang dapat mudah diaksekus dan tidak mengeluarkan biaya yang mahal, sehingga penipuan atau kerugian *online* sekecil apapun dapat diperhatikan. Contohnya, pemerintah dapat membentuk suatu badan yang menerima laporan dari konsumen melalui *email*, media sosial ataupun *website* khusus yang kemudian komplain tersebut dapat memberikan sanksi pembekuan akun pemilik toko atau yang lainnya. Sehingga proses penyelesaian sengketa tidak perlu monoton melalui proses litigasi.

Pada akhirnya, diharapkan agar pemerintah dapat menciptakan suatu peraturan khusus untuk transaksi jual beli *online* yang lebih mudah, *flexible*, murah dan mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Dengan begitu, diharapkan dapat menampung dan menyelesaikan masalah-masalah transaksi jual beli khususnya pada toko *online* di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Peraturan perundang-undangan

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Kitab Undang-Undang Hukum Pidana

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 perubahan atas Undang Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Peraturan Menteri Komunikasi dan Informasi Nomor 11 tahun 2018 tentang Penyelenggara Sertifikasi Elektronik

Buku

Abdul, Halim Barkatullah. *Hukum Transaksi Elektronik*. Bandung: Nusa Media, 2017

Assafa, Endehsaw. *Hukum E-Commerce dan Internet Dengan fokus Asia Pasifik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007

Dian, Mega Erianti Renouw. *Perlindungan Hukum E-Commerce*. Jakarta: Pramuka Grafika, 2017

O.C, Kaligis. *Penerapan Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dalam Prakteknya*. Jakarta: Yarsif Watampone, 2012

Jurnal

Edmon, Makarim. “Kerangka Kebijakan dan Reformasi Hukum untuk Kelancaran E-Commerce”. *Hukum dan Pembangunan Vol XLIV No 3 Juli – September 2014*

Lathifah, Hanim. “Perlindungan Hukum bagi Para Pihak dalam E-Commerce sebagai Akibat dari Globalisasi Ekonomi”. *Pembaharuan Hukum Vol I No. 2 Mei- Agustus 2014*

Mahir, Pradana. “Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce di Indonesia”. *Neo-bis Vol IX, No. 2 Desember 2015*

Margaretha, Rosa Anjani dan Santoso Budi. “Urgensi Rekonstruksi Hukum E-Commerce di Indonesia”. *Law Reform Vol XIV No.1 tahun 2018*

Melinda, Leny dan Tumagor, MS. “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Belanja Online Dikaitkan dengan Undang-Undang No 8 Tahun 1999 dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008”. *Jurnal Penelitian Hukum Legalitas Vol.IX No.2 Tahun 2016*

Media Internet

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia “ Saatnya Jadi Pokok Perhatian Pemerintah dan Industri”.
<https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI05November2016.pdf>

Luckman, Enricko. “5 Model E-Commerce di Indonesia”. <https://id.techinasia.com/5-model-bisnis-ecommerce-di-indonesia-2>

Tunardy, Wibowo. “Syarat Sahnya Suatu Perjanjian”. <http://www.jurnalhukum.com/syarat-syarat-sahnya-perjanjian/>