

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PELAKU USAHA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN YANG BERITIKAD TIDAK BAIK PADA TRANSAKSI DI E-COMMERCE

Dina Septriana^{1*}, Muskibah², Muhammad Amin Qodri³

^{1,2,3}Fakultas Hukum, Universitas Jambi, Jambi, Indonesia
dinaseptriana@gmail.com^{1*}, muskibah@gmail.com², qodri@gmail.com³



Article Info	Abstract
<p>Article History</p> <p>Received: May 05, 2024</p> <p>Accepted: June 30, 2024</p> <hr/> <p>Keywords: Legal Protection, Business Actors, Consumers, Good Faith.</p>	<p>The purpose of this research is to examine and analyze the legal protection for business actors against consumers' malicious behaviors in e-commerce transactions, as well as to assess and analyze the dispute resolution process between business actors and consumers in e-commerce. The research method used in this study is normative legal research, which examines the rights of business actors related to legal protection against consumers' malicious behaviors in Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection. Based on the research conducted, it is found that there is a vagueness of norms or biased meanings, namely the rules written in Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection related to the rights of business actors to obtain legal protection against consumers' malicious behaviors. The phrase "malicious behaviors" becomes the core issue because there are no criteria or boundaries defined for what constitutes malicious intent, making it difficult to identify. Efforts in resolving disputes between business actors and consumers should also aim towards online resolution due to cross-border transactions in e-commerce.</p>

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis perlindungan hukum bagi pelaku usaha terhadap perilaku konsumen yang beritikad tidak baik dalam transaksi di e-commerce serta mengkaji dan menganalisis proses penyelesaian sengketa antara pelaku usaha dan konsumen di e-commerce. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian hukum normatif, yakni mengkaji hak pelaku usaha yang terkait perlindungan hukum terhadap perilaku konsumen yang beritikad tidak baik dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Didapati berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa terdapat kekaburan norma atau makna bias, yakni aturan yang tertulis dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terkait dengan hak pelaku usaha untuk mendapatkan perlindungan hukum terhadap perilaku konsumen yang beritikad tidak baik, frase itikad tidak baik ini yang menjadi pokok permasalahannya karena tidak ada batasan untuk kriteria itikad tidak baik, sebab sulit untuk diidentifikasi. Juga dalam upaya penyelesaian sengketa antara pelaku usaha dan konsumen agar dapat mengarah pada penyelesaian secara online di karenakan adanya lintas batas dalam transaksi di e-commerce.

Kata Kunci: Perlindungan Hukum, Pelaku Usaha, Konsumen, Itikad Baik

I. PENDAHULUAN

Sejak awal kehidupannya hingga saat kematiannya, manusia secara alami telah diatur untuk hidup bersama dengan sesama manusia. Aristoteles, seorang filsuf Yunani, menyatakan bahwa manusia adalah *zoon politicon*, yang berarti makhluk yang pada dasarnya selalu memiliki keinginan untuk berinteraksi dan hidup berdampingan dengan sesama manusia. Oleh karena itu, manusia dianggap sebagai makhluk sosial (Arrajid, 2008). Dalam kehidupan berkelompok, manusia secara terus-menerus berinteraksi satu sama lain, entah disadari atau tidak, untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidupnya (Basyir, 2012).

Transaksi jual beli telah menjadi salah satu fokus utama dalam kehidupan masyarakat, karena melalui proses ini mereka dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Di era ini, aktivitas jual beli mengalami perkembangan pesat, terutama dengan munculnya kemajuan teknologi yang memungkinkan adanya transaksi jual beli secara *online* (Shinta et al., 2022).

Dalam transaksi jual beli *online* atau *e-commerce*, para pihak tidak perlu bertatap muka karena mereka dapat dengan mudah berinteraksi melalui teknologi seperti internet atau *world wide web*, yang merupakan jaringan terbuka. Hal ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses pasar tanpa terhalang oleh jarak atau waktu. Fenomena ini menegaskan bahwa laju perkembangan teknologi informatika tidak dapat dihentikan lagi (Shinta et al., 2022). Praktik jual beli secara online telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik di Indonesia. Pada prinsipnya, transaksi jual beli online memiliki dasar hukum yang sama dengan transaksi jual beli konvensional (grahadi et al., 2020).

Di era modern ini, munculnya sistem baru yang semakin diminati oleh berbagai kalangan, termasuk para anak muda, adalah jual beli online dengan sistem COD (*Cash on Delivery*). Menurut laporan dari Badan Pusat Statistik, mayoritas usaha *e-commerce* (sebanyak 83,11 persen) di hampir semua sektor bisnis menggunakan metode COD. COD ini dilakukan dengan cara membayar pesanan secara tunai saat berada di lokasi pembelian, menggunakan uang tunai, atau membayar saat pesanan tiba di tempat tujuan (BPS, 2022).

COD, atau "*Cash on Delivery*" dalam bahasa Inggris, merupakan metode pembayaran dalam perdagangan di mana konsumen membayar langsung dengan uang tunai saat menerima barang yang telah dibelinya. Dalam konteks ini, transaksi pembayaran terjadi secara langsung di tempat atau pada saat barang sampai ke tangan konsumen (Haryanti, 2021). Secara dasar, dalam transaksi COD, konsumen membayar jumlah yang telah disepakati untuk pembelian yang telah dilakukan saat barang tiba di alamat tujuan. Proses transaksi COD dimulai ketika konsumen memilih barang yang ingin dibeli dari penjual, lalu menentukan metode pembayaran sebagai COD. Setelah pesanan diproses, penyedia jasa ekspedisi atau kurir akan mengirimkan barang tersebut ke alamat yang telah ditentukan oleh konsumen. Saat barang tiba di alamat tersebut, konsumen melakukan pemeriksaan terhadap barang yang diterima untuk memastikan kelayakan dan kepuasan. Jika konsumen puas dengan barang yang diterimanya, maka konsumen membayar jumlah yang sesuai dengan harga yang telah disepakati dengan penjual secara langsung kepada kurir atau penyedia jasa ekspedisi..

COD telah menjadi metode yang umum digunakan dalam perdagangan, terutama di dunia *e-commerce*, sudah sejak lama (Aqil et al., 2022). Kehadiran COD telah memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan *e-commerce* dengan menyediakan alternatif pembayaran yang memungkinkan konsumen untuk memeriksa barang sebelum membayar. Melalui metode COD, konsumen diberi kesempatan untuk memastikan kualitas barang sebelum melakukan pembayaran, sehingga memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi kepada konsumen yang mungkin ragu untuk melakukan pembayaran sebelum barang yang dipesan datang.

Keunggulan utama metode COD terletak pada kepercayaan yang diberikannya kepada konsumen dan fleksibilitasnya. Konsumen merasa lebih aman karena mereka hanya membayar saat menerima barang, dan memiliki kesempatan untuk memeriksa barang

tersebut guna memastikan kesesuaian dengan deskripsi yang dijanjikan. Hal ini memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan mengurangi risiko penipuan.

Namun tidak semua transaksi pada COD berjalan dengan sukses, seperti yang sering terjadi dalam perkembangan teknologi, setiap keunggulan juga disertai dengan tantangan yang harus dihadapi. Salah satu tantangan utama yang perlu mendapat perhatian khusus dalam konteks COD adalah adanya pembatalan yang dilakukan oleh konsumen.

Pembatalan dalam konteks COD terjadi ketika konsumen menolak untuk membayar atau membatalkan pembelian setelah barang diterima di tempat penerimaan. Seringkali, fenomena pembatalan transaksi terjadi karena sejumlah konsumen belum sepenuhnya memahami konsep pembelian secara COD. Hal ini disebabkan oleh persepsi yang mungkin keliru, di mana konsumen menganggap bahwa pembatalan pesanan COD tidak akan memberikan dampak negatif kepada pihak penjual. Mereka mungkin berpikir bahwa barang yang dipesan masih dalam kondisi baru dan belum digunakan, sehingga tindakan pembatalan dianggap tidak akan merugikan siapapun..

Selain dari ketidakpahaman terhadap konsep pembelian COD, fenomena pembatalan transaksi juga dapat mencerminkan adanya itikad tidak baik dari sebagian konsumen yang sengaja menolak menerima barang yang seharusnya diterima dengan berbagai alasan yang mungkin dianggap tidak beralasan. Keadaan ini menciptakan dinamika yang menantang dalam ranah perdagangan elektronik, di mana konsumen menggunakan berbagai alasan untuk menolak barang yang sebenarnya dapat merugikan berbagai pihak, termasuk penjual dan jasa pengiriman. Dengan kata lain, terjadi ketidakadilan dan penyalahgunaan hak konsumen. Situasi seperti ini tentu menciptakan kerumitan bagi pelaku usaha yang harus mengelola dan menavigasinya sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Perlindungan hukum bagi pelaku usaha dalam menghadapi pembatalan sepihak oleh konsumen dalam transaksi COD di e-commerce menjadi perhatian esensial karena tidak hanya sebagai masalah bisnis, tetapi juga masalah hukum yang berkaitan dengan hak dan kewajiban para pihak dalam transaksi tersebut. Dalam konteks metode pembayaran COD, terdapat hak dan kewajiban yang melekat pada kedua pihak, yaitu konsumen dan penjual pelaku usaha.

Konsumen memiliki hak untuk memeriksa barang yang dipesan sebelum melakukan pembayaran untuk memastikan bahwa barang tersebut sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh penjual. Selain itu, konsumen juga berhak untuk menolak pembelian jika barang atau jasa tersebut tidak sesuai atau dalam kondisi yang tidak memadai. Konsumen juga memiliki kewajiban untuk melakukan pembayaran tepat waktu dan sesuai dengan jumlah yang telah disepakati.

Di sisi lain, penjual memiliki hak untuk memastikan pembayaran diterima dalam bentuk uang tunai atau metode pembayaran yang telah disepakati sebelumnya, dan sesuai dengan jumlah yang telah disepakati. Penjual juga memiliki kewajiban untuk memberikan barang sesuai dengan pesanan konsumen dan memastikan bahwa kondisi barang tersebut memenuhi standar kualitas seperti yang dijanjikan dalam deskripsi barang.

Transaksi COD memerlukan pemahaman dan kepatuhan terhadap hak dan kewajiban masing-masing pihak, sejalan dengan kebutuhan akan perlindungan hukum bagi semua yang terlibat. Penerapan hukum dalam hal ini sangat penting untuk membangun kepercayaan antara penjual dan konsumen. Aturan hukum yang jelas tentang tanggung jawab dalam transaksi dapat mencegah penyalahgunaan sistem atau tindakan yang merugikan. Sistem hukum yang adil dan berlaku akan memastikan perlindungan hak-hak yang setara bagi semua pihak terlibat. Penegakan hukum yang efektif akan memberikan jaminan dan rasa aman bagi semua pihak yang terlibat.

Hubungan hukum dalam jual beli online melibatkan kedua belah pihak, yaitu penjual dan pembeli, ketika melakukan transaksi penjualan barang secara daring. Hubungan ini menimbulkan hak dan kewajiban yang sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku (Hasibuan & Rahmania, 2020). Ketentuan keabsahan jual beli online diatur dalam Pasal 1 Angka 17 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, yang mendefinisikan kontrak elektronik sebagai perjanjian antara pihak-pihak

yang dibuat melalui Sistem Elektronik. Dengan demikian, ketika terjadi kesepakatan pembelian barang antara penjual dan pembeli dalam transaksi jual beli online, keduanya telah terikat dalam sebuah perjanjian jual beli. Oleh karena itu, terdapat hak dan kewajiban yang harus dipatuhi oleh kedua belah pihak yang terikat dalam perjanjian tersebut. Hal ini sesuai dengan ketentuan Pasal 1458 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer) yang berbunyi:

“Jual beli dianggap telah terjadi antara kedua belah pihak, segera setelah orang-orang itu mencapai kesepakatan tentang barang tersebut beserta harganya, meskipun barang itu belum diserahkan dan harganya belum dibayar”.

Berdasarkan konteks-konteks tersebut, penjelasan yang jelas dan spesifik mengenai tindakan yang dianggap "beritikad tidak baik" dalam Pasal 6 huruf (b) Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1999 sangatlah penting. Hal ini bertujuan untuk memberikan perlindungan hukum bagi pelaku usaha, sehingga tercipta keseimbangan antara konsumen dan pelaku usaha. Sebagaimana diuraikan dalam Penjelasan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, tujuannya adalah untuk memastikan terwujudnya asas keadilan sehingga partisipasi seluruh rakyat dapat maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk mendapatkan haknya serta menjalankan kewajibannya dengan adil.

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang akan digunakan adalah tipe penelitian yuridis normatif. Irwansyah mengungkapkan bahwa “penelitian hukum normatif atau penelitian hukum doktrinal adalah penelitian – penelitian atas hukum yang dikonsepsikan dan dikembangkan atas dasar doktrin yang dianut sang pengonsep atau pengembangannya” (Irwansyah & Yunus, 2020).

Metode yang digunakan adalah deskriptif analitis dengan menggambarkan dan menganalisis secara menyeluruh mengenai Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha terhadap Pembatalan Sepihak oleh Konsumen pada transaksi COD (*Cash On Delivery*) di *e-commerce*.

Di dalam penelitian ini juga mengkaji mengenai norma – norma yang mengatur tentang sistem COD pada transaksi di *e-commerce*, sehingga dari penelitian inilah akan diketahui jawaban dari permasalahan hukum yang dibahas yaitu kekosongan norma.

1. Pendekatan yang digunakan

Pendekatan penelitian hukum yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Pendekatan konseptual (*conseptual approach*) dan pendekatan Perundang-undangan (*Statute Approach*) digunakan untuk mengetahui dan menganalisis konsep dan pengaturan atau regulasi perlindungan hukum bagi pelaku usaha dalam transaksi COD di *e-commerce*.

2. Pengumpulan Bahan Hukum

Adapun bahan hukum yang akan digunakan penulis adalah:

a. Bahan Hukum Primer

- 1) Kitab Undang - Undang Hukum Perdata (KUHPer);
- 2) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik;
- 3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;

b. Bahan Hukum Sekunder

Dalam Penelitian ini, bahan hukum sekunder merupakan bahan hukum yang akan mendukung bahan hukum primer, yang terdiri dari semua literatur baik berupa buku, jurnal hukum, makalah, dan beberapa hasil penelitian yang terdahulu yang berkaitan dengan perlindungan hukum bagi pelaku usaha dalam sistem COD.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Pada Transaksi Di E-Commerce

A. Hubungan Hukum Para Pihak dalam Transaksi di E-commerce

Secara umum, e-commerce dapat didefinisikan sebagai proses perdagangan atau perniagaan barang dan jasa yang dilakukan melalui media elektronik yang terhubung secara online, terutama melalui internet. Kegiatan perdagangan ini merupakan bagian integral dari kegiatan bisnis yang melibatkan interaksi antara produsen, penjual, dan konsumen melalui platform elektronik. Dalam e-commerce, transaksi dilakukan secara virtual, mulai dari penawaran produk, pembelian, pembayaran, hingga pengiriman barang atau pelayanan jasa. Dengan demikian, e-commerce memfasilitasi proses perdagangan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk menyediakan sarana yang efisien dan nyaman bagi semua pihak yang terlibat.

Seperti dalam perdagangan konvensional, landasan hukum utama bagi transaksi e-commerce adalah kontrak. Kontrak ini melibatkan hubungan antara bisnis ke bisnis (B2B) dan bisnis ke konsumen (B2C). Kontrak online di dalam transaksi internet memiliki beberapa variasi diantaranya adalah (Sutrisno, 2001):

- a. Kontrak pengembangan dan pengaturan jaringan elektronik (website desig and development contract)
- b. Kontrak melalui chatting dan video conference
- c. Kontrak pengadaan pembayaran dengan kartu kredit
- d. Kontrak melalui email.

Praktik e-commerce yang berkembang dengan cepat saat ini, seperti yang kita saksikan, sayangnya tidak diimbangi dengan pembangunan landasan hukum yang khusus mengatur e-commerce. Hal ini menyebabkan kurangnya kepastian hukum dalam praktik e-commerce. Meskipun demikian, ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dari e-commerce bagi organisasi, individu, dan masyarakat secara umum.

B. Konsep perjanjian dengan metode COD di E-commerce

Dalam hukum perdata, disebutkan bahwa peraturan mengenai perjanjian terdapat dalam Bagian III BW. Menurut Pasal 1313 BW, perjanjian dijelaskan sebagai tindakan di mana satu individu atau lebih menyetujui untuk mengikatkan diri mereka kepada satu individu atau lebih lainnya.

Beberapa ahli menyatakan bahwa formulasi tersebut memiliki kekurangan karena hanya fokus pada pihak-pihak yang terlibat, sementara istilah "perbuatan" mencakup segala hal tanpa membutuhkan persetujuan, dan maksudnya terlalu umum, tanpa menyebutkan tujuan perjanjian. Menurut Abdul Kadir Muhammad, perjanjian adalah persetujuan di mana dua orang atau lebih saling mengikatkan diri untuk mencapai tujuan tertentu terkait dengan kekayaan atau harta (Muhammas, 2000). Sementara itu, Agus Yudha Hernoko lebih memilih menggunakan istilah "perbuatan hukum" untuk merujuk kepada perjanjian Dengan asumsi bahwa interaksi antara pihak-pihak tersebut menimbulkan hak dan kewajiban (Hernoko, 2011).

Dalam konteks menjalin hubungan hukum melalui perjanjian, Buku Undang-Undang Hukum Perdata (BW) melalui prinsip kebebasan berkontrak memberikan kebebasan kepada pihak-pihak untuk menentukan isi perjanjian, selama itu sesuai dengan prinsip kepatutan dan dilakukan dengan itikad baik. Prinsip ini menjadi panduan dalam merumuskan perjanjian dan merupakan landasan filosofis bagi pembentukan kerangka hukum, termasuk perjanjian jual beli.

C. Esensi itikad baik dalam transaksi COD di E-commerce

Perkembangan pesat bisnis digital telah mengubah pola pembelian konsumen dari cara konvensional menjadi yang lebih modern. Transaksi digital telah menjadi budaya yang diterima di masyarakat karena efisiensi, biaya yang terjangkau, keamanan, fleksibilitas, serta terus berkembang dengan fitur-fitur yang memudahkan pembeli, khususnya dalam hal pembayaran (Barkatulloh, 2009).

COD, metode pembayaran yang tengah diminati oleh masyarakat, karena pembayaran dilakukan pada saat penerimaan barang (Malhotra & Bhavya, 2014). Di beberapa negara seperti India dan Pakistan, pembeli cenderung memilih COD saat bertransaksi di bisnis elektronik (Anjum & Chai, 2020).

Prinsip itikad baik diakui secara universal karena menjadi dasar bagi semua kontrak, termasuk transaksi bisnis online, dan tidak hanya berlaku di Indonesia tetapi juga di negara-negara lain seperti Inggris, Irlandia, dan Skotlandia yang menganut sistem hukum common law. Meskipun demikian, penerapan prinsip tersebut sering kali hanya terlihat dalam tahap pelaksanaan kontrak (Macqueen & Hector, 1999).

Fokus utama dari prinsip itikad baik terletak pada pelaksanaan perjanjian, yang terjadi setelah perjanjian tersebut sah dibuat (Turangan, 2019). Dalam praktiknya, prinsip itikad baik tidak harus terbatas pada penerapannya hanya pada tahap pelaksanaan kontrak. Itikad baik seharusnya dimaknai dalam seluruh tahapan proses kontraktual (Hernako, 2011). Sejalan dengan itu, PL. Wery menyatakan bahwa prinsip itikad baik dapat diinterpretasikan secara luas, dimulai dari tahap pra-kontrak, tahap penandatanganan, hingga tahap pelaksanaan kontrak (Yahman, 2014). Dengan demikian, prinsip itikad baik mencakup seluruh proses dalam berkontrak, mulai dari tahap pra-kontrak hingga pelaksanaan kontrak.

Asas itikad baik bisa ditemukan dalam Pasal 1338 ayat 3 BW, baik secara tegas maupun tersirat, yang menegaskan bahwa pelaksanaan perjanjian harus dilakukan dengan itikad baik. Konsep itikad baik dalam Pasal 1338 BW dapat dianggap sebagai prinsip atau asas hukum, serta norma hukum (Manery, 2017).

Selain diatur dalam BW, prinsip itikad baik juga terdapat dalam berbagai peraturan perundang-undangan, seperti Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Pelaksanaan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE). Pasal 3 UU ITE menegaskan pentingnya prinsip itikad baik dalam penggunaan teknologi informasi dan transaksi elektronik. Sementara itu, Pasal 46 PP PSTE menegaskan bahwa pelaksanaan transaksi elektronik harus memperhatikan beberapa prinsip, termasuk itikad baik, prinsip kehati-hatian, transparansi, akuntabilitas, dan kewajaran. Ketentuan-ketentuan ini menjadi panduan dalam melakukan transaksi elektronik karena mencerminkan nilai-nilai yang penting dan merupakan wujud implementasi pembangunan yang berorientasi pada kemanusiaan, sebagaimana terwujud dalam falsafah Pancasila.

D. Perlindungan hukum bagi pelaku usaha terhadap perilaku konsumen yang tidak beritikad baik pada transaksi cod di e-commerce

E-commerce merupakan bentuk perjanjian melalui kontrak online yang pada dasarnya mirip dengan perjanjian konvensional, namun disampaikan melalui media elektronik. Dalam transaksi online, terdapat beberapa aspek yang saling terkait. Pertama, terdapat subyek hukum, yaitu pelaku usaha dan konsumen, yang terlibat dalam transaksi. Kedua, subyek hukum ini melakukan transaksi melalui media teknologi informasi, khususnya internet, yang menghasilkan perjanjian jual beli dengan menggunakan bukti elektronik dan menetapkan tanggung jawab bagi kedua belah pihak. Adanya bukti elektronik dalam bentuk dokumen elektronik menjadi penting untuk mencegah penyalahgunaan atau kejahatan dalam perdagangan elektronik.

Sebagaimana yang disebutkan dalam Pasal 1338 ayat (3) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (selanjutnya disebut KUHPerdata), semua perjanjian harus dilakukan dengan itikad baik. Meskipun Pasal tersebut tidak menjelaskan secara eksplisit makna dari itikad baik, namun itikad baik dianggap sebagai suatu prinsip yang harus dipatuhi oleh para pihak yang terlibat dalam perjanjian. Berdasarkan Pasal 1338 KUHPerdata yang menyatakan: "Semua persetujuan yang dibuat sesuai dengan undang-undang berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya."

Berdasarkan ketentuan Pasal tersebut, persetujuan yang telah dibuat tidak dapat dicabut kecuali dengan kesepakatan dari kedua belah pihak atau karena alasan-alasan yang diatur oleh undang-undang. Selain itu, persetujuan harus dilaksanakan dengan itikad baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa itikad baik merupakan prinsip yang harus dipatuhi oleh para pihak yang bersepakat dalam suatu perjanjian.

Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UU Perlindungan Konsumen), prinsip itikad baik terhadap penjual dan pembeli diatur dalam kewajiban-kewajiban masing-masing pihak. Untuk penjual atau pelaku usaha, kewajiban ini diatur dalam Pasal 7 huruf a, sementara untuk pembeli atau konsumen diatur dalam Pasal 5 huruf b. Penerapan prinsip itikad baik ini bertujuan untuk melindungi kedua belah pihak dari kemungkinan pelanggaran hukum yang mungkin terjadi di masa yang akan datang.

Berikut berbagai macam perilaku konsumen yang beritikad tidak baik di e-commerce dan dapat merugikan penjual dan merusak kepercayaan dalam transaksi online. Beberapa contoh perilaku tersebut antara lain:

1. Penipuan

Konsumen melakukan pemesanan dengan data palsu atau melakukan penipuan dengan tujuan untuk mendapatkan barang secara curang. Misalnya, memberikan informasi pembayaran yang tidak valid atau melakukan pembatalan pesanan setelah barang diterima (Laudon & Traver, 2017).

2. Penyalahgunaan sistem

Konsumen mencoba memanfaatkan celah dalam sistem e-commerce untuk mendapatkan keuntungan yang tidak semestinya. Contohnya, melakukan pemesanan berulang dengan menggunakan kode promo yang seharusnya hanya berlaku satu kali (Chiu & Wang, 2006).

3. Pemberian ulasan palsu

Konsumen memberikan ulasan positif atau negatif yang tidak sesuai dengan pengalaman sebenarnya, dengan tujuan untuk menyesatkan calon pembeli lain atau mempengaruhi penilaian produk secara tidak adil (Luca & Zervas, 2016).

4. Pengembalian barang yang tidak semestinya

Konsumen mengembalikan barang dalam kondisi yang tidak layak, seperti barang yang sudah digunakan atau rusak, tetapi mengklaim sebagai barang baru yang cacat produksi (Wulfraat, 2017).

5. Pelanggaran hak cipta

Konsumen membeli produk palsu atau bajakan yang melanggar hak cipta, sehingga merugikan pemilik hak kekayaan intelektual (Yao & Choi, 2014).

Dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, perdagangan barang dan jasa dapat menjangkau konsumen di berbagai wilayah, sehingga memberikan perlindungan yang baik kepada konsumen menjadi semakin penting untuk diperhatikan (Makarim, 2004). Dalam konteks ini, perlindungan konsumen seringkali diatur lebih detail daripada perlindungan bagi pelaku usaha. Hal ini beralasan mengingat posisi konsumen yang lebih rentan dibandingkan dengan pelaku usaha, terutama dalam konteks pembelian barang secara online di mana daya tawar konsumen seringkali rendah. Namun, penting untuk dicatat bahwa baik konsumen maupun pelaku usaha harus menjalankan transaksi *E-commerce* dengan itikad baik sebagai landasan utama.

Penyelesaian Sengketa Atas Perilaku Konsumen yang Beritikad Tidak Baik pada Transaksi Cod di *E-Commerce*

A. Penyelesaian sengketa secara Negosiasi

Negosiasi merupakan komunikasi dua arah antara kedua belah untuk pihak mencapai kesepakatan dalam menyelesaikan suatu permasalahan yaitu berkomunikasi mencari jalan keluar untuk suatu permasalahan, tanpa melibatkan pihak ketiga dalam mengambil keputusan.

Penyelesaian sengketa konsumen sebagaimana dimaksud dalam pasal 45 ayat (2) UUPK, tidak menutup kemungkinan dilakukannya penyelesaian secara damai oleh para pihak yang bersengketa yaitu pelaku usaha dan konsumen, tanpa melalui pengadilan atau Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen, dan sepanjang tidak bertentangan dengan UUPK. Bahkan, dalam penjelasan pasal tersebut dikemukakan bahwa pada setiap tahap diusahakan untuk menggunakan penyelesaian damai oleh kedua belah pihak yang bersengketa. Dari penjelasan pasal 45 ayat (2) UUPK dapat diketahui bahwa UUPK menghendaki agar penyelesaian damai merupakan upaya hukum yang justru terlebih dahulu diusahakan oleh para pihak yang bersengketa, sebelum para pihak memilih untuk menyelesaikan sengketa mereka melalui BPSK atau badan peradilan.

B. Penyelesaian Sengketa Melalui Litigasi

Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 Bab VIII Penyelesaian Sengketa:

1. Pasal 38 menyebutkan bahwa:
 - a. Setiap Orang dapat mengajukan gugatan terhadap pihak yang menyelenggarakan Sistem Elektronik dan/atau menggunakan Teknologi Informasi yang menimbulkan kerugian.
 - b. Masyarakat dapat mengajukan gugatan secara perwakilan terhadap pihak yang menyelenggarakan Sistem Elektronik dan/atau menggunakan Teknologi Informasi yang berakibat merugikan masyarakat, sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan
2. Pasal 39 menyebutkan bahwa:
 - a. Gugatan perdata dilakukan sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan.

Penyelesaian sengketa yang terjadi antara konsumen dan pelaku usaha, dapat diselesaikan melalui jalur litigasi (melalui pengadilan) dan jalur nonlitigasi (tidak melalui pengadilan). Penyelesaian, melalui lembaga litigasi dianggap kurang efisien baik waktu, biaya, maupun tenaga, sehingga penyelesaian melalui lembaga non litigasi banyak dipilih oleh masyarakat dalam menyelesaikan sengketa dimaksud. Meskipun demikian pengadilan juga tetap akan menjadi muara terakhir bila di tingkat non litigasi tidak menemui kesepakatan (Kurniawan, 2008).

Berikut tahapan dalam proses litigasi yang dapat dilakukan:

- 1) Pengajuan Gugatan
Konsumen atau pelaku usaha dapat mengajukan gugatan secara tertulis kepada Pengadilan Negeri yang berwenang dengan menyertakan bukti-bukti terkait sengketa tersebut.
- 2) Pemanggilan Para Pihak
Pengadilan akan memanggil para pihak yang bersengketa, yaitu penggugat (konsumen atau pelaku usaha) dan tergugat (konsumen atau pelaku usaha), untuk menghadiri persidangan.
- 3) Pemeriksaan Pendahuluan
Pada tahap ini, hakim akan memeriksa kelengkapan administrasi gugatan dan meminta penjelasan dari para pihak terkait pokok sengketa.
- 4) Mediasi
Sebelum persidangan lanjutan, para pihak akan diwajibkan untuk menempuh proses mediasi terlebih dahulu untuk mencapai kesepakatan damai dengan bantuan mediator.
- 5) Pembuktian
Jika mediasi tidak berhasil, maka proses persidangan akan dilanjutkan dengan pembuktian, di mana para pihak mengajukan alat bukti seperti saksi, dokumen, atau bukti lainnya.
- 6) Putusan Pengadilan
Setelah pembuktian, hakim akan menjatuhkan putusan yang bersifat mengikat bagi para pihak. Putusan dapat berupa mengabulkan gugatan atau menolak gugatan.

7) Upaya Hukum

Para pihak dapat mengajukan upaya hukum seperti banding, kasasi, atau peninjauan kembali jika tidak puas dengan putusan pengadilan.

Meskipun penyelesaian sengketa secara litigasi memiliki kekuatan hukum yang mengikat, namun jalur ini seringkali dianggap sebagai pilihan terakhir karena biaya dan waktu yang lebih lama dibandingkan penyelesaian sengketa di luar pengadilan.

C. Penyelesaian sengketa Melalui BPSK

BPSK merupakan lembaga yang dibentuk oleh pemerintah untuk menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen di luar pengadilan. BPSK berwenang untuk memeriksa dan memutuskan sengketa konsumen dengan cara konsiliasi, mediasi atau arbitrase

Dalam UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen upaya penyelesaian sengketa konsumen dapat melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa (dalam hal ini Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen) Tugas dan wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen sebagaimana diatur dalam Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen jo. Surat Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 350/MPP.Kep/12/2001 tentang Pelaksanaan tugas dan wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Berdasarkan rumusan diatas pada pasal 52, penyelesaian sengketa konsumen dilakukan dengan 3 (tiga) cara yaitu :

1. Konsiliasi

Konsiliasi merupakan proses penyelesaian sengketa di luar pengadilan dengan melibatkan pihak ketiga (majelis BPSK) yang tidak memihak dan netral. Majelis BPSK akan mendamaikan para pihak untuk mencapai kesepakatan penyelesaian sengketa secara damai.

2. Mediasi

Mediasi juga melibatkan pihak ketiga (majelis BPSK) yang tidak memihak dan netral, namun peran mediator lebih aktif dalam memberikan saran atau alternatif penyelesaian sengketa kepada para pihak.

3. Arbitrase

Jika konsiliasi atau mediasi tidak berhasil, maka BPSK akan memutuskan sengketa melalui proses arbitrase. Dalam proses arbitrase, majelis BPSK akan memutuskan sengketa secara final dan mengikat para pihak berdasarkan bukti-bukti yang diajukan.

Prosedurnya cukup sederhana, konsumen yang bersengketa dengan pelaku usaha bisa langsung datang ke BPSK Provinsi dimana mereka berada dengan membawa permohonan penyelesaian sengketa, mengisi form pengaduan dan juga berkas-berkas/dokumen yang mendukung pengaduannya. Pihak-pihak yang berpekar di BPSK tidak dikenai biaya perkara alias gratis. Sementara biaya operasional BPSK ditanggung APBD. Selain bebas biaya, prosedur pengaduan konsumen pun cukup mudah, yaitu hanya membawa barang bukti atau bukti pembelian/pembayaran, dan kartu identitas (KTP). Formulir pengaduan disediakan di sekretariat BPSK. Pihak BPSK lalu akan melakukan pemanggilan pada pihak-pihak yang bersengketa guna dipertemukan dalam prasidang (Muskibah, 2010).

Dari prasidang itu bisa ditentukan langkah selanjutnya apakah konsumen dan pelaku usaha masih bisa didamaikan atau harus menempuh langkah-langkah penyelesaian yang telah ditetapkan antara lain dengan konsiliasi, mediasi, atau arbitrase. Penyelesaian sengketa konsumen dilakukan dalam bentuk kesepakatan yang dibuat dalam perjanjian tertulis yang ditandatangani oleh para pihak yang bersengketa, yang dikuatkan dalam bentuk keputusan BPSK (SK No. 350/MPP/Kep/12/2001 tentang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Pasal 6). Putusan yang dikeluarkan BPSK dapat berupa perdamaian, gugatan ditolak, atau gugatan dikabulkan (Muakibah, 2010).

Menurut ketentuan Kepmenperindag No.350/MPP/Kep/12/2001 Pasal 38 bahwa Majelis wajib memutuskan sengketa konsumen tersebut selambat-lambatnya dalam waktu 21 hari kerja terhitung sejak gugatan diterima BPSK. Setelah putusan BPSK

diberitahukan, selambat-lambatnya dalam waktu 7 hari kerja sejak putusan dibacakan, konsumen dan/atau pelaku usaha yang bersengketa wajib menyatakan menerima atau menolak putusan BPSK. Apabila konsumen dan/atau pelaku usaha menolak putusan BPSK, maka mereka dapat mengajukan keberatan selambat-lambatnya dalam waktu 14 hari kerja terhitung sejak putusan BPSK diberitahukan. Sebaliknya apabila konsumen dan pelaku usaha menerima putusan BPSK, maka pelaku usaha wajib menjalankan putusan tersebut selambat-lambatnya dalam waktu 7 hari kerja sejak menyatakan menerima putusan tersebut.

Putusan BPSK yang tidak diajukan keberatan oleh pelaku usaha, dimintakan penetapan fiat eksekusinya pada pengadilan negeri di tempat tinggal konsumen yang dirugikan. Pelaku usaha yang menolak putusan BPSK, tetapi tidak mengajukan keberatan setelah sampai batas waktu untuk menjalankan putusan dianggap menerima putusan. Apabila selambat-lambatnya 5 hari kerja setelah batas waktu mengajukan keberatan dilampaui, pelaku usaha tidak menjalankan kewajiban sebagaimana tertuang dalam putusan BPSK, maka BPSK menyerahkan putusan tersebut kepada penyidik untuk dilakukan penyidikan sesuai perundang – undangan yang berlaku yang mana ini diatur dalam Pasal 41 ayat (1) Kepmenperindag No.350/MPP/Kep/12/200.

Putusan BPSK merupakan putusan final dan mempunyai kekuatan hukum yang tetap. Terhadap putusan BPSK ini, dapat dimintakan eksekusi oleh BPSK kepada Pengadilan Negeri ditempat konsumen yang dirugikan. Mengacu pada ketentuan Pasal 54 Ayat (3) UUPK maupun pasal 42 (1) Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No.350/MPP/Kep/12/2001 tersebut, putusan BPSK adalah final dan mengikat dan tidak dimungkinkan lagi untuk mengajukan banding atau keberatan. Sebaliknya Pasal 56 Ayat (2) UUPK masih dibuka peluang untuk mengajukan keberatan kepada pengadilan negeri, dalam tenggang waktu 14 hari setelah putusan BPSK diberitahukan. Permasalahan timbul karena UUPK tidak menegaskan secara limitatif luas lingkup adanya keberatan terhadap putusan BPSK (Nugroho, 2008).

Beberapa hal penting terkait proses penyelesaian sengketa di BPSK:

- a. Proses di BPSK bersifat cepat (maksimal 21 hari kerja), murah, dan sederhana.
- b. BPSK tidak memungut biaya kepada konsumen yang mengajukan gugatan.
- c. Putusan BPSK dapat diajukan eksekusi ke Pengadilan Negeri jika pelaku usaha tidak mematuhi putusan.
- d. BPSK hanya berwenang menangani sengketa konsumen dengan nilai gugatan maksimal Rp 500 juta.6

Keberadaan BPSK memberikan akses yang lebih mudah bagi konsumen untuk mendapatkan penyelesaian sengketa dengan pelaku usaha secara efisien dan terjangkau dibandingkan jika melalui proses litigasi di pengadilan.

D. Penyelesaian Melalui ODR

Dengan pertumbuhan aktivitas perdagangan melalui platform e-commerce yang semakin pesat, potensi sengketa antara pelaku usaha dan konsumen juga semakin meningkat. Sengketa dapat timbul dari berbagai permasalahan seperti kualitas produk yang tidak sesuai, keterlambatan pengiriman, penipuan, atau perselisihan terkait pembayaran dan pengembalian dana. Dalam konteks ini, ODR muncul sebagai solusi alternatif yang efisien dan efektif untuk menyelesaikan sengketa di luar pengadilan konvensional.

Online Dispute Resolution (ODR) merupakan sebuah mekanisme penyelesaian sengketa yang dilakukan secara online atau melalui platform digital, yang semakin banyak diadopsi dalam konteks transaksi e-commerce dan perdagangan elektronik. ODR menawarkan solusi alternatif yang lebih efisien, efektif, dan terjangkau dibandingkan dengan proses penyelesaian sengketa konvensional di pengadilan (Katsh & Rifkin, 2001)

Definisi ODR merujuk pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, seperti internet, video konferensi, email, dan platform online lainnya, untuk memfasilitasi penyelesaian sengketa secara online (Rabhi & Benatallah, 2002). Ada beberapa jenis ODR yang umum digunakan, antara lain negosiasi online (*online negotiation*), mediasi online

(*online mediation*), arbitrase online (*online arbitration*), dan pengadilan online (*online court*) (Cortes, 2011).

Manfaat utama dari ODR adalah mengurangi biaya dan waktu penyelesaian sengketa, serta meningkatkan akses kepada mekanisme penyelesaian sengketa bagi para pihak yang terlibat. ODR juga menjaga kerahasiaan dan fleksibilitas dalam proses penyelesaian, serta mengurangi beban pengadilan konvensional (Schiavetta, 2008). Selain itu, ODR memungkinkan penyelesaian sengketa lintas batas yang melibatkan pihak-pihak dari berbagai lokasi geografis, yang seringkali terjadi dalam transaksi e-commerce global.

Namun, implementasi ODR juga menghadapi beberapa tantangan, seperti keamanan data dan privasi, penerimaan dan kepercayaan terhadap proses online, harmonisasi aturan dan standar ODR antar negara, serta kendala teknologi bagi pengguna yang tidak terbiasa dengan platform digital (Chmitz, 2019). Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk memperkuat kerangka hukum dan regulasi ODR, serta meningkatkan literasi digital masyarakat agar dapat memanfaatkan ODR secara optimal.

Beberapa platform ODR yang populer saat ini antara lain Modria, Cybersettle, Smartsettle, dan Resolve Dispute Online (RDO) (Petrauskas & Astrauskas, 2021). Selain itu, organisasi internasional seperti UNCITRAL (United Nations Commission on International Trade Law) dan OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) juga telah menyusun prinsip-prinsip dan panduan untuk implementasi ODR yang efektif dan adil (UNCITRAL, 2016).

Dengan perkembangan e-commerce dan perdagangan elektronik yang semakin pesat, ODR akan menjadi semakin penting untuk memastikan kepercayaan dan keamanan dalam transaksi online, serta menyediakan saluran penyelesaian sengketa yang efisien dan terjangkau.

IV. KESIMPULAN

Pasal 6 (b) UUPK Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 menyebutkan bahwa pelaku usaha memiliki hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik, kata beritikad tidak baik dalam aturan ini tidak memberikan definisi yang jelas tentang apa yang dimaksud dengan itikad tidak baik. Ada banyak literatur hukum yang membahas tentang konsep itikad baik. Namun, sampai saat ini belum ada undang-undang atau doktrin yang memberikan definisi yang jelas dan pasti tentang itikad baik ini seperti apa batasannya. Sehingga sulit untuk diidentifikasi perbuatan yang beritikad tidak baik itu seperti apa karena itikad baik merupakan unsur subjektif yang menyangkut sikap batin seseorang.

Penyelesaian sengketa antara pelaku usaha dan konsumen terkait perilaku konsumen yang tidak beritikad baik dalam transaksi di E-commerce dapat dilakukan dengan 3 cara yaitu melalui cara negosiasi yang mana dilakukan oleh pihak yang bersengketa tanpa melibatkan pihak ketiga, jika hal itu tidak berhasil selanjutnya penyelesaian dapat dilakukan melalui BPSK (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen), penyelesaian melalui BPSK dilakukan dengan 3 tahap yaitu konsiliasi, mediasi, dan arbitrase. Penyelesaian melalui BPSK merupakan penyelesaian sengketa diluar pengadilan atau non litigasi yang mana menurut pasal 54 UUPK bahwa hasil keputusan dari BPSK bersifat final. Namun pada pasal 56 UUPK justru memberi peluang bagi pihak yang merasa dirugikan untuk mengajukan keberatan atas keputusan BPSK tersebut ke pengadilan dalam waktu paling lambat 14 hari setelah kluarnya keputusan BPSK, dengan kata lain dapat diartikan bahwa Jika tidak juga berhasil menemukan jalan keluar maka sengketa tersebut dapat diselesaikan secara litigasi atau melalui pengadilan dan ini dapat diartikan bahwa keputusan BPSK belum bersifat final. Dan ini membuktikan bahwa pasal 54 dan pasal 56 UUPK tidak saling sinkron.

REFERENSI

Abdul Kadir Muhammad. (2000). *Hukum Perdata Indonesia*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

- Achmad Ali. (2002). *Menguak Tabir Hukum (Suatu Kajian Filosofis dan Sosiologis)*. Jakarta: Toko Gunung Agung.
- Adrian Sutendi. (2008). *Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Agus Yudha Hernoko. (2011). *Hukum Perjanjian (Asas Proporsionalitas dalam Kontrak Komersial)*. Jakarta: Kencana.
- Ahmad Azhar Basyir. (2012). *Asas-Asas Hukum Muamalat (Hukum Perdata Islam)*. Yogyakarta: UII Press.
- Ahmad Miru. (2011). *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ahmadi Miru & Sutarman Yodo. (2011). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Andi Sri Rezky Wulandari, Nurdiyana Tadjuddin, & Mira Nila Kusuma Dewi. (2018). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Asikin Zainal. (2012). *Pengantar Tata Hukum Indonesia*. Jakarta: Rajawali Press.
- Atmadja, I. Dewa G. (2013). *Filsafat Hukum (Dimensi Tematis dan Historis)*. Malang: Setara.
- Az Nasution. (1995). *Konsumen dan Hukum: Tinjauan Sosial, Ekonomi, dan Hukum pada Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Az. Nasution. (2002). *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar (Cetakan Kedua)*. Jakarta: Diadit Media.
- Az. Nasution. (2014). *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik E-Commerce 2022*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Barkatullah, A. H. (2009). *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Transaksi E-Commerce Lintas Negara di Indonesia*. Yogyakarta: Press Pascasarjana UI.
- Bernard Arief Sidharta. (2009). *Refleksi Struktur Ilmu Hukum: Sebuah Penelitian tentang Fundasi Kefilsafatan dan Sifat Keilmuan Ilmu Hukum sebagai Landasan Pengembangan Ilmu Hukum Nasional Indonesia*. Bandung: Mandar Maju.
- Bertens, K. (2012). *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Candra Ahmadi & Dadang Hermawan. (2017). *E-Business dan E-Commerce*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- C.F.G. Sunaryati Hartono. (1991). *Politik Hukum Menuju Suatu Sistem Hukum Nasional*. Bandung: Alumni.
- C.S.T. Kansil. (1989). *Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Chainud Arrasjid. (2008). *Dasar-Dasar Ilmu Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Dewi Suma & Budi Alamsyah Siregar. (2023). *Bisnis Digital*. Sumatra Barat: Azka Pustaka.
- Edmon Makarim. (2004). *Kompilasi Hukum Telematika*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Fauzi et al. (2022). *Konsep Dasar Memahami Electronic Business*. Adab.
- Gunawan Widjaja & Ahmad Yani. (2001). *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Happy Susanto. (2008). *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*. Jakarta.
- Hernoko, A. Y. (2011). *Hukum Perjanjian (Asas Proporsionalitas dalam Kontrak Komersial)*. Jakarta: Kencana.
- H.S. Salim. (2003). *Perkembangan Hukum Kontrak Innominaat di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Irwansyah & Ahsan Yunus. (2020). *Penelitian Hukum: Pilihan Metode & Praktik Penulisan Artikel*. Yogyakarta: Mirra Buana Media.
- Janus Sidabolak. (2010). *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Kristiani, C. T. S. (2014). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika.