

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN DALAM TRANSAKSI *ONLINE*

Oleh :

Rifan Adi Nugraha, Jamaluddin Mukhtar,
Hardika Fajar Ardianto,
rifan4n@gmail.com

ABSTRAK

Tulisan ini membahas mengenai perlindungan hukum terhadap konsumen dalam melakukan transaksi online dalam perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Proses transaksi online mempunyai karakteristik yang khas dimana media yang digunakan adalah internet sehingga antara pelaku usaha dengan konsumen tidak bertemu secara langsung. Kondisi tersebut disatu sisi sangat menguntungkan konsumen, karena konsumen mempunyai banyak pilihan untuk mendapatkan barang yang dibeli tetapi di sisi lain pelanggaran terhadap hak-hak konsumen sangat riskan terjadi, maka dari itu diperlukan perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi online.

Kata Kunci : Perlindungan Konsumen, Sengketa Konsumen, Transaksi Online.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah merubah kebiasaan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli. Kebiasaan masyarakat yang sebelumnya melakukan transaksi jual beli secara langsung atau dengan tatap muka, kini perlahan berubah menjadi sebuah gaya baru yaitu transaksi jual beli melalui internet atau transaksi *online*. Transaksi *online* merupakan cara baru dalam melakukan kegiatan jual beli dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi. Transaksi *online* berkembang dimasyarakat sebagai dampak dari adanya perkembangan teknologi

serta semakin meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia.

Dewasa ini banyak pelaku usaha dan konsumen melakukan transaksi jual-beli melalui *online*. Media yang digunakan oleh pelaku usaha dan konsumen dalam melakukan transaksi *online* antara lain, yaitu : lazada, forum jual-beli kaskus, olx, berniaga. Faktor yang mendorong pelaku usaha melakukan transaksi *online* karena melalui transaksi *online* pelaku usaha dapat menekan biaya pemasaran, distribusi dan lain-lain sehingga pelaku usaha hanya memerlukan modal yang relatif sedikit dalam menjalankan bisnisnya. Sedangkan faktor yang

mendorong konsumen melakukan transaksi *online* karena melalui transaksi *online* konsumen mendapatkan manfaat serta kemudahan antara lain dapat memilih beragam barang yang diinginkan selain itu konsumen tidak perlu pergi ke toko untuk sekedar membeli barang yang dibutuhkan, apalagi jika toko tersebut berada jauh dari konsumen, tentu hal ini sangat membantu konsumen karena dapat menghemat waktu sekaligus mempermudah konsumen. Melalui transaksi *online* cukup dengan mengakses situs-situs yang menawarkan barang kebutuhan, konsumen sudah dapat memilih dan membandingkan kualitas serta harga barang yang diinginkan, hal ini dirasa lebih praktis dan hemat dibandingkan dengan membeli secara langsung dengan pergi ketoko.

Meskipun demikian, pemanfaatan teknologi internet untuk melakukan transaksi *online* mempunyai dampak negatif pada konsumen. Mengingat pembelian melalui transaksi *online* dilakukan oleh pelaku usaha dan konsumen yang tidak bertatap muka secara langsung serta tidak saling mengenal dengan kata lain transaksi *online* dilakukan atas rasa kepercayaan dari para pihak, permasalahan yang dapat terjadi pada transaksi *online* antara lain, yaitu bahwa kualitas barang

yang dipesan tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh pelaku usaha, waktu pengiriman tidak sesuai dengan waktu yang telah disepakati, dalam proses pengiriman barang juga rawan terjadi kerusakan. Permasalahan lain yang dapat terjadi yaitu barang yang telah dipesan dan dibayar oleh konsumen tidak dikirim oleh pelaku usaha.

Seperti kasus yang dialami oleh Prajna Satria, peristiwa ini bermula saat Prajna browsing di internet dan melihat iklan penjualan laptop merk Vaio yang dipasang pelaku usaha di situs jual beli *online*. Saat dihubungi, pelaku usaha meminta Prajna untuk mentransfer uang sebesar Rp 2.850.000. Pelaku usaha tersebut menjanjikan akan mengirim laptop setelah uang ditransfer, setelah ditransfer sesuai dengan kesepakatan namun barang yang dijanjikan yaitu laptop tidak dikirim oleh pelaku usaha dan pelaku usaha tersebut tidak bisa dihubungi kembali

(<http://jogja.tribunnews.com/2014/12/14/prajna-kena-tipu-situs-jual-beli-online-duit-rp-28-juta-melayang/> diakses pada tanggal 28 Desember 2014 pukul 12.13 WIB).

Transaksi elektronik yang dipraktekkan dalam transaksi *online* melahirkan kekuatan daya tawar yang tidak sejajar antara pelaku usaha dan konsumen. Dapat

dijelaskan dengan kenyataan bahwa pelaku usaha yang menjual barang dan/atau jasanya secara *online* kerap mencantumkan kontrak baku, sehingga memunculkan daya tawar yang asimetris (*unequal bargaining power*) (Imam Sjahputra, 2010: 69). Lemahnya kedudukan konsumen dengan pelaku usaha dalam melakukan transaksi *online* tentu sangat merugikan konsumen dan telah melanggar hak konsumen yang diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka kepastian hukum terhadap perlindungan konsumen dalam transaksi *online* sangat diperlukan. Selain dikarenakan konsumen memiliki hak-hak yang penting untuk ditegakkan, hal ini juga untuk menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.

B. PEMBAHASAN

1. Posisi Konsumen dalam Transaksi *Online*

Menurut Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen adalah : “setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam

masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”. Konsumen dalam pembahasan ini yaitu konsumen yang membeli suatu produk melalui *online* dimana produk tersebut dimanfaatkan secara langsung dan tidak untuk dijual kembali atau konsumen akhir.

Secara garis besar terdapat beberapa permasalahan yang terjadi pada proses transaksi *online*, yaitu :

- 1) Konsumen tidak dapat langsung mengidentifikasi, melihat, atau menyentuh barang yang akan dipesan;
- 2) Ketidakjelasan informasi tentang produk yang ditawarkan dan/atau tidak ada kepastian apakah konsumen telah memperoleh berbagai informasi yang layak diketahui, atau yang sepatutnya dibutuhkan untuk mengambil suatu keputusan dalam bertransaksi;
- 3) Tidak jelasnya status subjek hukum, dari pelaku usaha;
- 4) Tidak ada jaminan keamanan bertransaksi dan privasi serta penjelasan terhadap risiko-risiko yang berkenaan dengan sistem yang digunakan, khususnya dalam hal pembayaran secara elektronik

baik dengan *credit card* maupun *electronic cash*;

- 5) Pembebanan risiko yang tidak berimbang, karena umumnya terhadap jual beli di internet, pembayaran telah lunas dilakukan di muka oleh konsumen, sedangkan barang belum tentu diterima atau akan menyusul kemudian, karena jaminan yang ada adalah jaminan pengiriman barang bukan penerimaan barang;
- 6) Transaksi yang bersifat lintas batas negara *borderless*, menimbulkan pertanyaan mengenai yurisdiksi hukum negara mana yang sepatutnya diberlakukan. (Juni Abdul Halim Barkatullah, 2010: 13).

Mengingat transaksi online dilakukan dengan tanpa tatap muka secara langsung dan antara konsumen dan pelaku usaha tidak saling mengenal, maka hak-hak konsumen pada transaksi online sangat rawan terlanggar sehingga menempatkan konsumen pada posisi tawar (*bargaining position*) yang lemah. Maka dari itu diperlukan adanya perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen dalam transaksi online.

2. Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi *Online* menurut

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

a. Perlindungan terhadap Hak-Hak Konsumen dalam Transaksi Online

Perlindungan konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dari hal-hal yang merugikan konsumen itu sendiri. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Perlindungan konsumen mempunyai cakupan yang luas, meliputi perlindungan konsumen terhadap barang dan jasa, yang berawal dari tahap kegiatan untuk mendapatkan barang dan jasa hingga sampai akibat-akibat dari pemakaian barang dan/atau jasa tersebut. Cakupan perlindungan konsumen itu dapat dibedakan dalam dua aspek, yaitu (Zulham, 2013: 21-22) :

- 1) Perlindungan terhadap kemungkinan barang yang diserahkan kepada konsumen tidak sesuai dengan apa yang telah disepakati;
- 2) Perlindungan terhadap diberlakukannya syarat-syarat

yang tidak adil kepada konsumen.

Pentingnya perlindungan hukum bagi konsumen disebabkan posisi tawar konsumen yang lemah. Perlindungan hukum terhadap konsumen mensyaratkan adanya pemihakan kepada posisi tawar yang lemah (konsumen). Perlindungan hukum bagi konsumen adalah suatu masalah yang besar, dengan persaingan global yang terus berkembang. Perlindungan hukum sangat dibutuhkan dalam persaingan dan banyaknya produk serta layanan yang menempatkan konsumen dalam posisi tawar yang lemah. (Abdul Hakim Barkatullah, 2010: 23).

Istilah “perlindungan konsumen” berkaitan dengan perlindungan hukum. Oleh karena itu, perlindungan konsumen mengandung aspek hukum. Adapun materi yang mendapatkan perlindungan itu bukan sekedar fisik, melainkan terlebih-lebih hak-haknya yang bersifat abstrak. Dengan kata lain, perlindungan konsumen sesungguhnya identik dengan perlindungan yang diberikan hukum terhadap hak-hak konsumen (Shidarta, 2000: 16). Perlindungan konsumen identik dengan perlindungan yang diberikan oleh hukum terhadap hak-hak konsumen. Secara umum dikenal 4 (empat) hak

dasar konsumen, yaitu : (Shidarta, 2006: 19-26) :

- 1) Hak untuk mendapatkan keamanan (*The Right to Safety*)

Konsumen berhak mendapatkan keamanan dan barang dan jasa yang ditawarkan kepadanya. Produk barang dan jasa itu tidak boleh membahayakan jika dikonsumsi sehingga konsumen tidak dirugikan baik secara jasmani atau rohani terlebih terhadap barang dan/ atau jasa yang dihasilkan dan dipasarkan oleh pelaku usaha yang berisiko sangat tinggi.

- 2) Hak untuk mendapatkan informasi (*The Right to be Informed*)

Setiap produk yang diperkenalkan kepada konsumen harus disertai informasi yang benar baik secara lisan, melalui iklan di berbagai media, atau mencantumkan dalam kemasan produk (barang). Hal ini bertujuan agar konsumen tidak mendapat pandangan dan gambaran yang keliru atas produk barang dan jasa.

- 3) Hak untuk memilih (*The Right to Choose*)

Konsumen berhak untuk menentukan pilihannya dalam mengkonsumsi suatu produk. Ia juga tidak boleh mendapat tekanan dan paksaan dari pihak luar sehingga ia tidak mempunyai kebebasan untuk membeli atau tidak membeli.

4) Hak untuk didengar (*The Right to be Heard*)

Hak ini berkaitan erat dengan hak untuk mendapatkan informasi. Ini disebabkan informasi yang diberikan oleh pihak yang berkepentingan sering tidak cukup memuaskan konsumen.

Menurut Mieke Komar Kantaatmadja perjanjian jual beli yang dilakukan melalui media elektronik internet tidak lain adalah merupakan perluasan dari konsep perjanjian jual beli yang ada dalam Kitap Undang-Undang Hukum Perdata. Perjanjian jual beli melalui internet ini memiliki dasar hukum perdagangan konvensional atau jual beli dalam hukum perdata. Perbedaannya adalah bahwa perjanjian melalui internet ini bersifat khusus karena terdapat unsur peranan yang sangat dominan dari media dan alat – alat elektronik (Mieke Komar Kantaatmadja, 2001: 15).

Proses transaksi secara *online* pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan proses transaksi jual beli pada umumnya di dunia nyata. Sebagaimana dalam perdagangan konvensional, jual beli melalui elektronik atau transaksi *online* menimbulkan perikatan antara pihak untuk memberikan suatu prestasi. Implikasi dari perikatan itu adalah timbulnya hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh pihak yang terlibat, pihak-pihak dalam transaksi online tetap tunduk pada ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-Undang ini bertujuan untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen serta mendorong pelaku usaha untuk bersikap jujur dan bertanggung jawab dalam menjalankan usahanya sehingga memberikan kepastian hukum baik bagi konsumen maupun pelaku usaha. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur mengenai hak-hak konsumen, dalam Pasal 4 ada delapan hak yang secara eksplisit diterangkan sedangkan satu hak terakhir dirumuskan secara terbuka. Hak-hak konsumen tersebut sebagai berikut :

- (a) Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;

- (b) Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- (c) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- (d) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- (e) Hak untuk mendapatkan advokasi perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- (f) Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen;
- (g) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- (h) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- (i) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya. Sebagai konsekuensi dari adanya hak konsumen, maka pelaku usaha dibebankan oleh kewajiban-kewajiban sebagaimana diatur dalam Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yakni :
 - (a) Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
 - (b) Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan;
 - (c) Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
 - (d) Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
 - (e) Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
 - (f) Memberikan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan,

pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;

- (g) Memberikan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

b. Perlindungan terhadap Konsumen dalam hal Penyelesaian Sengketa Transaksi Online

Transaksi online dilakukan melalui media internet sehingga dalam proses transaksi antara konsumen dan pelaku usaha tidak bertatap muka secara langsung. Perjanjian dalam transaksi online dituangkan dalam kontrak elektronik, realisasi dari kontrak elektronik apabila sesuai dengan apa yang telah disepakati oleh konsumen dan pelaku usaha maka hubungan hukum antara keduanya sudah selesai, namun apabila dalam realisasi kontrak elektronik tersebut tidak sesuai maka menimbulkan permasalahan. Permasalahan ini timbul akibat dari ketidakpuasan salah satu atau kedua belah pihak, permasalahan mengenai konsumen lazim disebut dengan sengketa konsumen.

Penyelesaian sengketa konsumen dalam transaksi online dapat menggunakan ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun

1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 23 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa apabila pelaku usaha menolak dan/atau tidak memberi tanggapan dan/atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen, maka konsumen diberikan hak untuk menggugat pelaku usaha dan menyelesaikan perselisihan yang timbul melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen atau dengan cara mengajukan gugatan kepada peradilan di tempat kedudukan konsumen tersebut. Hal tersebut senada dengan Pasal 45 Ayat 1 Undang Undang Perlindungan Konsumen yang menyebutkan “Setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum”. Berdasarkan ketentuan tersebut, konsumen dijamin oleh Undang-Undang untuk dapat mempertahankan hak-haknya terhadap pelaku usaha, selain itu konsumen juga diberikan pilihan untuk menentukan bentuk penyelesaian sengketa yang akan dipilih sebagaimana yang ditentukan pada Pasal 45 ayat 2 Undang-

Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu “penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau diluar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa” (nila juniarti, 2014: 41).

Upaya penyelesaian sengketa konsumen menurut ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terdapat dua pilihan, yaitu:

- (a) Melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum.

Ada beberapa cara yang dapat dipakai dalam proses beracara dalam penyelesaian sengketa konsumen di pengadilan, yaitu :

- (1) Gugatan perdata biasa/konvensional;
- (2) Gugatan perdata gugatan kelompok atau *class action*;

Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen gugatan kelompok atau *class action* telah tercantum pada pasal 46 ayat 1 huruf b yang menyatakan bahwa

gugatan atas pelanggaran pelaku usaha dapat dilakukan oleh sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama. Dalam hal ini gugatan kelompok harus diajukan oleh sekelompok konsumen yang benar-benar dirugikan dan dapat dibuktikan secara hukum.

(3) *Legal standing*.

Legal standing merupakan proses beracara yang diajukan oleh suatu lembaga dalam hal ini Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM). LPKSM adalah lembaga non-pemerintahan yang terdaftar dan diakui oleh pemerintah guna melakukan kegiatan mengenai perlindungan konsumen (nila juniarti, 2014: 43-44).

- (b) Melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa konsumen (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 Pasal 52 jo. Surat keputusan menteri perindustrian dan perdagangan Nomor 350/MPP.Kep/12/2001 tentang Pelaksanaan tugas dan wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.

Berdasarkan yang telah dirumuskan pada Pasal 52 diatas, penyelesaian sengketa konsumen melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa konsumen dilakukan dengan 3 (tiga) cara, yaitu (Yusuf Shofie, 2003: 22-24) :

a) Konsiliasi

Konsiliasi ditempuh atas inisiatif salah satu pihak atau para pihak, sedangkan Majelis BPSK bersikap pasif sebagai konsiliator. Majelis BPSK bertugas sebagai pemerantara antara para pihak yang bersengketa.

Di dalam konsiliasi, seorang konsiliator akan menklarifikasikan masalah-masalah

yang terjadi dan bergabung di tengah-tengah para pihak, tetapi kurang aktif dibandingkan dengan seorang mediator dalam menawarkan pilihan-pilihan (*options*) penyelesaian suatu sengketa.

b) Mediasi

Sama halnya dengan konsiliasi, cara mediasi ditempuh atas inisiatif salah satu pihak atau para pihak. Bedanya dengan konsiliasi, pada mediasi Majelis BPSK bersikap aktif sebagai pemerantara dan penasihat.

c) Arbitrase

Cara penyelesaian sengketa konsumen dengan cara arbitrase yaitu para pihak menyerahkan sepenuhnya kepada majelis BPSK untuk memutuskan dan menyelesaikan sengketa konsumen yang terjadi.

Selain upaya penyelesaian sengketa konsumen melalui jalur

pengadilan maupun diluar pengadilan, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga membuka peluang bagi para pihak yang bersengketa untuk mengupayakan penyelesaian sengketa secara damai. Pada penjelasan Pasal 45 ayat 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan pengertian penyelesaian secara damai adalah penyelesaian yang dilakukan oleh kedua belah pihak yang bersengketa (pelaku usaha dan konsumen) tanpa melalui pengadilan atau Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dan tidak bertentangan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Penyelesaian secara damai dapat berarti penyelesaian dengan cara musyawarah antara pelaku usaha dan konsumen untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi.

C. PENUTUP

Pengertian dan batasan konsumen dalam pembahasan jurnal ini adalah konsumen akhir dimana konsumen tersebut membeli barang melalui transaksi *online* untuk digunakan atau dimanfaatkan secara langsung. Dalam transaksi *online*

posisi tawar (*bargaining position*) konsumen sangat lemah yang menyebabkan hak-hak konsumen pada transaksi *online* sangat rawan terlanggar hal ini karena transaksi *online* dilakukan dengan tanpa tatap muka secara langsung dan antara konsumen dan pelaku usaha tidak saling mengenal.

Proses transaksi *online* pada dasarnya tidak berbeda dengan transaksi jual beli pada umumnya, media utama dalam transaksi *online* adalah internet. Perlindungan hukum identik dengan perlindungan terhadap hak-hak konsumen, hak-hak konsumen diatur dalam pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Selain itu bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen adalah penyelesaian sengketa konsumen, proses penyelesaian sengketa konsumen dilakukan apabila dalam transaksi *online* terjadi pelanggaran terhadap hak-hak konsumen. Proses penyelesaian sengketa konsumen dapat dilakukan melalui jalur pengadilan maupun diluar pengadilan, ketentuan ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdul Hakim Barkatullah. 2010. *Hak-Hak Konsumen*. Bandung: Nusa Media.
- Imam Sjahputra. 2010. *Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Elektronik*. Bandung: Alumni.
- Mieke Komar Kantaatmadja. 2001. *Cyberlaw: Suatu Pengantar, cet.1*. Bandung: ELIPS
- Shidarta. 2000. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: PT Grasindo.
- _____. 2006. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia edisi Revisi 2006*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Yusuf Shofie. 2003. *Penyelesaian Sengketa Konsumen Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) Teori dan Praktek Penegakan Hukum*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Zulham. 2013. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.

Skripsi

- Nila Juniarti. 2014 “*Kewajiban Pelaku Usaha Mencantumkan Penggunaan Bahasa Indonesiapada Produk Elektronik Rumah Tangga di Kota Pontianak*”. Skripsi. Fakultas Hukum Universitas Tanjungpura Pontianak.

Jurnal

- Juni Abdul Halim Barkatullah, 2010. “Urgensi Perlindungan Hukum Terhadap Hak-Hak Konsumen Dalam Transaksi

E-Commerce”. Cita Hukum Vol.2. No.1.

Perundang-Undangan

- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Perlindungan
- Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor : 350/MPP/Kep/2001 tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen

Internet

- Santo Ari.
<http://jogja.tribunnews.com/2014/12/14/prajna-kena-tipu-situs-jual-beli-online-duit-rp-28-juta-melayang/>.
“Prajna Kena Tipu Situs Jual Beli Online, Duit Rp 2,8 Juta Melayang”. Diakses pada tanggal 28 Desember 2014 pukul 12.13 WIB)