

KEDUDUKAN REKLAME DALAM JUAL BELI BARANG SECARA ONLINE

Oleh :

Niluh Putu Yorika Dewi

I Ketut Suardita, SH.,MH

Hukum Bisnis Fakultas Hukum Universitas Udayana

Abstract

The title of this paper is the The Position of Advertisement In The Buy And Sale of Goods Online. As for the background of this paper to know the procedure of settlement arising from non-conformity of the goods offered by the buyer from the online sale agreement. In this research, the method used is the research of normative law, in which normative legal research is a type of research that uses an approach done based on the writings that examine legislation, literature and papers related to the material related to this research. The conclusion of this study is Legal Effect of Non-Conformity With Goods Received By Buyers In Online Transactions that consumers who feel in disadvantage can prosecute business actors breach of contract for sending goods that are not in accordance with what he has to offer and agreements with consumers before.

Keywords: Advertising, Buy and Sell Online, Breach of Contract

Abstrak

Judul dari tulisan ini adalah Kedudukan Reklame Dalam Jual Beli Barang Secara Online. Adapun yang melatarbelakangi tulisan ini untuk mengetahui tata cara penyelesaian yang timbul dari ketidaksesuaian penawaran barang yang diterima oleh pembeli dari perjanjian jual beli online. Dalam penulisan penelitian ini metode yang digunakan adalah penelitian hukum normatif, yang mana penelitian hukum normatif merupakan jenis penelitian yang menggunakan pendekatan yang dilakukan berdasarkan tulisan yang meneliti peraturan perundang-undangan, literature dan makalah yang berkaitan dengan materi yang berhubungan dengan penelitian ini. Kesimpulan penelitian ini yaitu Akibat Hukum Atas Ketidaksesuaian Dengan Barang

Yang Diterima Oleh Pembeli Dalam Transaksi Online yaitu konsumen yang merasa di rugikan dapat menuntut pelaku usaha melakukan tindak wanprestasi karena mengirimkan barang yang tidak sesuai dengan apa yang ia tawarkan dan perjanjikan dengan konsumen sebelumnya.

Kata Kunci : Reklame, Jual Beli Online ,Wanprestasi

I. PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Seluruh rakyat berhak untuk memperoleh kesejahteraan dan keadilan, sehingga demi tercapainya cita-cita tersebut Indonesia harus siap pada kemajuan kegiatan ekonomi perdagangan yang semakin terbuka yang memiliki daya saing. Maka dengan semakin terbukanya kemajuan kegiatan ekonomi maka akan semakin meningkat permasalahan mengenai perlindungan konsumen hal ini dikarenakan adanya perkembangan yang dinamis yang terus menerus akan terjadi di bidang ekonomi.¹

Dalam bermasyarakat dasar-dasar keseimbangan dalam kebebasan bisa berkurang manakala terjadi gangguan terhadap keseimbangan dalam kebebasan, maka para anggota masyarakat harus menemukan kembali kebebasan yang terganggu keseimbangannya.²

Dengan pertumbuhan ekonomi yang masa kini kian pesat telah membuat beragam barang dan jasa yang di hasilkan. Dukungan teknologi dan informasi membuat semakin luasnya ruang untuk transaksi barang dan/atau jasa yang kini bisa

¹ Erman Rajagukguk, dkk, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, h. 6.

² I Made Udiana, 2016, *Kedudukan Dan Kewenangan Pengadilan Hubungan Industrial*, Udayana University Press, Denpasar, hal. 2

melewati batas wilayah negara di berbagai belahan dunia yang mana membuat konsumen nantinya akan di pertemukan pada berbagai pilihan jenis barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.³

Perputaran perekonomian di masyarakat masa kini telah berkembang sangat pesat, *e-commerce* merupakan salah satu faktor yang membuat pesatnya perkembangan ekonomi. Transaksi *online* adalah suatu transaksi yang dilakukan secara *online* melalui media internet maka tidak akan ada perjumpaan langsung antara pembeli dan penjual selayaknya jual beli pada umumnya.⁴

Dampak dari adanya *e-commerce* adalah memberikan kemudahan yang luar biasa kepada konsumen, karena konsumen tidak perlu keluar rumah berdesak-desakan untuk berbelanja dan melakukan pembayaran disamping itu pilihan barang/jasa pun beragam jenis dengan harga yang relatif lebih murah jika di bandingkan dengan harga pasar normal.

Undang-Undang yang mengatur tentang transaksi atau jual beli online ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008. Dalam Pasal 28 ayat (1) disebutkan bahwa Setiap orang dilarang untuk dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Online. Tapi nyatanya dalam bisnis

³ I Gusti Agung Puspa Dewi, I Gusti Agung Ayu Ari Krisnawati, 2016, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Tidak Mengetahui Telah Membeli Baju Bekas", *Kertha Semaya*, Vol 04, No 04, Juli 2016, hlm. 1, ojs.unud.ac.id, URL : ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/21822, di akses tanggal 24 Februari 2017, pada pukul 17.50 WITA

⁴ Ni Kadek Ariati, I Wayan Suarbha, 2016 " Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Transaksi *Online*," *Kertha Semaya*, Vol 04, No 02, Februari 2016, hlm 1, ojs.unud.ac.id , URL: <http://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/8958/6737> , di akses tanggal 24 februari 2017, pada pukul 19.07 WITA

jual beli *online* marak terjadi penipuan karena banyak pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab atas barang yang dijualnya. Banyak pelaku usaha jual beli online dalam memasarkan barang yang akan mereka akan jual memasang reklame atau iklan yang bisa dikatakan menipu konsumen, dikatakan menipu konsumen karena barang yang reklamekan atau diiklankan sering tidak sesuai dengan barang yang diterima konsumen. Konsumen yang merasa tertipu sering tidak bisa menuntut ganti rugi pelaku usaha. Maka dari itu bisnis jual beli *online* bisa berjalan dengan baik apabila si penjual benar-benar jujur dalam menjual barang yang akan dijualnya. Selain itu dalam melakukan transaksi jual beli *online*, penjual dan pembeli akan membutuhkan pihak ketiga untuk melakukan penyerahan barang yang dilakukan oleh pedagang dan penyerahan uang yang dilakukan oleh pembeli. Transaksi jual beli *online* memang mudah dan cepat tanpa harus bertatap muka dengan penjual, tetapi pembeli tidak dapat melihat langsung kondisi barang yang ingin dibeli. Jika dalam transaksi tersebut terdapat kecurangan atau pihak penjual melakukan suatu wanprestasi, maka dapat dikenakan sanksi yang sesuai, sehingga konsumen mendapat perlindungan hukum yang jelas.

Hak konsumen yang di langgar dalam transaksi online harus segera di atasi dan di cegah terjadi kembali dengan adanya peraturan perundang-undangan guna mewujudkan perlindungan terhadap harkat dan martabat konsumen dan meningkatkan kesadaran konsumen untuk melindungi hak-haknya sendiri dan meningkatkan prilaku pelaku usaha agar lebih bertanggung jawab dengan kegiatan usaha yang ia lakukan.⁵

⁵ Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, 2002, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal. 2.

Dalam Pasal 1505 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata di sebutkan bahwa “Penjual tidak wajib menjamin barang terhadap cacat yang kelihatan dan dapat diketahui sendiri oleh pembeli.” Tetapi jual beli online itu biasanya antara penjual dan pembeli tidak bertemu langsung, sehingga pembeli atau konsumen tidak mengetahui bagaimana kondisi dari barang yang di belinya, apakah terdapat cacat atau rusak dalam barang itu pembeli tidak akan tau. Sehingga dapat dilihat Pasal 1505 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dalam hal jual beli online ini merupakan norma kosong. Kemungkinan norma kosong bisa muncul karena pembentukan Undang-Undang tidak dapat memprediksi apa yang akan terjadi apalagi perkembangan kasus semakin cepat.

1.2 PERMASALAHAN DAN TUJUAN PENULISAN

Adapun permasalahan yang di temukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah reklame dapat dikatakan sebagai bagian penawaran dari pihak penjual?
2. Bagaimana tata cara penyelesaian sengketa yang timbul dari ketidaksesuaian penawaran barang yang diterima oleh pembeli dari perjanjian jual beli online?

Adapun tujuan umum dari penulisan ini adalah untuk pengembangan ilmu hukum. Tujuan khusus dalam penulisan ini untuk mengetahui bagaimana bentuk perlindungan hukum yang dihasilkan oleh UU ITE terhadap konsumen yang menjadi korban penipuan transaksi *online*.

II. ISI MAKALAH

2.1 METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian hukum Normatif dengan pendekatan perundang-undangan (*the statute approach*) artinya suatu masalah akan dilihat dari kajian kepustakaan dan berdasarkan perundang-undangan.⁶

2.2 HASIL DAN PEMBAHASAN

2.2.1 Reklame Sebagai Bagian Penawaran Dari Pihak Penjual

Dalam melakukan perjanjian atau kontrak tidak selalu menguntungkan pihak pemakainya, dan dalam keadaan tertentu pula bentuk hukum/perjanjian yang dibuat dapat menyulitkan pemakainya.⁷

Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam hal transaksi perdagangan di wujudkan dalam dua (2) bentuk pengaturan, yaitu perlindungan hukum dari perundang-undangan tertentu yang mana bersifat umum dan akan berlaku bagi setiap orang yang melakukan transaksi dan perlindungan hukum dari perjanjian yang khusus di buat oleh para pihak, wujudnya dalam isi perjanjian antara konsumen dan pelaku usaha / produsen, meliputi jangka waktu pengajuan klaim, penyelesaian sengketa, pemberian ganti rugi, dan sebagainya.⁸

Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi menimbulkan suatu kebiasaan baru dalam sistem perdagangan,

⁶ Peter Mahmud Marzuki, 2009, *Penelitian Hukum*, Cetakan Keenam, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, hlm.93

⁷ I Made Udiana, 2011, *Rekonstruksi Pengaturan Penyelesaian Sengketa Penanaman Modal Asing*, Udayana University Press, Denpasar, Hal. 11

⁸ A.A.Bintang Evitayuni Purnama Putri, Edward Thomas Lamury Hadjon, 2014, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Elektronik Di Indonesia", *Kertha Semaya*, Vol 02, No 03, Juni 2014, hlm. 4, ojs.unud.ac.id, URL: ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/8958/6737, diakses tanggal 25 februari 2017, pada pukul 18.30

dimana kini kian marak dengan adanya perdagangan online. Sebut saja Kaskus, OLX, Lazada, dan sebagainya yang kini semakin di gandrungi di Indonesia. Orang-orang kian berlomba untuk mendapatkan pendapatan dan keuntungan dengan memanfaatkan teknologi informasi.

Para pelaku usaha jual beli online sekarang ini berlomba-lomba untuk memasang iklan yang menarik dengan memajang barang-barang yang mereka tawarkan dengan harga yang menggiurkan atau bisa dikatakan lebih murah dari harga di pasar normal. Iklan atau reklame sendiri merupakan bentuk komunikasi dari seseorang, instansi, atau perusahaan yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara menarik agar khalayak tertarik untuk menggunakan sesuatu yang diiklankan, dan Pasal 1 angka 13 Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 329/Men.Kes/PER/X11/76 tentang Produksi dan Peredaran Makanan disebutkan “Iklan adalah usaha dengan cara apa pun untuk meningkatkan penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung”. Secara mendasar pengertian iklan sebagaimana dimaksud dalam yurisprudensi Mahkamah Agung telah mencakup unsur-unsur periklanan pada umumnya, yaitu berupa unsur pemberian informasi, unsur bentuk dan format iklan, unsur pencapaian tujuan bisnis (memperkenalkan atau meningkatkan penjualan produk), dan iklan tidak boleh melanggar aturan-aturan hukum yang berlaku untuk mencapai tujuan bisnisnya dengan mengorbankan kepentingan konsumen akan informasi yang benar dan jujur.⁹

⁹ Dedi Harianto, 2010, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Iklan yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Bogor, hlm 98.

Tidak jarang pelaku usaha jual beli online ini demi menarik pembeli mereka memajang iklan atau reklame suatu barang yang sangat berbeda dari barang yang mereka jual. Tindakan pelaku usaha ini dapat dikatakan sebagai pembohongan, bohong adalah pernyataan yang salah di buat oleh seseorang dengan tujuan agar pendengar atau pembacanya percaya.

Tujuan dan makna iklan pada pokoknya itu dapat dibedakan dalam lima kategori, yaitu:

1. Informasi Semua iklan berisikan informasi sebab mengiklankan sebenarnya berarti menginformasikan. Informasi yang ada pada iklan, yaitu segala hal mengenai apa (produk) yang diiklankan itu.
2. Ajakan atau undangan yaitu mengajak atau mengundang masyarakat konsumen supaya datang memenuhi maksud dari pelaku usaha.
3. Pengaruh/bujukan Selain berisikan informasi, iklan juga dapat berupa pengaruh/bujukan, yaitu mempengaruhi/membujuk masyarakat sedemikian rupa supaya mau membeli atau memakai/mengkonsumsi produk yang diiklankan.
4. Janji/jaminan Selain itu, iklan dapat pula mengandung janji-janji dari pelaku usaha sedemikian rupa bahwa konsumen akan mendapatkan kemanfaatan/kegunaan tertentu lebih dari produk lainnya kalau memakai/mengkonsumsi produk yang diiklankan. Atau dapat juga berisikan sejumlah jaminan yang diberikan oleh pelaku usaha akan diperoleh konsumen kalau memakai/ mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

5. Peringatan Di samping makna iklan yang disebut di atas, iklan juga mungkin mengandung peringatan bagi konsumen akan kegunaan, kualitas, dan hal-hal lain dari produk yang diiklankan.
6. Peringatan mengenai kemungkinan dapat diperoleh di tempat tertentu, kemungkinan adanya barang tiruan.¹⁰

Dapat dilihat dari tujuan iklan atau reklame itu merupakan sebuah bujukan, penawaran atau ajakan untuk konsumen untuk membeli suatu barang. Maka dapat dikatakan bahwa reklame atau iklan itu merupakan suatu penawaran karena dalam iklan biasanya terdapat penawaran-penawaran yang bertujuan untuk menarik pembeli. Kedudukan reklame atau iklan ini dipandang sebagai dasar bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau barang yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

2.2 Tata Cara Penyelesaian Sengketa Yang Timbul Dari Ketidaksesuaian Penawaran Barang Yang Diterima Oleh Pembeli Dari Perjanjian Jual Beli Online

Penawaran barang yang dilakukan pelaku usaha ini biasanya dilakukan melalui media internet karena ini merupakan jual beli online. Pelaku usaha akan memasang iklan atau menawarkan barang yang akan mereka semenarik mungkin untuk menarik minat pembeli, tetapi masih banyak pelaku usaha yang memajang barang yang mereka iklankan atau tawarkan berbeda dengan apa yang diterima konsumen.

Hal ini tentu melanggar perjanjian jual beli antara pelaku usaha dan konsumen, karena pelaku usaha dan konsumen sepakat melakukan perjanjian jual beli sesuai dengan apa yang di

¹⁰ Janus Sidabalok, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm.244-250

iklankan. Pasal 8 UUPK melarang pelaku usaha untuk memperdagangkan barang/jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut. Berdasarkan pasal tersebut, ketidaksesuaian spesifikasi barang yang Anda terima dengan barang tertera dalam iklan/foto penawaran barang merupakan bentuk pelanggaran/larangan bagi pelaku usaha dalam memperdagangkan barang. Konsumen sesuai Pasal 4 huruf h UU PK tersebut berhak mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya. Sedangkan, pelaku usaha itu sendiri sesuai Pasal 7 huruf g UU PK berkewajiban memberi kompensasi ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Menurut Pasal 49 ayat (3) Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Sistem Dan Transaksi Elektronik (PP PSTE) mengatur khusus tentang barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang diperjanjikan yakni pelaku usaha wajib memberikan batas waktu kepada konsumen untuk mengembalikan barang yang dikirim apabila tidak sesuai dengan perjanjian atau terdapat cacat tersembunyi.

Selain kedua ketentuan tersebut di atas, apabila ternyata barang yang Anda terima tidak sesuai dengan foto pada iklan toko *online* tersebut (sebagai bentuk penawaran), konsumen juga dapat menggugat pelaku usaha (dalam hal ini adalah penjual) secara perdata dengan dalih terjadinya wanpretasi atas transaksi jual beli yang konsumen lakukan dengan penjual karena penjual

tidak mengirimkan barang sesuai dengan apa yang di perjanjikan.¹¹

Menurut Prof. R. Subekti, S.H. dalam bukunya tentang "*Hukum Perjanjian*", wanprestasi adalah kelalaian atau kealpaan yang dapat berupa 4 macam kondisi yaitu:

- a. Tidak melakukan apa yang disanggupi akan dilakukannya;
- b. Melaksanakan apa yang dijanjikannya, tetapi tidak sebagaimana dijanjikan;
- c. Melakukan apa yang dijanjikannya tetapi terlambat;
- d. Melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukannya.

Jika salah satu dari 4 macam kondisi tersebut terjadi, maka konsumen secara perdata dapat menggugat penjual *online* dengan dalih terjadi wanprestasi (misalnya, barang yang Anda terima tidak sesuai dengan spesifikasi barang yang dimuat dalam *display home page/web site*).¹²

Upaya hukum yang dapat ditempuh bagi pembeli terkait wanprestasi dalam jual beli online adalah melalui dua jalur yaitu jalur litigasi dan jalur non litigasi. Jalur litigasi atau penyelesaian sengketa melalui proses pengadilan, konsumen atau pihak yang dirugikan dapat mengajukan gugatan sesuai dengan Pasal 38 ayat (1) UU ITE, sedangkan jalur non litigasi pembeli dapat menyelesaikan sengketa diluar pengadilan yaitu :

¹¹ Hukum Online, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Belanja Online", <http://www.hukumonline.com/klinik/detail/lt50bf69280b1ee/perlindungan-konsumen-dala-e-commerce>, di akses Kamis 28 Desember 2017, pada pukul 18.30 WITA

¹² Subekti, R, 1990, *Hukum Perjanjian*, Cetakan XII, PT Intermasa, Jakarta, hlm. 45

- a. **Negosiasi** : Penyelesaian melalui negosiasi merupakan cara yang paling banyak digunakan karena dengan cara ini para pihak dapat mengawasi prosedur penyelesaian sengketa. Setiap penyelesaiannya pun didasarkan pada kesepakatan atau konsesus para pihak.
- b. **Mediasi** : Suatu cara penyelesaian sengketa melalui pihak ketiga yang mana bisa individu atau lembaga, biasanya ia dengan kapasitasnya sebagai pihak yang netral, berupaya mendamaikan para pihak dengan memberikan saran penyelesaian sengketa.
- c. **Konsoliasi** : Memiliki kesamaan dengan mediasi karena melibatkan pihak ketiga untuk menyelesaikan sengketa secara damai.
- d. **Arbitrase** : Penyelesaian sengketa secara sukarela kepada pihak ketiga yang netral.

III PENUTUP

3.1 KESIMPULAN

1. Reklame dikatakan sebagai bentuk dari penawaran karena tujuan dari reklame atau iklan salah satunya adalah sebagai ajakan yaitu mengajak atau mengundang masyarakat konsumen supaya datang memenuhi maksud dari pelaku usaha, selain berisikan informasi, iklan juga dapat berupa bujukan, yaitu membujuk masyarakat sedemikian rupa supaya mau membeli atau memakai/mengkonsumsi produk yang diiklankan. Kedudukan reklame atau iklan ini dipandang sebagai dasar bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau barang yang ditawarkan oleh pelaku usaha
2. Tata cara penyelesaian sengketa yang timbul dari ketidaksesuaian penawaran barang yang diterima oleh

pembeli dari perjanjian jual beli online Pasal 49 ayat (3) Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Sistem Dan Transaksi Elektronik (PP PSTE) yakni pelaku usaha wajib memberikan batas waktu kepada konsumen untuk mengembalikan barang yang dikirim apabila tidak sesuai dengan perjanjian atau terdapat cacat tersembunyi, apabila ternyata barang yang Anda terima tidak sesuai dengan foto pada iklan toko *online* tersebut (sebagai bentuk penawaran), konsumen juga dapat menggugat pelaku usaha (dalam hal ini adalah penjual) secara perdata dengan dalih terjadinya wanprestasi atas transaksi jual beli yang Anda lakukan dengan penjual. Upaya Hukum yang di tempuh konsumen terkait wanprestasi dalam sengketa jual beli online adalah melalui dua jalur yaitu jalur litigasi yaitu melalui proses pengadilan dan jalur non litigasi yaitu penyelesaian sengketa di luar pengadilan.

3.2 SARAN

1. Bagi para konsumen hendaknya menjadi konsumen cerdas, lebih teliti dalam menerima dan mencerna suatu iklan atau reklame yang diberikan pelaku usaha jual beli online sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang.
2. Pelaku usaha dalam menjalankan bisnis online hendaknya harus memberikan informasi dan mengiklankan barang yang jujur kepada konsumen dan jangan hanya mementingkan keuntungan komersil saja, selain itu pemerintah juga perlu meninjau kembali bagaimanakah standar ukuran iklan yang menyesatkan bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Rajagukguk Erman. dkk. 2000. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandung. Mandar Maju
- Udiana I Made. 2016. *Kedudukan Dan Kewenangan Pengadilan Hubungan Industrial*. Denpasar. Udayana University Press
- Widjaja Gunawan dan Ahmad Yani. 2002. *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Udiana I Made. 2011. *Rekonstruksi Pengaturan Penyelesaian Sengketa Penanaman Modal Asing*. Denpasar. Udayana University Press
- Mahmud Marzuki. Peter. 2009. *Penelitian Hukum*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Harianto Dedi. 2010. *Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Iklan yang Menyesatkan*. Ghalia Indonesia. Bogor
- Sidabalok Janus. 2006. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. PT Citra Aditya Bakti. Bandung.
- R. Subekti. 1990. *Hukum Perjanjian*. Cetakan XII. PT Intermasa. Jakarta

Peraturan Perundang-Undangan

- Kitab Undang - Undang Hukum Perdata
- UU Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (UU ITE)
- UU Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- Kitab Undang-Undang Hukum Pidana
- Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Sistem Dan Transaksi Elektronik

Internet

- Puspa Dewi I Gusti Agung, Ayu Ari Krisnawati I Gusti Agung, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Tidak Mengetahui Telah Membeli Baju Bekas", *Kertha*

Semaya, Vol.04 No.04 Juli 2016, URL :
ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/21822,
di akses tanggal 24 Februari 2017

Ariati Ni Kadek, Suarbha I Wayan,” Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Online,” *Kertha Semaya*, Vol.04 No.02 Februari 2016, URL:
<http://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/8958/6737>, di akses tanggal 24 februari 2017

Dewi Pramitha Asti Ni Putu Maha, Ari Yuliantini Ni Made Griadhi, ”Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Mengkonsumsi Pakaian Impor Bekas”, *Kertha Semaya*, Vol.04 No.02 Februari 2016,
URL:<http://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/19032/12495>, di akses tanggal 24 Februari 2017

Evitayuni Purnama Putri A.A.Bintang, Lamury Hadjon Edward Thomas, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Elektronik Di Indonesia”, *Kertha Semaya*, Vol.02 No.03 Juni 2014, URL:
ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/8958/6737, diakses tanggal 25 februari 2017

Hukum Online, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Belanja Online”, <http://www.hukumonline.com/klinik/detail/lt50bf69280b1ee/perlindungan-konsumen-dala-e-commerce>, di akses Kamis 28 Desember 2017, pada pukul 18.30 WITA