

## TINJAUAN YURIDIS PERTANGGUNGJAWABAN PELAKU USAHA DALAM TRANSAKSI JUAL BELI MELALUI *MARKETPLACE*

**Bernadetta Tjandra Wulandari**  
**Paku Putra Alam**

Fakultas Hukum Unika Atma Jaya

bernadetta.wd@atmajaya.ac.id

### ***Abstract***

*Currently the use of Internet media has extended to the areas of business and trade, so create an electronic trading system known as the marketplace or online market. There are various forms marketplace, but the most common form of marketplace in Indonesia is a Business to Consumer (B2C) and the Customer to customer (C2C). Although trading activities while it is easier because it can be done electronically by using the internet, but does not necessarily guarantee legal certainty and legal protection to consumers. Issues related to aspects of legal protection in this paper is more emphasis on those responsible for losses incurred by consumers as a result of the goods received does not match the order in the transaction through a marketplace. This study uses normative juridical methods with an emphasis on the use of secondary data. From the description it appears that the parties responsible for the transaction through the marketplace depends on the shape of the marketplace as contained in the raw deal marketplace itself - be it the Marketplace Business to Consumer (B2C) and the Marketplace Customer to Customer (C2C). However, in principle, business people will be responsible provide compensation if the losses come from businesses in the form of a refund or replacement of goods.*

***Keywords:*** Marketplace, Legal Aspect, Consumer

### **Abstrak**

Pemanfaatan media internet saat ini telah meluas ke bidang bisnis dan perdagangan, sehingga memunculkan sistem perdagangan secara elektronik yang dikenal dengan *marketplace* atau pasar *online*. Terdapat berbagai bentuk *marketplace*, namun bentuk *marketplace* yang paling umum di Indonesia adalah *Business to Consumer* (B2C) dan *Costumer to Customer* (C2C). Meskipun kegiatan jual beli saat ini lebih mudah karena dapat dilakukan secara elektronik dengan menggunakan media internet, namun tidak serta-merta menjamin kepastian dan perlindungan hukum kepada konsumen. Permasalahan terkait dengan aspek perlindungan hukum dalam penulisan ini lebih ditekankan pada pihak yang bertanggung jawab atas kerugian yang dialami oleh konsumen akibat barang yang diterima tidak sesuai pesanan dalam transaksi melalui *marketplace*. Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan penekanan

pada penggunaan data sekunder. Dari uraian tampak bahwa pihak yang bertanggung jawab dalam transaksi melalui *marketplace* tergantung dari bentuk *marketplace* sebagaimana terdapat pada perjanjian baku *marketplace* itu sendiri - baik itu *marketplace Business to Consumer* (B2C) dan *marketplace Costumer to Customer* (C2C). Namun pada prinsipnya pelaku usaha akan bertanggung jawab memberikan ganti rugi jika kerugian yang ditimbulkan berasal dari pelaku usaha baik dalam bentuk pengembalian uang ataupun penggantian barang.

**Kata Kunci:** *Marketplace*, Konsumen, Perlindungan Hukum

## A. Pendahuluan

Dalam bidang perdagangan, adanya teknologi internet memungkinkan transaksi bisnis tidak hanya dilakukan secara langsung (*face to face*) melainkan dengan menggunakan media internet. Media internet sendiri mulai banyak dimanfaatkan sebagai media aktivitas bisnis terutama karena kontribusinya terhadap efisiensi. Efisiensi merupakan salah satu keuntungan dalam transaksi melalui media internet karena menghemat waktu, baik tidak perlunya penjual dan pembeli bertemu secara langsung, tidak adanya kendala transportasi dan juga sistem pembayaran (*payment*) yang mudah. Semula proses transaksi jual beli terjadi dengan cara calon pembeli barang bertemu dengan penjual dan apabila terjadi kesepakatan maka transaksi dilakukan secara terang dan tunai, beralih menjadi jual-beli *online* atau perdagangan elektronik (*e-commerce*).<sup>1</sup>

Perkembangan teknologi informasi terutama internet, merupakan faktor pendorong perkembangan *e-commerce*. Internet merupakan jaringan global yang menyatukan jaringan komputer di seluruh dunia, sehingga memungkinkan terjalinnya komunikasi dan interaksi antara satu dengan yang lain di seluruh dunia. Dengan

menghubungkan jaringan komputer perusahaan dengan internet, perusahaan dapat menjalin hubungan bisnis dengan rekan bisnis atau konsumen secara lebih efisien. Sampai saat ini internet merupakan infrastruktur yang ideal untuk menjalankan *e-commerce*, sehingga istilah *e-commerce* pun menjadi identik dengan menjalankan bisnis di internet. Terdapat banyak sekali model *e-commerce* yang beredar di internet terutama di Indonesia, salah satunya adalah *marketplace*. Banyaknya jumlah penduduk di Indonesia, tingginya gaya hidup konsumtif serta penggunaan internet yang sudah hampir merata merupakan faktor yang menguntungkan bagi terbukanya peluang bisnis baru. Selanjutnya pelaku bisnis membaca peluang-peluang tersebut dengan mengalihkan bisnis konvensional menjadi bisnis *online*. Seiring potensi bisnis *online* yang semakin menggiurkan, semakin banyak juga pertumbuhan *marketplace* di Indonesia, antara lain Tokobagus dan Berniaga yang telah diakuisisi menjadi Olx, Zalora, Lazada, maupun Mataharimall.

Dengan pesatnya pertumbuhan *marketplace* dalam waktu *relative* singkat, *trend* berbelanja melalui *marketplace* telah menjadi gaya hidup baru dan terus berkembang mengikuti perkembangan

teknologi. Walaupun dari segi bisnis akan menguntungkan pihak konsumen, produsen serta *marketplace* itu sendiri, namun dari sisi hukum akan banyak konsekuensi yang muncul dikarenakan belum adanya aturan yang mengatur secara spesifik mengenai *marketplace* ini. Beberapa permasalahan yang kerap kali muncul terkait dengan posisi lemah konsumen, misalnya barang yang diterima tidak sesuai dengan barang yang dipesan atau barang yang diterima melewati batas estimasi waktu yang diinformasikan oleh pihak *marketplace*. Selain itu, tidak menutup kemungkinan barang yang diperdagangkan bukanlah produk *original* melainkan produk palsu tetapi informasi yang diberikan kepada konsumen adalah 100% *original*. Hal ini cukup sering terjadi dialami oleh konsumen, hanya saja sedikit sekali kasus yang terangkat dikarenakan ketidaktahuan konsumen bagaimana mekanisme pengaduan serta penyelesaian sengketa konsumen dalam transaksi perdagangan secara elektronik melalui *marketplace* ini. Banyaknya jumlah penduduk di Indonesia, tingginya gaya hidup konsumtif dan penggunaan internet yang sudah hampir merata merupakan faktor yang menguntungkan bagi terbukanya peluang bisnis baru. Selanjutnya pelaku bisnis membaca peluang-peluang tersebut dengan mengalihkan bisnis konvensional menjadi bisnis *online*. Seiring potensi bisnis *online* yang semakin menggiurkan, semakin banyak juga pertumbuhan *marketplace* di Indonesia, antara lain Tokobagus dan Berniaga yang telah diakuisisi menjadi OLX, Zalora, Lazada, maupun Mataharimall.

## B. Pembahasan

### B.1. Tinjauan Umum Mengenai *Marketplace*

Dalam kegiatan bisnis terdapat hubungan yang saling membutuhkan antara pelaku usaha dan konsumen. Kepentingan pelaku usaha adalah memperoleh laba (*profit*) dari transaksi dengan konsumen, sedangkan kepentingan konsumen adalah memperoleh kepuasan melalui pemenuhan kebutuhannya terhadap produk tertentu. Dalam hubungan yang demikian seringkali terdapat ketidaksetaraan antara keduanya. Konsumen biasanya berada dalam posisi yang lemah dan karenanya dapat menjadi sasaran eksploitasi dari pelaku usaha yang secara sosial dan ekonomi mempunyai posisi yang kuat.<sup>2</sup> Pada dasarnya, baik hukum konsumen maupun hukum perlindungan konsumen membicarakan hal yang sama, yaitu kepentingan hukum (hak-hak) konsumen. Bagaimana hak-hak konsumen itu diakui dan diatur di dalam hukum serta bagaimana ditegakkan dalam praktik hidup bermasyarakat, itulah yang menjadi materi pembahasannya. Demikian, hukum konsumen atau hukum perlindungan konsumen dapat diartikan sebagai keseluruhan peraturan hukum yang mengatur hak-hak dan kewajiban-kewajiban konsumen dan produsen yang timbul dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>3</sup>

Suatu transaksi melalui *marketplace* juga merupakan suatu perjanjian jual beli yang sama dengan jual beli konvensional pada umumnya. Dalam suatu transaksi melalui *marketplace* juga mengandung suatu asas

konsensualisme, yang berarti kesepakatan dari kedua belah pihak. Penawaran dan penerimaan inilah yang merupakan awal terjadinya kesepakatan antara pihak – pihak yang bersangkutan. Proses penawaran dan penerimaan *online* ini tidaklah beda dengan proses penawaran dan penerimaan pada umumnya. Perbedaannya hanyalah pada media yang dipergunakan, pada transaksi melalui *marketplace* media yang digunakan adalah internet.

*Marketplace* secara pengertian bebas berarti “pasar” di internet, atau bisa dianggap sebagai penyedia jasa *mall online*, namun yang berjualan bukan penyedia *website*, melainkan anggota-anggota yang mendaftar untuk berjualan di *website marketplace* yang bersangkutan. Pihak-pihak yang terdapat dalam transaksi jual beli *online* pada *marketplace* adalah calon pembeli, penjual yang terdaftar dalam *marketplace*, serta *marketplace* itu sendiri yang merupakan suatu sarana dalam perdagangan *online*. Dalam transaksi jual beli *online* melalui *marketplace*, hubungan para pihak tetap merupakan hubungan perdata biasa. Ruang lingkup *marketplace* mencakup barang dan jasa. *Marketplace* umumnya menyediakan lapisan keamanan tambahan untuk setiap transaksi yang terjadi, seperti sistem pembayaran *escrow* atau lebih umum dikenal sebagai rekening bersama. Jadi setiap terjadi transaksi di dalam sistem *marketplace* tersebut, pihak *marketplace* akan menjadi pihak ketiga yang menerima pembayaran dan menyimpan hingga produk sudah dikirimkan oleh penjual dan diterima oleh pembeli. Setelah proses pengiriman

selesai, barulah uang pembayaran diteruskan ke pihak penjual.<sup>4</sup>

Mekanisme berbelanja *online* melalui *marketplace* seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Berniaga, Mataharimall terbilang mudah karena ada rangkaian petunjuk yang akan membimbing setiap calon konsumen, serta pada umumnya berbelanja dalam setiap *marketplace* sama saja karena setiap *marketplace* akan menyediakan tampilan awal berupa pilihan-pilihan produk yang dijual oleh para penjual yang tergabung dalam *marketplace* tersebut. Sebelum melakukan transaksi elektronik, maka para pihak menyepakati sistem elektronik yang akan digunakan untuk melakukan transaksi, kecuali ditentukan lain oleh para pihak. Transaksi elektronik terjadi pada saat penawaran transaksi yang dikirim pengirim telah diterima dan disetujui oleh penerima sebagaimana yang ditentukan dalam Pasal 20 ayat (1) Undang-Undang Informasi Elektronik. Maka, dalam hal ini transaksi melalui *marketplace* baru terjadi jika adanya penawaran yang dikirimkan kepada penerima dan adanya persetujuan untuk menerima penawaran setelah penawaran diterima secara elektronik. Tahapan selanjutnya setelah dicapainya persetujuan dari para pihak adalah melakukan pembayaran. Pembayaran dapat dilakukan dengan sistem *cash*, transfer melalui ATM, kartu kredit, atau perantara pihak ketiga seperti rekber (rekening bersama). Apabila pembayaran telah selesai, maka barang akan dikirimkan oleh penjual kepada pembeli dengan menggunakan jasa pengiriman.

Transaksi melalui *marketplace* melibatkan beberapa pihak, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung, tergantung bagaimana mekanisme transaksi yang dilakukan. Artinya apakah semua proses transaksi dilakukan secara *online* atau hanya beberapa tahap saja yang dilakukan secara *online*. Apabila seluruh transaksi dilakukan secara *online*, mulai dari proses terjadinya transaksi sampai dengan pembayaran. Menurut Budhiyanto sebagaimana dikutip oleh Didik M.Arief Mansur dan Elisatris Gultom mengidentifikasi pihak – pihak yang terlibat dalam transaksi terdiri dari:

1. Penjual (*merchant*), yaitu perusahaan/ produsen yang menawarkan produknya melalui internet. Untuk menjadi *merchant*, maka seseorang harus mendaftarkan diri sebagai *merchant account* pada sebuah *marketplace*, tentunya ini dimaksudkan agar *merchant* dapat menerima pembayaran dari *customer* dalam bentuk *credit card*.
2. Konsumen/*card holder*, yaitu orang – orang yang ingin memperoleh produk (barang/jasa) melalui pembelian secara *online*. Konsumen yang akan berbelanja di internet dapat berstatus perorangan atau perusahaan. Apabila konsumen merupakan perorangan, maka yang perlu diperhatikan dalam transaksi *marketplace* adalah bagaimana sistem pembayaran yang digunakan, apakah pembayaran dilakukan dengan mempergunakan *credit card* (kartu kredit) atau dimungkinkan pembayaran dilakukan

secara manual/*cash*. Hal ini penting untuk diketahui, mengingat tidak semua konsumen yang akan berbelanja di internet adalah pemegang kartu kredit/*card holder*. Pemegang kartu kredit (*card holder*) adalah orang yang namanya tercetak pada kartu kredit yang dikeluarkan oleh penerbit berdasarkan perjanjian yang dibuat.

3. *Acquirer*, yaitu pihak perantara penagihan (antara penjual dan penerbit) dan perantara pembayaran (antara pemegang dan penerbit). Perantara penagihan adalah pihak yang meneruskan penagihan kepada penerbit berdasarkan tagihan yang masuk kepadanya yang diberikan oleh penjual barang/jasa. Pihak perantara pembayaran (antara pemegang dan penerbit) adalah bank dimana pembayaran kartu kredit dilakukan oleh pemilik kartu kredit/*card holder*, selanjutnya bank yang menerima pembayaran ini akan mengirimkan uang pembayaran tersebut kepada penerbit kartu kredit (*issuer*).
4. *Issuer*, yaitu perusahaan *credit card* yang menerbitkan kartu. Ada beberapa lembaga yang diijinkan untuk menerbitkan kartu kredit di Indonesia, yaitu:
  - a. Bank dan lembaga keuangan bukan bank. Tidak semua bank dapat menerbitkan *credit card*, hanya bank yang telah memperoleh ijin dari *Card International*, dapat menerbitkan *credit card*, seperti Master dan Visa card.

- b. Perusahaan non bank dalam hal ini PT Dinner Jaya Indonesia International yang membuat perjanjian dengan perusahaan yang ada di luar negeri.
  - c. Perusahaan yang membuka cabang dari perusahaan induk yang ada di luar negeri, yaitu *American Express*
5. *Certification Authorities* yaitu pihak ketiga yang netral yang memegang hak untuk mengeluarkan sertifikasi kepada *merchant*, kepada *issuer* dan dalam beberapa hal diberikan kepada *card holder*.<sup>5</sup>

Apabila transaksi melalui *marketplace* tidak sepenuhnya dilakukan secara *online* dengan kata lain hanya proses transaksinya saja yang *online*, sementara pembayaran tetap dilakukan secara manual/*cash*, maka pihak *acquirer*, *issuer* dan *certification authority* tidak terlibat di dalamnya. Di samping pihak – pihak tersebut di atas, pihak lain yang keterlibatannya tidak secara langsung dalam transaksi melalui *marketplace* yaitu jasa pengiriman (ekspedisi).<sup>6</sup> Sistem dalam transaksi jual beli melalui *marketplace* menurut Hendy Kasim memiliki beberapa resiko yang juga menjadi kelemahannya, antara lain konsumen tidak dapat mencoba atau melihat langsung barang yang dibelinya sehingga konsumen memiliki resiko menerima barang yang tidak sesuai dengan pesannya. Selain itu banyak konsumen *marketplace* yang melakukan transaksi pembayaran dengan cara transfer terlebih dahulu kepada pihak penjual, yang tidak jarang menimbulkan kekhawatiran

konsumen apakah penjual benar jujur atau tidak.<sup>7</sup>

Mekanisme berbelanja *online* relatif sama antara *marketplace Business to customer* (B2C) dan *Customer to Customer* (C2C). Berikut merupakan hasil pengamatan penulis terhadap beberapa *marketplace* baik itu *Business to customer* (B2C) dan *Customer to Customer* (C2C). Adapun langkah-langkah yang dilakukan oleh calon konsumen adalah dengan mengakses situs *marketplace* yang diinginkan. Setelah situs *marketplace* terakses, maka akan ditampilkan produk-produk yang dijual dengan berbagai macam kategori. Calon konsumen dapat mencari sesuai dengan kategori yang diinginkan atau juga dapat mencari dengan layanan pencarian yang terdapat dalam *marketplace*. Tahap berikutnya setelah menemukan barang yang dicari, sebaiknya konsumen membandingkan harga pada beberapa penjual, karena dalam *marketplace* harga yang ditawarkan oleh para penjual bervariasi. Setelah cocok dengan harganya, klik gambar produknya maka calon konsumen dapat melihat penjelasan atau deskripsi dari barang tersebut. Pastikan juga bahwa stok barang yang diinginkan tersedia dan perhatikan juga estimasi waktu pengiriman barang, sesuaikan dengan kebutuhan calon konsumen apakah ingin menggunakan barang tersebut dalam waktu dekat atau tidak.

Setelah menentukan barang yang akan dibeli, maka tahap berikutnya adalah tahap transaksi. Setelah semua syarat barang terpenuhi pada saat pra-transaksi, maka setelah itu calon pembeli dapat meng-klik gambar troli pada barang atau meng-klik

tulisan “beli”. Tahap selanjutnya adalah *log-in* akun. Apabila calon pembeli belum memiliki akun di *marketplace* tersebut, maka setiap *marketplace* akan membantu calon pembeli dalam membuat akun *email*. Setelah *log-in* maka *marketplace* akan meminta calon pembeli untuk memasukan alamat penerimaan barang. Pastikan alamat yang dimasukan adalah benar agar tidak terjadi kesalahan dalam pengiriman barang. Setelah itu calon pembeli akan melakukan transaksi pembayaran. Terdapat beberapa pilihan transaksi, transfer atau *Cash on Delivery* (*Cash on Delivery* (COD)). Apabila pembeli memilih cara transfer, maka *marketplace* akan mengirimkan email ke calon pembeli. Dalam *email* yang dikirim oleh *marketplace* kepada calon pembeli terdapat nomor rekening yang harus ditransfer oleh calon pembeli serta konfirmasi ulang barang yang dibeli, baik itu harga, ukuran, ataupun warna. Pastikan konfirmasi yang dikirim *marketplace* sesuai dengan pesanan. Apabila calon pembeli memilih metode COD, email yang diterima hanyalah konfirmasi barang serta estimasi waktu barang sampai ke alamat penerima.

Setelah tahap transaksi selesai berikutnya merupakan tahap pasca transaksi, di mana dalam tahap ini pembeli menunggu barang yang telah dikirim oleh *marketplace* ke alamat yang telah dicantumkan sebelumnya. Lamanya waktu pengiriman sesuai dengan informasi estimasi waktu yang tercantum dan juga telah disepakati oleh pembeli. Dalam tahap pasca transaksi inilah terdapat beberapa kemungkinan kerugian yang akan dialami oleh konsumen, di antaranya adalah barang yang diterima

oleh konsumen melebihi dari estimasi waktu yang diberikan oleh *marketplace*, kemungkinan barang rusak dapat terjadi hal ini disebabkan karena barang yang dipesan oleh konsumen akan dikirim melalui jasa pengiriman barang (ekspedisi), kerugian yang dialami oleh konsumen atas barang yang diterima tidak sesuai pesanan. Namun dari beberapa kemungkinan kerugian tersebut, yang menjadi pembahasan penulis adalah kerugian yang dialami oleh konsumen atas barang yang diterima tidak sesuai pesanan.

Transaksi perdagangan dalam *marketplace* merupakan suatu transaksi perdagangan yang dalam proses transaksinya menggunakan media elektronik. Indonesia belum memiliki aturan yang secara khusus mengatur tentang transaksi dengan menggunakan media elektronik, sedangkan kemajuan teknologi internet yang begitu pesat serta gaya hidup yang tinggi membuat masyarakat merubah cara pandang suatu transaksi perdagangan yang sebelumnya konsumen datang ke berbagai toko untuk memilih, membandingkan dan membeli sebuah barang, sekarang hanya dengan mengakses situs *marketplace* menggunakan perangkat elektronik yang dimiliki lalu dengan mudah memilih, membandingkan barang yang tersedia dan dapat langsung melakukan transaksi jual beli.

Tidak diaturnya secara khusus perdagangan melalui *marketplace* maka tidak ada aturan yang jelas mengenai para pihak yang terlibat dalam transaksi jual beli melalui *marketplace*, sehingga sangat memungkinkan timbulnya kerugian, khususnya kerugian yang dialami oleh konsumen *marketplace*. Kerugian tersebut

dapat bermacam-macam seperti yang dijelaskan sebelumnya, namun dalam penelitian ini akan dibahas kerugian yang dialami oleh konsumen akibat barang yang diterima tidak sesuai pesanan dalam transaksi melalui *marketplace*. Sejauh ini, payung hukum yang digunakan untuk melindungi konsumen dalam perdagangan melalui situs *marketplace* adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

## **B.2 Aspek Perlindungan Hukum dan Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Marketplace**

*Marketplace* dan penjual berstatus sebagai pelaku usaha, maka dalam hal ini memiliki hak dan kewajiban sebagai pelaku usaha. Sebagaimana tercantum dalam Pasal 7 ayat (2) UUPK dinyatakan sebagai berikut:

*“Kewajiban pelaku usaha adalah memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan”*

Kewajiban yang terdapat dalam UUPK tersebut akan memaksa setiap pelaku usaha dalam memberikan informasi atas barang dengan jujur agar terpenuhinya hak konsumen yang mencakup keaslian barang, merek, bentuk, berat, kondisi, dan harga sebuah barang sehingga membantu meminimalisir kerugian yang akan dialami konsumen atas barang yang diterima tidak sesuai pesanan. Kepada setiap calon penjual yang mengakses situs *marketplace* akan diberikan arahan agar lebih memudahkan calon pembeli dalam melakukan transaksi

jual beli *online* melalui *marketplace*. Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis didapati bahwa mekanisme berbelanja *online* relatif sama antara *marketplace Business to customer* (B2C) dan *Customer to Customer* (C2C).

Pada prinsipnya *marketplace* merupakan pasar *online*. Pasar merupakan tempat dari berkumpulnya para pelaku usaha dan konsumen dalam transaksi jual beli barang atau jasa, hanya saja transaksi jual-beli yang dilakukan pada *marketplace* menggunakan media elektronik yang di mana para pelaku usaha dan konsumen tidak bertemu atau bertransaksi secara terang dan tunai. Dengan begitu *marketplace* memiliki dasar hukum perdagangan biasa sehingga perlu dikaji ketentuan-ketentuan yang terdapat dalam perdagangan biasa. Sebagai contoh dari hal tersebut adalah yang diatur dalam Pasal 1457 sampai dengan Pasal 1540 KUHPerdara. Menurut Pasal 1457 KUHPerdara, jual-beli adalah suatu perjanjian dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan dan pihak lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan. Selanjutnya Pasal 1458 KUHPerdara menyebutkan, jual beli itu dianggap terjadi antara kedua belah pihak, seketika setelahnya orang-orang ini mencapai kesepakatan tentang kebendaan tersebut dan harganya, meskipun kebendaan itu belum diserahkan dan belum dibayar. Dengan begitu maka hubungan hukum yang terjadi dalam transaksi perdagangan elektronik merupakan hubungan hukum perdata, sehingga aturan-aturan yang diterapkan juga menggunakan aturan secara perdata.



Pada umumnya transaksi perdagangan secara elektronik dengan hubungan hukum B2C dan C2C antara konsumen dengan *marketplace* atau penjual dengan *marketplace* dilakukan berdasar pada perjanjian baku. Perjanjian baku dalam transaksi ini menjadi penting karena di dalamnya memuat semua hal yang terkait dengan kepentingan para pihak termasuk di dalamnya apa yang menjadi tanggung jawab pelaku usaha terhadap kerugian yang dialami oleh konsumen. Dalam praktik seringkali penyedia jasa/pelaku usaha membuat isi klausula baku yang cenderung lebih menguntungkan dirinya sendiri sehingga menimbulkan ketidakseimbangan hak dan kewajiban antara penyedia jasa/pelaku usaha dengan konsumen. Berdasarkan kondisi yang tidak seimbang ini, pemerintah memberikan perlindungan kepada konsumen dari tindakan sewenang-wenang dari pengusaha terkait perumusan klausula baku dalam setiap perjanjian jual beli termasuk dalam transaksi melalui *marketplace* ini. Dalam hal ini, pemerintah mengatur mengenai ketentuan apa saja yang boleh dimasukkan ke dalam klausula baku dan hal yang dilarang untuk dicantumkan, dengan tujuan agar tercipta kesetaraan kepentingan di antara para pihak dan meminimalisir kerugian konsumen akibat pencantuman klausula baku tersebut. Pengaturan mengenai klausula baku tersebut diatur dalam Pasal 18 Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen. Klausula baku antara yang berisi kepentingan *marketplace* dengan konsumen dan *marketplace* dengan penjual menjadi penting karena di sana akan terlihat apa sajakah yang menjadi hak dan kewajiban

para pihak termasuk di dalamnya pengaturan tentang tanggungjawab atas kerugian yang mungkin timbul.

## **B.2.1. Tanggung Jawab Berdasarkan Klausula Baku *Marketplace* *Business to Consumer* (B2C)**

### **B.2.1.1 Klausula Baku antara *Marketplace* dengan Penjual**

Mendaftarkan diri sebagai penjual pada *marketplace* yang memiliki bentuk hubungan hukum B2C terdapat syarat dan ketentuan yang lebih kompleks, karena pada hubungan hukum B2C, konsumen akan berhubungan secara langsung terhadap *marketplace* bukan terhadap penjual. Hubungan antara *marketplace* dengan konsumen yang secara langsung tersebut tidak mengesampingkan apa yang menjadi tanggung jawab penjual, penjual tetap memiliki kewajiban serta pertanggungjawaban terhadap konsumen. Tanggung jawab penjual tetap berdasarkan Pasal 19 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Terdapat banyak *marketplace* dengan hubungan hukum B2C di Indonesia, di antaranya adalah Mataharimall, Zalora, Lazada, dll. Pasal 4 dalam klausula baku antara Lazada dengan penjual merupakan syarat khusus terkait apa yang harus dipenuhi oleh penjual terhadap hak-hak konsumen atas barang.<sup>8</sup> Dalam klausula baku tersebut, Lazada mencoba untuk melindungi apa yang menjadi hak dari konsumen dengan cara memberikan kewajiban terhadap para penjual yang tergabung dalam Lazada. Hal ini dianggap sesuai dengan Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Pasal 4 huruf i, j, dan k adalah 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.

Pasal 7.2 dalam klausula baku antara Lazada dengan penjual dinyatakan bahwa penjual tidak melakukan konfirmasi pesanan, transaksi, pengiriman atau memberikan informasi lebih lanjut mengenai penyelesaian pesanan kepada pelanggan. Maksud Pasal ini adalah *marketplace* yang akan memasukan data pesanan yang dikirim oleh konsumen lalu menyampaikannya kepada penjual, setelah itu penjual melakukan konfirmasi bukan kepada konsumen melainkan kepada *marketplace* dan *marketplace* yang akan memberikan konfirmasi kepada konsumen. Klausula baku inilah yang membedakan antara bentuk hubungan B2C dengan C2C. Hubungan hukum bisnis B2C tidak mengharuskan penjual untuk menerima segala informasi yang didapat dari kosumen, melainkan penjual menerima informasi dari *marketplace* setelah konsumen memberikan informasi terhadap *marketplace*.

Mengenai kerugian yang dialami konsumen atas barang yang diterima tidak sesuai pesanan, maka Pasal 10.4 dan 11.4

menyatakan penjual bertanggung jawab atas pengepakan barang, proses pengiriman kepada penerima dan alamat penerima yang sesuai dalam pesanan, ketidaksesuaian atau kerusakan atas pencurian barang. Namun Pasal 10.4 dan 11.4 juga menyatakan, penjual tidak bertanggung jawab terhadap kerugian konsumen atas barang yang diterima tidak sesuai pesanan apabila pihak Lazada yang gagal dalam menyediakan informasi secara tepat mengenai pesanan kepada penjual. Pasal 10.4 dan Pasal 11.4 sangat jelas mengatakan siapa pihak yang harus bertanggung jawab atas kerugian yang dialami oleh konsumen atas barang yang diterima tidak sesuai.

Pasal 13.1 menyatakan apabila pihak penjual dianggap melakukan kesalahan, maka penjual wajib menerima pengembalian barang dari konsumen atas permintaan pihak Lazada dan biaya pengembalian barang ditanggung oleh penjual. Pasal 13.2 apabila konsumen telah dikenakan biaya atas pesanan, maka Lazada akan melakukan pengembalian dana tersebut kepada rekening konsumen selanjutnya penjual akan melakukan penggantian biaya kepada Lazada atas seluruh biaya yang telah dikeluarkan oleh Lazada. Klausula baku yang dibuat oleh Lazada sangat adil bagi para pihak karena apabila penjual yang dianggap bersalah dalam hal pengiriman barang maka penjual yang menanggung segala biaya yang telah dikeluarkan oleh Lazada untuk mengembalikan dana kepada konsumen, dalam hal ini konsumen menerima pengembalian dana secara utuh tanpa harus terpotong biaya lain-lain dari Lazada. Selanjutnya terdapat kesesuaian

dalam klausula baku yang dibuat oleh Lazada terhadap penjual seperti yang dikatakan dalam Pasal 18 UUPK, yaitu:

*“Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang membuat atau mencantumkan klausula baku pada setiap dokumen dan/atau perjanjian apabila menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali barang yang dibeli konsumen dan menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali uang yang dibayarkan atas barang dan/atau jasa yang dibeli oleh konsumen.*

Pada Pasal 17.3 dan 17.4 kembali ditegaskan apabila penjual dianggap bersalah atas kerugian yang dialami konsumen, maka penjual yang harus bertanggung jawab dan tidak dapat dialihkannya apa yang menjadi hak dan kewajiban berdasarkan perjanjian tersebut tanpa ada pemberitahuan tertulis terlebih dahulu kepada Lazada. Pasal ini sesuai dengan yang dikatakan dalam Pasal 18 UUPK, yaitu

*“Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang membuat atau mencantumkan klausula baku pada setiap dokumen dan/atau perjanjian apabila menyatakan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha”*

Dengan tidak diperbolehkannya pengalihan hak tanggung jawab, maka konsumen tidak perlu merasa dipusingkan

terhadap pihak yang bertanggung jawab atas kerugian yang dialaminya.

### **B.2.1.2 Klausula Baku antara Marketplace dengan Konsumen**

Pasal 6.2 menyatakan pengembalian barang harus sesuai dengan kebijakan pengembalian barang yang tersedia. Maksud kebijakan tersebut adalah 7 hari atau 14 hari pengembalian barang terhitung barang telah sampai ke tangan konsumen. Hal ini sesuai dengan Pasal 19 ayat (3) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.

Dalam Pasal 19 ayat (3) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dinyatakan bahwa pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi, sedangkan Lazada mengetahui bahwa transaksi *online* berbeda dengan transaksi konvensional. Transaksi secara konvensional setelah dilakukannya pembayaran maka sudah dapat menerima barang yang dibeli, namun transaksi secara *online* setelah dilakukannya transaksi maka konsumen perlu menunggu barang yang dikirim oleh *marketplace* dengan menggunakan jasa pengiriman barang dan tentu memerlukan beberapa hari hingga barang yang dibeli sampai di tangan konsumen. Jadi kebijakan yang ditetapkan oleh *marketplace* sudah sangat baik dengan pertimbangan yang ada.

Pasal 6.2.1 dan Pasal 6.2.2 menyatakan bahwa Lazada menerima pengembalian

produk apabila produk yang telah diterima rusak, salah, tidak sesuai dengan pesanan atau ketetapan dalam kontrak dan untuk produk palsu maka kewajiban Lazada hanya terbatas pada pengembalian dana konsumen. Hal ini terlihat apabila konsumen dirugikan atas barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan, maka Lazada bersedia untuk menerima pengembalian oleh konsumen, namun dibatasi dengan tanggung jawab Lazada apabila barang yang diterima oleh konsumen palsu maka tanggung jawab lazada hanya sebatas penggantian dana konsumen. Pasal ini sesuai dengan dengan Pasal 19 ayat (2) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu:

*“Ganti rugi sebagaimana dimaksud dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/ atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku”.*

Dalam klausula baku yang terdapat dalam pasal-pasal di atas tersebut, Lazada berusaha memenuhi apa yang menjadi hak konsumen sesuai dengan Pasal 4 huruf (g) Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu:

*“hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya”*

Pasal 10 menyatakan pembatasan tanggung jawab Lazada, di antaranya adalah kewajiban maksimum penjual kepada konsumen tidak akan melebihi jumlah yang dibayar oleh konsumen dalam kontrak pelanggan tersebut. Pasal mengenai pembatasan tanggung jawab Lazada ini dianggap tidak adil bagi penjual atau pun konsumen, serta sesuai dengan Pasal 19 ayat (2) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu

*“Ganti rugi sebagaimana dimaksud dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/ atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.*

## **B.2.2. Tanggung Jawab Berdasarkan Klausula Baku dalam *Marketplace Costumer to Customer (C2C)***

### **B.2.2.1. Klausula Baku antara *Marketplace* dengan Penjual**

*Marketplace* dengan hubungan hukum C2C memiliki syarat dan ketentuan yang relatif lebih mudah bagi calon penjual karena dalam hubungan hukum C2C transaksi jual beli yang dilakukan oleh konsumen langsung dengan penjual namun tetap melalui situs *marketplace* sebagai penyedia layanan aktifitas para penjual. Berikut adalah gambaran singkat mengenai transaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual, yang tergabung

dalam *marketplace* dengan hubungan C2C. Marketplace dengan hubungan hukum C2C di Indonesia di antaranya adalah Tokopedia, OLX, Bukalapak, dan Berniaga.com. Berikut merupakan klausula baku antara Tokopedia sebagai *marketplace* dengan penjual dalam hubungan bisnis C2C. Dari gambar di atas tersebut terlihat bahwa setiap penjual yang tergabung dalam *marketplace* melakukan transaksinya secara langsung terhadap konsumen tanpa melalui perantara *marketplace* itu sendiri.

Klausula baku yang terdapat dalam *marketplace* dengan bentuk hubungan bisnis C2C menyatakan bahwa *marketplace* hanya menyediakan layanan *portal web* dan dengan demikian transaksi yang terjadi adalah transaksi antar anggota Tokopedia, sehingga penjual memahami bahwa *marketplace* hanya bertanggung jawab secara proporsional sebagai penyedia jasa *portal web*. Apabila klausula baku tersebut menyatakan bahwa *marketplace* hanya sebagai penyedia layanan *portal web* saja, maka tanggung jawab Tokopedia sebagai *marketplace* hanya kepada penjual yang tergabung dalam Tokopedia dan *marketplace* tidak bertanggung jawab terhadap kerugian yang dialami oleh konsumen atas barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan. Dalam hal ini penjual yang tergabung dalam Tokopedia bertanggung jawab secara penuh atas konsumen. Berikutnya dijelaskan lebih lanjut bahwa penjual akan melepaskan *marketplace* dari klaim dan tuntutan atas kerusakan dan kerugian. Berarti penjual bertanggung jawab secara penuh atas kerugian yang dialami oleh konsumen. Klausula baku ini terlihat bahwa Tokopedia

melepaskan tanggung jawab sebagai pelaku usaha. Hal ini dirasa akan membebankan salah satu pihak yaitu pihak penjual yang tergabung di dalam Tokopedia, sedangkan dalam Pasal 18 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 menyatakan:

*“Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang membuat atau mencantumkan klausula baku pada setiap dokumen dan/atau perjanjian apabila Menyatakan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha”*

Namun hal ini dianggap tidak menyalahi Undang-Undang yang ada karena dalam Pasal 1338 ayat (1) KUHPerduta dinyatakan: “Bebas membuat jenis perjanjian apapun, bebas mengatur isinya dan bebas mengatur bentuknya”. Apabila undang-undang menyatakan demikian maka berlaku “*take it or leave it contract*” bagi penjual yang ingin mendaftarkan diri pada Tokopedia. Selain itu mengapa klausula baku yang menyatakan bahwa Tokopedia sebagai *marketplace* melepaskan tanggung jawab terhadap kerugian yang dialami oleh konsumen tidak disalahkan, karena bila kita lihat bagaimana prosedur penjualan dalam *marketplace* dengan bentuk C2C, penjual melakukan segala sesuatu sendiri dari mulai mengiklankan barang, mengelola transaksi, pengiriman barang dan menerima *feedback* dari konsumen.

Pada perjanjian yang terdapat dalam klausula baku antara Lazada sebagai *marketplace* dengan penjual terasa bahwa hubungan hukum secara B2C berusaha

dalam memenuhi setiap hak dari konsumen. Klausula baku tersebut juga menyatakan bahwa pihak yang bertanggung jawab terhadap kerugian yang dialami oleh konsumen atas barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan merupakan tanggung jawab penjual apabila penjual dianggap lalai dalam hal pengepakan barang, proses pengiriman kepada penerima dan alamat penerima yang sesuai dalam pesanan, serta ketidaksesuaian atau kerusakan atas pencurian barang. *Marketplace* juga dapat bertanggung jawab atas kerugian yang dialami oleh konsumen apabila pihak *marketplace* gagal dalam hal menyediakan informasi secara tepat mengenai pesanan kepada penjual. Klausula baku yang terdapat dalam hubungan hukum B2C dianggap memenuhi Pasal 18 dan Pasal 19 Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen, selain itu memenuhi Pasal 1337 KUHPerdara, yaitu: “setiap pihak yang mengadakan perjanjian bebas membuat perjanjian sepanjang isi perjanjian tersebut tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip hukum yang berlaku”. Hal ini berbeda dengan klausula baku antara *marketplace* dengan hubungan bisnis C2C. Dalam hubungan bisnis C2C menyatakan bahwa *marketplace* hanya sebagai penyedia layanan *web*, sehingga tanggung jawabnya hanya sebatas menyediakan layanan *web* dengan baik serta mengatur syarat dan ketentuan barang yang akan diperdagangkan oleh penjual. Sebaliknya penjual yang bertanggung jawab atas kerugian yang dialami oleh konsumen. Klausula baku tersebut tidak menyalahi aturan karena sesuai dengan Pasal 1337 dan 1338 KUHPerdara.

### B.2.3. Klausula Baku antara *Marketplace* dengan Konsumen

Berbelanja secara *online* memiliki berbagai macam keuntungan bagi konsumen, disamping itu juga memiliki risiko yang lebih besar dari pada berbelanja secara konvensional. Salah satu risiko tersebut adalah barang yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan pesanan. Risiko tersebut tampaknya telah disadari oleh setiap *marketplace*, sehingga setiap *marketplace* baik itu yang memiliki bentuk hubungan bisnis B2C ataupun C2C memiliki kebijakan terhadap pembelian barang yang dilakukan oleh konsumen. Kebijakan tersebut dituangkan dalam bentuk klausula baku.

Klausula baku antara Tokopedia sebagai *marketplace* dengan konsumen dinyatakan dalam Pasal 8 bahwa Tokopedia memberikan batas waktu 2 (dua) hari setelah pengiriman berstatus “terkirim” pada sistem Tokopedia atau pada saat barang telah diterima oleh konsumen, untuk pembeli melakukan konfirmasi penerimaan barang. Jika dalam batas waktu tersebut tidak ada konfirmasi atau klaim dari pihak pembeli, maka dengan demikian pembeli menyatakan menyetujui dilakukannya konfirmasi penerimaan barang secara otomatis oleh sistem Tokopedia. Dalam klausula baku tersebut, Tokopedia berusaha memenuhi apa yang menjadi hak konsumen sesuai dengan Pasal 4 huruf (g) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu:

*“hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan atau penggantian apabila barang dan atau jasa*

*yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya”*

Selain itu Tokopedia memberikan waktu 2 (dua) hari untuk melakukan konfirmasi setelah barang sampai. Dalam Pasal 19 ayat (3) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dinyatakan: “Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi”. Kebijakan yang dilakukan oleh Tokopedia memberikan batas waktu 2 (dua) hari setelah pengiriman berstatus “terkirim” pada sistem Tokopedia atau pada saat barang telah diterima oleh konsumen juga dianggap menguntungkan konsumen karena dengan pertimbangan berbelanja *online*, maka perlu menunggu beberapa hari untuk menerima barang yang telah dipesan.

### C. Penutup

Pihak yang bertanggung jawab atas kerugian yang dialami oleh konsumen akibat barang yang diterima tidak sesuai pesanan dalam transaksi melalui *marketplace* bergantung pada hubungan hukum *marketplace* itu sendiri, karena terdapat dua bentuk hubungan hukum yang saat ini digunakan oleh *marketplace* pada umumnya di Indonesia, yaitu *marketplace Business to Consumer* (B2C) dan *marketplace Costumer to customer* (C2C). Dalam hubungan hukum *Business to Consumer* (B2C) penjual tidak berhubungan langsung dengan konsumen, melainkan penjual menawarkan barangnya melalui *marketplace* sehingga *marketplace* yang akan berhubungan kepada konsumen.

Apabila pihak penjual dianggap melakukan kesalahan, maka penjual wajib menerima pengembalian barang dari konsumen atas permintaan pihak Lazada dan biaya pengembalian barang ditanggung oleh penjual, lalu apabila konsumen telah dikenakan biaya atas pesanan, maka Lazada akan melakukan pengembalian dana tersebut kepada rekening konsumen selanjutnya penjual akan melakukan penggantian biaya kepada Lazada atas seluruh biaya yang telah dikeluarkan oleh Lazada. Sedangkan dalam hubungan *Costumer to customer* (C2C), penjual berhubungan langsung dengan konsumen dan *marketplace* hanya menyediakan layanan *portal web*, sehingga penjual bertanggung jawab langsung terhadap kerugian atas barang yang diterima oleh konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.  
Nasution, Az., *Konsumen Dan Hukum*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995.  
\_\_\_\_\_, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar. Cet.1.* DiaditMedia, Jakarta, 2002.  
Martinelli, Imelda, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Lembaga Penelitian Dan Pengembangan Universitas Tarumanegara, Jakarta, 1997.  
Samsul, Inosentius, *Perlindungan Konsumen: Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Jakarta, 2004.  
Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, Lembaran Negara Nomor 66, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3750  
Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Lembaran Negara Nomor 22, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3821.

Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia, Lembaran Negara Nomor 66, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3843

Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik, Lembaran Negara Nomor 58, Tambahan Lembaran Negara Nomor 4843.

<http://www.maxmanroe.com/mengenal-fintech-inovasi-sistem-keuangan-di-era-digital.html>

<http://www.maxmanroe.com/mengenal-fintech-inovasi-sistem-keuangan-di-era-digital.html>

Paulus Yoga, Financial Technology Tren Bisnis Keuangan Ke depan, <http://infobanknews.com/financial-technology-tren-bisnis-keuangan-ke-depan>

### **Endnote**

- <sup>1</sup> *E-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *website*, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. ([https://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan\\_elektronik](https://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik), diakses pada tanggal 15 Maret 2016)
- <sup>2</sup> Abdul Rasyid Saliman, et all. Hukum Bisnis untuk Perusahaan: Teori dan Contoh. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2005. Hlm. 219.
- <sup>3</sup> Janus Sidabalok, Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2014, hlm 38
- <sup>4</sup> <https://id.wikipedia.org>, *op.cit.* diakses pada tanggal 15 Maret 2016
- <sup>5</sup> Dikdik M. Arief Mansyur & Elisatris Gultom, 2005, Cyber Law dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia, Refika Aditama, Jakarta, hlm.152-154
- <sup>6</sup> *Ibid.*, hlm.154
- <sup>7</sup> Hendy Kasim. Kiat Memulai dan Mengelola E-Commerce Sendiri, Jakarta, PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Hlm 44
- <sup>8</sup> <http://www.lazada.co.id/terms-of-use/> diakses pada tanggal 27 Juli 2016