



## PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN DALAM TRANSAKSI ELECTRONIC COMMERCE MELALUI BUKALAPAK

Chandra Supriyanto, Hendra Djaja, Diah Aju Wisnuwardhani, Khotbatul Laila

Fakultas Hukum Universitas Merdeka Malang Jalan Terusan Raya Dieng No 62-64 Kota Malang

### Abstrak

*Transaksi e-commerce saat ini menjadi salah satu model bisnis yang diminati oleh banyak masyarakat Indonesia. Perkembangan teknologi informasi sangat cepat sehingga menyebabkan perubahan kegiatan kehidupan manusia dalam berbagai bidang yang secara langsung telah memengaruhi lahirnya bentuk perbuatan hukum baru. Dukungan internet membuat bisnis online semakin diminati banyak orang, karena alasan kemudahan yang ditawarkan. Marketplace ataupun situs jual beli online menjadi pilihan baru yang menawarkan kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi e-commerce. Salah satu marketplace yang menawarkan kemudahan dan keamanan dalam transaksi e-commerce adalah Bukalapak. Belum terdapat perlindungan hukum secara menyeluruh sesuai dengan Aturan Penggunaan Bukalapak. Konsumen masih menjadi pihak terlemah apabila terjadi permasalahan karena model yang di bangun mengandung klausula baku. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian yuridis normatif merupakan penelitian yang mengkaji studi dokumen, yakni menggunakan berbagai data sekunder. Kesimpulan penelitian ini akan diperoleh aturan perlindungan hukum konsumen dalam transaksi e-commerce melalui bukhalapak.*

### Abstract

*E-commerce transactions in this era become one of the business models that are in great demand by the people of Indonesia. The development and progress of information technology is so fast that it causes changes in the activities of human life in various fields which have directly affected the birth of new forms of legal action. Internet support makes online business more attractive to many people, because of the convenience offered. Marketplace or online trading sites become a new choice that offers convenience and security in e-commerce transactions. One marketplace that offers convenience and security in e-commerce transactions is Bukalapak. There is no comprehensive legal protection in accordance with the Rules for the Use of Bukalapak. Consumers are still the weakest party if a problem occurs because the model built contains a standard clause in it. Therefore, the protection of consumers in online buying and selling transactions needs to be considered*

### Kata Kunci:

*E-commerce, Perlindungan Konsumen, Marketplace*

### Keyword:

*E-commerce, Consumer Protection, Marketplace*

## 1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi menjadikan manusia dapat memiliki barang-barang atau alat-alat elektronik yang dapat mempermudah manusia dalam melakukan kegiatan ataupun pekerjaan yang dilakukan sehari-hari. Masyarakat modern lekat dengan keberadaan internet yang dapat menghubungkan antar individu dari jarak jauh dalam waktu yang cepat, memberikan kemudahan untuk pengetahuan, akses berita serta kegiatan jual beli secara online.

Perjanjian jual beli online tidak beda jauh dengan perjanjian pada umumnya, tetapi ada faktor yang membedakan perjanjian jual beli online dengan perjanjian jual beli lainnya, yaitu pada umumnya kesepakatan tidak diberikan dalam bentuk tertulis maupun lisan, melainkan melalui komunikasi dengan media elektronik. Berdasarkan Undang-undang Nomor 19 Tahun 2019 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Kontrak elektronik adalah perjanjian para pihak yang dibuat melalui sistem elektronik. Penyebutan untuk transaksi yang dilakukan adalah transaksi elektronik.

Pesatnya perkembangan dan kemajuan teknologi informasi, yang merupakan salah satu penyebab perubahan kegiatan kehidupan manusia dalam berbagai bidang yang secara langsung telah mempengaruhi lahirnya bentuk-bentuk perbuatan hukum baru (Sunarso,2009). Perbuatan hukum baru tercermin dalam transaksi atau bisnis melalui *virtual world* (dunia maya) atau media internet yang disebut dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*.

Sebagai suatu perdagangan yang berbasis teknologi canggih, *e-commerce* telah mereformasi perdagangan konvensional di mana interaksi antara konsumen dan perusahaan yang sebelumnya dilakukan secara langsung menjadi interaksi yang tidak langsung. *E-commerce* telah merubah paradigma bisnis klasik dengan menumbuhkan

model-model interaksi antara produsen dan konsumen di dunia maya. Sistem perdagangan yang dipakai dalam *e-commerce* dirancang untuk ditandatangani secara elektronik (Barkatullah,2005), sehingga ketersediaan informasi yang benar dan akurat mengenai konsumen dan perusahaan dalam *e-commerce* merupakan persyaratan mutlak yang harus ada untuk menghindari adanya bentuk komplain dari konsumen atas barang atau jasa yang dikonsumsi (Mantri,2007).

Konsumen dalam *e-commerce* lebih banyak sebagai pihak pemakai produk barang atau jasa yang menggunakan barang atau jasa untuk kepentingannya sendiri (konsumen akhir). Perlindungan konsumen yang seharusnya ada dalam *e-commerce* dan merupakan aspek yang penting untuk diperhatikan, karena beberapa karakteristik khas *e-commerce* akan menempatkan pihak konsumen pada posisi yang lemah atau dirugikan seperti adanya perusahaan di internet (*the internet merchant*) yang tidak memiliki alamat secara fisik di suatu negara tertentu sehingga hal ini akan menyulitkan konsumen untuk mengembalikan produk yang tidak sesuai dengan pesanan, Konsumen sulit memperoleh jaminan untuk mendapatkan ganti rugi, Produk yang dibeli konsumen ada kemungkinan tidak sesuai dengan perjanjian awal.

Salah satu *e-commerce* yang marak digunakan oleh masyarakat umum adalah Bukalapak. Bukalapak menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen atau biasa disebut dengan bisnis *customer to customer (C2C)*. Dimana semua orang dapat mengakses Bukalapak, bahkan dapat membuka toko elektronik atau toko online sendiri di Bukalapak dan juga dapat melayani pembeli dari seluruh wilayah Indonesia, baik untuk transaksi satuan ataupun grosir. Bukalapak memiliki slogan jual-beli online mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak.

Setiap transaksi *e-commerce*, akan menimbulkan 3 (tiga) bentuk tanggung jawab yaitu Tang-

gung jawab terhadap isi kontrak, Tanggung jawab terhadap isi informasi (konten informasi) yang disebut *webvertising* dan Tanggung jawab penjual terhadap produk cacat (*damage product*).

Transaksi *e-commerce* menimbulkan beberapa kelebihan dan kekurangan. Diantaranya kelebihan-nya yaitu efisiensi waktu dalam melakukan transaksi jual beli, efektif dapat menjangkau keseluruhan lapisan masyarakat. Kelemahan yang timbul dalam *e-commerce* diantaranya perlindungan terhadap konsumen yang tidak melihat secara langsung produk barang yang akan dibeli sehingga hal tersebut rentan menimbulkan permasalahan terkait dengan cacat produk dalam kesepakatan jual beli.

Dari uraian di atas dapat ditemukan isu hukum yang akan dianalisa yaitu; bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen yang menerima barang, kemudian tidak sesuai dengan kesepakatan dengan pihak produsen? Mengingat belum jelasnya aturan hukum terkait pertanggungjawaban ini.

## 2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan, yaitu penelitian yuridis normatif yang mengkaji studi dokumen, yakni menggunakan berbagai data sekunder yang memberikan keterangan atau pernyataan aturan-aturan yang terdapat didalam undang-undang dan teori-teori terkait dengan perlindungan hokum konsumen dalam transaksi *e-commerce* melalui bukalapak.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan yuridis normatif. Pendekatan masalah dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkaji aturan-aturan hukum mengenai konsumen bertransaksi *e-commerce* melalui Bukalapak sebagai Marketplace dan terkait bentuk tanggung jawab dari penjual terkait pemenuhan hak konsumen dalam transaksi melalui Bukalapak sebagai Marketplace.

## 3. Pembahasan

### 3.1. Perlindungan Hukum terhadap Konsumen yang Bertransaksi melalui Bukalapak Sebagai Marketplace

Empat hak dasar konsumen yang harus dilindungi oleh hukum adalah hak terjaminnya keamanan, hak untuk mendapatkan informasi, kebebasan hak dalam memilih dan hak untuk didengar pendapatnya terhadap produk tersebut. *The International Organization of Consumer Union* (IOCU) meyebutkan bahwa keempat hak tersebut adalah hak dasar yang diakui dalam hukum internasional.

Konsumen *e-commerce* didominasi oleh konsumen akhir yang secara langsung menggunakan produk barang yang dikonsumsi untuk kepentingan pribadi, keluarga, orang lain tetapi tidak untuk diperjualbelikan. Jenis konsumen ini kurang memiliki akses yang kuat terhadap pelaku usaha jika terjadi hal-hal yang merugikan hak-hak konsumen karena konsumen akhir tidak memiliki organisasi atau perkumpulan yang bisa mewadahi secara langsung jika terjadi hal-hak yang merugikan konsumen serta konsumen tidak melihat secara langsung tempat perusahaan tersebut berada.

Bentuk hukum perjanjian jual beli melalui *e-commerce* antara pengusaha dengan konsumen adalah perjanjian dimana ada satu pihak yang mengikatkan dirinya untuk memberikan suatu kebendaan dan pihak satunya memenuhi kewajiban untuk membayar dengan harga yang telah disepakati.

Pasal 1458 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menyebutkan bahwa sahnya jual beli apabila memenuhi beberapa unsur; pertama, adanya kesepakatan harga dan barang, meskipun barang yang sudah disepakati belum diberikan atau dari pihak pembeli belum membayar, kedua; jual beli dengan mekanisme percobaan juga dianggap terjadi ketika adanya kesepakatan dalam hal ter-

sebut dengan jangka waktu yang sudah disepakati juga, ketiga; sistem jual beli dengan uang muka, apabila uang muka sudah diserahkan oleh pembeli maka, perjanjian jual beli itu tetap sah, meskipun pembeli membiarkan uang muka tersebut ataupun penjual mengembalikan kembali uang tersebut.

Dokumen elektronik yang dibuat sebagai sayarat sahnya suatu perjanjian dalam transaksi *e-commerce* adalah legal hal ini sesuai dengan Pasal 1 butir 17 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik yang memberikan kebebasan dalam pemuatannya baik melalui dokumen elektronik atau media elektronik lainnya (Sjahputra,2010).

Kesepakatan sistem elektronik antar pihak adalah syarat yang harus dipenuhi sebagai syarat sahnya perjanjian tersebut, hal ini sesuai dengan aturan yang diatur dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Untuk proses persetujuan atas penawaran harus dinyatakan dalam bentuk pernyataan atas penerimaan penawaran tersebut, dengan konsekuensi tanggungjawab transaksi dibebankan kepada pihak yang melakukan transaksi sendiri.

Kedudukan hukum Bukalapak bukanlah sebagai pihak penjual dan pembeli melainkan sebagai pihak penyedia jasa yang mempertemukan antara penjual dan pembeli. Dalam platform tersebut dibuatlah beberapa aturan yang harus dilaksanakan baik oleh penjual atau pembeli yang menggunakan jasa tersebut. Aturan yang ada dalam platform tersebut adalah aturan yang mengikat dan status hukumnya adalah perjanjian mengikat yang harus ditaati oleh pengguna baik secara sadar, sukarela ataupun dalam keadaan memaksa. Terkait penafsiran hukum yang ada dalam aturan di Bukalapak maka penafsiran hukum tersebut disesuaikan dengan hukum nasional dan proses penyelesaian sengketanya melalui Badan Arbitrase Nasional Indonesia (BANI).

Dalam *platform* bukhalapak terdapat aturan hukum yang mengatur hak, kewajiban dan tang-

gungjawab pengguna platform ini. Dengan adanya persyaratan yang harus dipenuhi terlebih dahulu bagi penggunaannya. Larangan terhadap penyalahgunaan aplikasi terhadap perbuatan yang melawan hukum sangat dilarang keras oleh pihak bukhalapak yang dapat merugikan baik dari pihak penjual atau pembeli.

Terkait persoalan tentang ganti rugi yang diakibatkan adanya transaksi jual beli, maka pihak bukhalapak dibebaskan dari tuntutan, kewajiban, ganti rugi dan biaya hukum yang timbul akibat perjanjian jual beli tersebut. Pelanggaran terhadap privasi bukhalapak atau peretasan akun pengguna maka akan dikenakan sanksi sesuai dengan hukum positif yang ada di Indonesia.

Sejalan dengan aturan penggunaan bukhalapak, didalam pasal 22 Ayat 1 Undang-Undang Republik Indonesia Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, menyatakan agen elektronik berkewajiban memberikan fitur dimana para penggunanya dapat menggunakan fitur tersebut, untuk melakukan perubahan informasi yang masih dalam proses transaksi. Fitur yang dimaksud disini adalah fasilitas yang dapat digunakan pengguna agen elektronik untuk melakukan perubahan terkait informasi yang telah disampaikan, misalnya fasilitas pembatalan, sunting dan konfirmasi ulang.

Delapan aspek yang seharusnya ada disetiap hak konsumen yang diatur di KUHperdata, ternyata hanya dua aspek yang diterapkan oleh pihak bukhalapak yaitu hak konsumen untuk mendapatkan fasilitas dan hak konsumen untuk menerima ganti rugi ketika terjadi wanprestasi. Beberapa hak yang seharusnya diterapkan dan didapatkan oleh konsumen dalam transaksi jual beli, tidak dapat diberikan sepenuhnya oleh bukhalapak sehingga ini menjadi bukti bahwa belum memenuhi unsur kepastian hukum tentang perlindungan konsumen yang sudah diatur oleh Undang-undang (Nur Rahiim,2018).

### 3.2. Tanggung jawab dari penjual terkait pemenuhan hak konsumen dalam transaksi melalui Bukalapak sebagai Marketplace

Dalam *e-commerce*, secara umum terdapat dua pihak yang terkait yaitu *merchant*/pelaku usaha yang melakukan penjualan dan *buyer/costumer*/konsumen yang berperan sebagai pembeli. Pelaku usaha merupakan orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum ataupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan di dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia (Miru, 2007).

Hak pelaku usaha adalah a; Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. b; Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik. c; Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen. d; Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.

Kewajiban pelaku usaha adalah beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya; memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan; memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.

Dalam *e-commerce* melalui bukalapak sebagai marketplace, Kewajiban pokok pelapak atau pelaku usaha dalam hal memberikan informasi terkait produk yang dijual, diatur dalam Bab Lapak angka 2, 3, dan 10 dan diatur pula tentang kewajiban pelapak lainnya dalam Bab Transaksi Penjualan angka 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 13, 14, 17. Dalam aturan penggunaan Bukalapak hanya meng-

atur 3 pokok kewajiban pelapak yaitu pertama kewajiban untuk menyerahkan barang, kedua kewajiban untuk memberikan informasi secara jelas dan ketiga kewajiban melakukan retur barang atau ganti rugi.

Beberapa regulasi yang harus dipatuhi oleh pengguna layanan *platform* bukalapak adalah pertama; pelapak harus siap dan wajib untuk mematuhi seluruh regulasi yang ada, baik dalam hal penawaran ataupun penjualan. Kedua; barang yang dijual harus ditempatkan sesuai dengan kategorinya. Ketiga; nama dan judul barang harus dimasukkan dalam kriteria barang tersebut. Keempat; harga harus dicantumkan sesuai dengan harga yang harus dibayar saat proses transaksi berlangsung. Kelima; Gambar yang ditampilkan harus sesuai dengan deskripsi, dengan mengambil gambar tidak hanya dari satu sudut saja, melainkan 3 sudut.

Keenam; status barang yang dijual harus diperbarui dan juga pembaruan laporan kepada pembeli jika barang sudah dikirim. Ketujuh; kewajiban pelapak untuk memberikan jawaban terhadap pembeli dalam jangka waktu 2 hari, terhitung sejak adanya pesanan dari pembeli. Jika tidak ada balasan selama dua hari tersebut, maka secara otomatis pesanan tersebut dianggap gagal. Kedelapan; Kondisi barang harus dicantumkan sesuai dengan kenyataan, dengan tidak menyalahi aturan. Kesembilan; barang yang dikirim oleh pelapak harus melalui ekspidisi yang diajukan oleh pembeli, apabila jasa pengiriman barang tersebut tidak sesuai dengan yang direkomendasikan pembeli, maka tanggungjawab pengiriman beralih ke penjual.

Kesepuluh; Apabila terjadi kekurangan biaya pengiriman setelah kesepakatan harga disetujui, maka yang menanggung kekurangan tersebut adalah penjual. Kesebelas; biaya asuransi harus disetujui oleh pihak pelapak yang direkomendasikan oleh jasa pengiriman, sehingga apabila terjadi suatu kerusakan atau hilangnya barang tersebut, maka pihak pelapak bisa mengajukan klaim atas wan-

prestasi tersebut. Keduabelas; jangka waktu maksimal bagi pelapak untuk mengirim barang tersebut, setelah selesainya proses transaksi adalah maksimal 2x24 jam. Apabila belum dikirimkan dengan estimasi waktu itu juga, maka secara otomatis pelapak menolak transaksi tersebut serta mendapatkan respon negatif dalam akunnya. Kemudian uang yang sudah dibayarkan oleh pembeli secara otomatis akan dikembalikan secara penuh.

Ketigabelas; Pelapak harus mematuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pihak jasa pengiriman. Keempatbelas; nomor resi harus dicantumkan, setelah proses pengiriman selesai, sebagai bentuk pembaharuan laporan. Satu nomor resi hanya bisa digunakan untuk satu kali pengiriman saja. Kelimabelas; ketika terjadi kesepakatan retur, maka pelapak wajib mengirimkan kembali barang yang sudah dibeli dan disepakati oleh pembeli.

Terlihat dalam aturan penggunaan yang ada di Bukalapak berkaitan tentang kewajiban pelaku usaha hanya bertitik fokus pada kewajiban penyerahan barang, penyampaian informasi secara jelas dan benar serta melakukan retur atau ganti rugi. Regulasi hanya ditujuakn kepada pelapak terkait pengaturan tentang pembatalan perjanjian, pengiriman yang melebihi batas waktu yang ditentukan, sanksi pembekuan akibat performa yang bururk dan sanksi akibat memberikan nomor resi palsu.

Fakta hukum diatas berbanding terbalik jika kita mengacu pada Pasal 1635 dan 1865 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang memberikan peluang hukum bahwa, bukalapak juga berhak melakukan tindakan pemeriksaan, pembekuan, penundaan, dan/atau pembatalan terhadap transaksi pencairan dana yang dilakukan oleh Pengguna apabila ditemukan adanya tindakan pelanggaran atas syarat dan ketentuan, seperti; kecurangan, manipulasi, penipuan dan/atau kejahatan yang dilakukan dari pihak pembeli.

#### **4. Simpulan**

Pada dasarnya konsep tanggung jawab produk secara umum tidak berbeda jauh dengan konsep tanggung jawab sebagaimana diatur dalam ketentuan pasal 1635 KUHPdt dan 1865 KUHPdt. Perbedaannya adalah bahwa tanggung jawab produsen untuk memberikan ganti rugi diperoleh setelah pihak yang menderita dapat membuktikan bahwa cacatnya produk tersebut serta kerugian yang timbul merupakan akibat kesalahan yang dilakukan oleh produsen. Perbedaan lainnya adalah ketentuan ini tidak secara tegas mengatur pemberian ganti rugi atau beban pembuktian kepada konsumen melainkan kepada pihak manapun yang mempunyai hubungan hukum dengan produsen, apakah sebagai konsumen, produsen, penyalur, pedagang atau instansi lain.

Dengan penerapan tanggung jawab mutlak, pelaku usaha pembuat produk dianggap bersalah atas terjadinya kerugian pada konsumen pemakai produk, kecuali dia dapat membuktikan keadaan sebaliknya, bahwa kerugian yang terjadi tidak dapat dipersalahkan kepadanya. Kerugian yang diderita oleh seorang pemakai produk yang cacat atau membahayakan bahkan juga pemakai yang turut menjadi korban, merupakan tanggung jawab yang mutlak pelaku usaha pembuat produk itu sebagaimana diatur dalam Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

#### **Daftar Pustaka**

Buku

Abdul Halim Barkatullah, (2009), *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Transaksi E-commerce Lintas Negara di Indonesia*. Yogyakarta: FH UII Press.

Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo,(2005), *Bisnis E-Commerce*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Miru, Ahmadi, (2007), *Hukum Kontrak Perancangan Kontrak*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

## Perlindungan Hukum Konsumen dalam Transaksi *Electronic Commerce* Melalui Bukalapak

Chandra Supriyanto, Hendra Djaja, Diah Aju Wisnuwardhani, Khotbatul Laila

- Muljadi, Kartini dan Gunawan Widjaja, (2003), *Perikatan Yang Lahir dari Perjanjian*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Subekti, R, (2014), *Aneka Perjanjian cetakan XI*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Subekti, R, (2001), *Kitab Undang-undang Hukum Perdata*, Jakarta: Pradnya Paramita.
- Jurnal**
- Bagus, Hanindyo Mantri. *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi E-commerce*, *Jurnal Law Reform*, Volume 3. Nomor 1, Tahun 2007.Hlm. 2
- Almilia, S.L, 2009, *Penerapan E-Commerce sebagai upaya Peningkatan Persaingan Bisnis. Jurnal, STIE Perbanas*. Surabaya.
- Sutrisno, J, 2011, *Strategi Pengembangan Teknologi E-commerce dengan Metode Swot : Studi Kasus: PT. Chingmix Berhan Sejahtera. Jurnal Telematika MKOM*, Vol.3 No.2
- Kim,J. , Jin.B., Swinney,J, 2009, *The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process*, *Journal E-Retailing and Consumer Service*, No.239
- Utomo,P., Lestariningsih,E., Suhari, Y., 2012, *Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi dan Keinginan membeli Secara Online*", *Jurnal E-Commerce*.
- Ernani Hadiyanti, 2011, *Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil*, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 13 Nomor 13.
- Jauhari, Jaidan, 2010, *Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce*", *Jurnal Sistem Informasi*, Volume 2 Nomor 1.
- Masyuryadi, Kabo, dan Lumbu, 2016, *Rancang Bangun E-Commerce Toko Kain Tenun Di Karema Berbasis Web*", *E-Jurnal Sariputra*, Volume 3(3).
- Nuryanti, 2013, *Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah*, *Jurnal Ekonomi*, Volume 21 Nomor 4.
- Ma'ruf, Arifin. *Kedudukan Asas Kebebasan Berkontrak Dalam Kebijakan Kemitraan Kehutanan. Wacana Hukum: Jurnal Fakultas Hukum Universitas Slamet Riyadi*. Vol 25, No 1 (2019). Hlm. 30-45.
- Parmitasari, Indah. 2019. *Peran penting negosiasi dalam suatu kontrak. J. Literasi Hukum*. Vol 3, No 2 (2019). Hlm 50-62.
- Putra, E., Shanty, W., & Pakpahan, H. (2017). *Efektivitas pelaksanaan sertifikasi keandalan website jual beli online dalam menanggulangi penipuan konsumen. Jurnal Cakrawala Hukum*, 8(2), 149-159. doi:10.26905/idjch.v8i2.1674.