

Perlindungan Hukum terhadap Pengguna Smartphone dari Penipuan Iklan

Heru Pujo Handoko

Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya

Email : m12muslim@gmail.com

Abstract

This study discusses the legal protection of smartphone users from advertisements containing fraud according to criminal law as well as the application of strict liability laws against advertising businesses and e-commerce businesses. In the digital age of 4.0 when all human life depends on a device called a smartphone. Businesses conduct promotions using advertisements made either by the business itself or through the advertising company. The main problem is that the advertisements shown about the products offered do not correspond to the goods received by consumers because of the validity of the exhibition clauses that sometimes harm consumers or are returned but at their own expense that causes consumers to suffer losses due to tempted promossi in the ads served. Perpetrators of advertising fraud (fraud) is generally done by employees or owners of e-commerce in the hope of getting the most profit by cheating.

Keywords: Legal Protection; Smartphone Users; Advertising Scams; absolute responsibility.

Abstrak

Penelitian ini membahas perlindungan hukum terhadap konsumen pengguna smartphone dari iklan yang mengandung penipuan (*fraud*) menurut hukum pidana serta penerapan hukum tanggung jawab mutlak (strict liability) terhadap pelaku usaha periklanan dan pelaku usaha *e-commerce*. Dalam era digital 4.0 saat semua kehidupan manusia tergantung dengan sebuah alat bernama *smartphone*. Pelaku usaha melakukan promosi dengan menggunakan iklan yang dibuat baik oleh pelaku usaha itu sendiri ataupun melalui perusahaan pembuat iklan. Permasalahan utama adalah iklan yang ditampilkan mengenai produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan barang yang diterima oleh konsumen karena berlakunya klausul eksonerasi yang terkadang merugikan konsumen ataupun dikembalikan tetapi dengan biaya sendiri yang menyebabkan konsumen menderita kerugian karena tergoda promossi dalam iklan yang ditayangkan tersebut. Pelaku penipuan iklan (*fraud*) umumnya dilakukan oleh karyawan ataupun pemilik *e-commerce* dengan harapan mendapatkan untung yang sebesar-besarnya dengan cara curang.

Kata Kunci : Perlindungan Hukum; Pengguna Smartphone; Penipuan Iklan; tanggung jawab mutlak.

Latar Belakang

Dalam era digital industri 4.0 sekarang ini, setiap aktifitas manusia tidak terlepas dari *smartphone*. Mulai aktifitas bangun tidur, melakukan kegiatan atau pekerjaan hingga saat akan tidur pun *smartphone* tidak terlepas dari tangan-tangan manusia. Begitupun dengan komunikasi antar manusia sekarang, walau berdekatan tidak lagi disampaikan secara langsung melainkan dapat dilakukan melalui *smartphone* melalui aplikasi baik konten sosial, *chat* ataupun grup. Tidak jarang kita saksikan banyak manusia yang apatis dengan lingkungan sekitarnya karena sibuk dengan *smartphonenya*.

Smartphone saat ini bukan lagi menjadi barang mewah, tetapi sudah merupakan kebutuhan. Melalui aplikasi yang tersedia di *Smartphone*, kita tidak hanya menggunakannya untuk berbagi informasi ataupun sekadar sebagai media komunikasi, melainkan lebih dari itu sudah dapat digunakan untuk kebutuhan konsumtif seperti, belanja barang, makanan dan minuman yang tersedia dengan syarat memiliki saldo rekening tabungan ataupun saldo di aplikasi yang mencukupi maka transaksi jual beli dapat dilakukan tanpa memandang usia, pekerjaan, pendidikan atau latar belakang, asal sepakat maka terjadilah transaksi jual beli.

Supaya konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan, aplikasi pada *smartphone* menawarkan kepada konsumen melalui konten yang tersedia baik barang kebutuhan konsumtif atau tidak semua tersedia didalam aplikasi melalui penawaran dengan menggunakan iklan.

Di Indonesia, pengguna *smartphone* telah mencapai 90% dari jumlah penduduk dimana pola pengiklan pun beralih ke *smartphone* sebagai pangsa pasar dan terbukti bahwa iklan digital indonesia terbesar kedua di asia pasifik setelah India.¹ Banyaknya pengguna *smartphone* yang menerima iklan mengenai konten barang konsumtif, tidak jarang terjadi penipuan (*fraud*) iklan produk yang ditawarkan dimana tidak ada kesesuaian antara barang yang ada di iklan dengan barang yang diterima setelah dilakukan pembayaran atau jual beli yang mengakibatkan kerugian bagi konsumen.

Penipuan (*fraud*) iklan yang terjadi tidak hanya menyasar pada segmen orang dewasa melainkan juga anak-anak yang notabene belum cakap melakukan perikatan yang dalam hukum pidana anak-anak maksimal berusia 19 tahun dimana anak-anak di Indonesia saat ini sudah banyak menggunakan *smartphone* sehingga menempatkan indonesia sebagai negara konsumen nomor dua terbesar penipuan (*fraud*) iklan digital ini.²

Kasus *fraud* terbaru saat ini yaitu penipuan yang dilakukan oleh sejumlah karyawan tokopedia dimana produk yang di diskon dibeli sebanyak 49 buah dibeli oleh karyawannya dengan cara tidak benar.³ untuk menjaga integritas dan kepercayaan, maka kemudian tokopedia memecat karyawannya yang telah melakukan kecurangan tersebut. *Fraud* dalam kamus bahasa inggris artinya kecurangan, penipuan, penggelapan.

Kasus penipuan (*fraud*) iklan lainnya yang pernah ditemukan oleh peneliti sendiri yaitu rekan kerja yang tergiur melihat iklan jam tangan dari salah satu pengiklan bersponsor dari media sosial facebook

1. <https://money.kompas.com/read/2019/08/08/152100426/hati-hati-indonesia-jadi-target-penipuan-iklan-digital>, diakses hari jum'at tanggal 13 September 2019, jam. 09.06 Wib.

2. <https://ekonomi.kompas.com/read/2019/02/28/192922226/hati-hati-penipuan-iklan-digital-di-indonesia-kedua-terbesar-sedunia>, diakses hari jum'at tanggal 13 September 2019, jam. 18.30 wib.

3. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/30/075800926/kasus-pemecatan-karyawan-tokopedia-idea-sebut-internal-fraud-bisa-terjadi-di>, diakses hari jum'at tanggal 13 September 2019, jam 19.00 Wib.

yang mempromosikan produk jam tangan *sport* tahan air (*water resistant*) kemudian membelinya melalui transaksi secara elektronik dan dibayarkan melalui *e-banking* yang harga jam tangan pada iklan dinilai dengan harga yang wajar. Selang satu minggu kemudian barang yang dibeli diterima namun ternyata jam tangan tersebut baru diketahui setelah digunakan bahwa jam tangan tersebut tidak tahan air (*unwater resistant*) yang mengakibatkan pembeli merasa tertipu atas transaksi jual beli secara elektronik yang dilakukannya. korban tidak melaporkan masalah tersebut ke penegak hukum karena merasa harga beli yang murah ketimbang biaya pengurusan proses hukum yang akan dilakukannya sehingga memilih memaafkan tindak pidana penipuan (*fraud*) tersebut dan beralih ke toko lain dimana pengalaman tersebut bukan hanya rekan kerja peneliti yang mengalami, bahkan diluar sana banyak konsumen yang mengalami kejadian serupa tetapi dikarenakan keengganan untuk melaporkan karena khawatir akan merepotkan konsumen selain tentunya akan mengeluarkan biaya dan waktu yang menyebabkan suburnya praktek penipuan (*fraud*) iklan di Indonesia.

Permasalahan

Adapun dalam penelitian ini ada 2 (dua) permasalahan yang akan dibahas yaitu :

1. Bagaimanakah perlindungan hukum terhadap Konsumen pengguna smartphone dari penipuan (*fraud*) Iklan menurut hukum pidana ?
2. Bagaimanakah penerapan tanggung jawab mutlak (*strict liability*) hukum terhadap pelaku pembuat iklan dan pelaku usaha *e-commerce* apabila terjadi penipuan iklan (*fraud*) yang sampai mengakibatkan kerugian konsumen?

Metodologi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metodologi penelitian yuridis normatif yang dimulai dengan penelusuran hukum bahan-bahan hukum untuk membuat suatu keputusan hukum (*legal decision making*) terhadap kasus hukum yang kongkret.⁴ Bahan-bahan hukum diperoleh dari daring dan kepustakaan yang kemudian dianalisa menggunakan pendekatan kasus (*case approach*), pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan filsafat (*philosophical approach*) dengan penarikan kesimpulan secara deduktif yaitu kesimpulan yang berawal dari hal-hal yang umum kepada hal-hal yang khusus. Data penelitian kepustakaan mencakup data primer, data sekunder dan data tertier. Data hukum primer yaitu Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, data hukum sekunder yaitu buku-buku, jurnal, pendapat pakar dan hasil penelitian sedangkan data hukum tertier berupa ensiklopedi dan kamus hukum.

Pembahasan

Sejarah *Fraud*

Fraud yang berarti penipuan, penggelapan atau kecurangan yang mana dalam terminologi hukum pidana Indonesia termaktub dalam pasal 372 KUH Pidana tentang Penggelapan dan pasal 378 tentang penipuan. KUH Pidana Indonesia sendiri adalah undang-undang warisan kolonial Belanda yang dilegitimasi oleh Negara Republik Indonesia sebagai Undang-undang Nomor 1 Tahun 1946 tentang peraturan hukum pidana.

4. Jonaedi Effendi dan Johnny Ibrahim, Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris, 2018, Prenadamedia Grup, Jakarta, Hal. 130.

Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) Indonesia bersumber dari *wetboek van strafrecht (WvS) voor Nederlandsch-Indie* melalui *staadsblad* tahun 1815 nomor 732 yang mulai berlaku sejak 1 Januari 1918. Pemberlakuan KUHPidana diseluruh wilayah Indonesia baru dilakukan pada tanggal 20 September 1958⁵ dan dipergunakan hingga saat ini oleh para penegak hukum dalam delik materil perbuatan pidana (*strafbaarfeit*) sebagai *lex generalis* disamping delik-delik khusus yang diatur dalam undang-undang (*Lex specialis*) dalam menegakkan hukum pidana di Indonesia khususnya dalam tindak pidana penipuan atau kecurangan (*fraud*) pada transaksi elektronik. Transaksi elektronik diatur dalam undang-undang nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan transaksi elektronik (ITE).

Sejarah fraud dikenal dari abad 16 dimana Albrecht Dürer pemalsu dari gaya *printmaking* meningkatkan pasar untuk mencetak sendiri oleh mereka menandatangani, yang membuat mereka disebut pemalsuan. Pada abad ke 20 pasar seni hasil pemalsuan sangat menguntungkan. Ada yang berkembang terutama pemalsuan bernilai seni, seperti gambar yang dibuat oleh Picasso, KLee, dan Matisse. Dalam perkembangannya *Fraud* berawal dari ASB (*Auditing Standards Board*) mengeluarkan statement on Auditing Standards No. 82 yang berjudul *Consideration of Fraud in a Financial Statement Audit* (Pertimbangan Penipuan dalam Audit Laporan Keuangan), guna mengklarifikasi tanggung jawab auditor dalam mendeteksi dan melaporkan kecurangan (*fraud*) yang terjadi dalam laporan keuangan.⁶ Oleh karena itu, tanggung jawab terbesar untuk menentukan adanya kecurangan atau tidak terdapat pada auditor sebagai penanggung jawab audit apakah terdapat kelayakan atau tidak dalam suatu laporan keuangan untuk mendapatkan keyakinan tidak terjadi kecurangan.

Dalam perkembangannya sekarang ini yaitu era digitalisasi, fraud tidak hanya terbatas penipuan dalam bidang perbankan tetapi juga sudah merambah ke sektor perekonomian lain seperti perdagangan dimana salah satu pasar potensial untuk dijadikan objek penipuan adalah dengan menggunakan iklan baik di media mainstream ataupun di media sosial sehingga diperlukan perlindungan negara terhadap tindak pidana penipuan iklan yang dapat merugikan konsumen di Indonesia dalam melakukan transaksi jual beli barang dan atau jasa.

Bentuk perlindungan negara terhadap konsumen yang membeli barang/jasa karena ketertarikan dari iklan yang dipromosikan, dikarenakan belum terdapat dalam KUH Pidana buatan Belanda, yang kemudian pemerintah Republik Indonesia mengakomodir perbuatan tindak pidana penipuan menggunakan iklan tersebut dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang secara filosofis tujuan dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dalam konsiderannya yaitu melindungi kepentingan konsumen dari kerugian, menumbuhkan sikap tanggung jawab produsen dengan tujuan terciptanya perekonomian yang sehat yang dalam perkembangannya jual beli tidak hanya dilakukan secara konvensional tetapi juga dilakukan secara digital sehingga tindak pidana penipuan iklan juga beralih yang mana merupakan pasar potensial karena mayoritas penduduk Indonesia menggunakan smartphone sehingga perlu dilindungi melalui Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan transaksi Elektronik (ITE).

Selain itu, dikarenakan transaksi baik secara elektronik maupun konvensional adalah bentuk jual beli yang diperbolehkan menurut hukum, maka pengaturan perdagangan secara online dalam

5. https://id.wikipedia.org/wiki/Kitab_Undang-undang_Hukum_Pidana, diakses pada hari jum'at, tanggal 13 September 2019 Jam. 19.25 Wib.

6. <https://larvoolovers.wordpress.com/2014/05/20/sejarah-fraud/>, diakses pada hari jum'at tanggal 13 September 2019, Jam. 19.30 Wib.

smartphone juga telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan. Secara filosofi, Undang-Undang nomor 7 tahun 2014 tentang perdagangan yang mengakomodir tata cara perdagangan baik luar negeri maupun dalam negeri telah berupaya mengantisipasi apabila terjadinya tindak pidana dalam perdagangan secara online menggunakan smartphone karena perdagangan merupakan penggerak utama perekonomian suatu bangsa untuk mencapai suatu keadilan dan kemandirian dalam hal ekonomi agar terjadi keseimbangan disamping untuk memberikan daya dukung dan pemerataan pendapatan.

Perlindungan hukum terhadap konsumen pengguna *smartphone* dari Penipuan (*Fraud*) iklan dalam Hukum Pidana

Dalam melakukan transaksi jual beli, pembeli umumnya ingin mengetahui terlebih dahulu produk apa yang ditawarkan oleh penjual disamping harga yang tertera sebagaimana konsep pasar yang merupakan tempat jual beli. Pengertian pasar pada umumnya adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli yang sudah barang tentu sebelum melakukan pembelian, maka pembeli akan melihat-lihat dahulu barang yang ditawarkan. Apabila pembeli berminat selanjutnya terjadilah transaksi jual beli yang diakhiri dengan kesepakatan yang berisi hak dan kewajiban penjual dan pembeli. Hak penjual adalah menerima uang dari pembeli sedangkan hak pembeli adalah menerima barang sesuai dengan yang diinginkan.

Pasar dengan transaksi elektronik yang memungkinkan penjual dan pembeli bertemu dalam suatu aplikasi pada *smartphone* sehingga untuk menarik minat pembeli maka penjual akan menawarkan barang melalui media yang bernama iklan. Menurut kamus hukum, iklan adalah advertensi, reklame, pemberitahuan dalam surat kabar atau majalah⁷ yang dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disebut sebagai promosi. Iklan sendiri menurut jenis dan tujuannya terbagi 2 (dua) jenis yaitu :

- a. Iklan komersil;
- b. Iklan non komersil.⁸

Iklan komersil adalah iklan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan komersil dari hasil penjualan barang/jasa yang diiklankan sedangkan iklan non komersil adalah iklan yang dibuat untuk tujuan memberikan informasi, ajakan, dan memberikan edukasi bagi masyarakat. Oleh karena itu iklan secara komersil yang dalam undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen disamakan dengan promosi yang mana pengertian promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan suatu informasi barang/jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan atau jasa yang diperdagangkan.

Penyebaran promosi yang sangat mudah saat ini adalah secara elektronik dimana mayoritas masyarakat di Indonesia menggunakan smartphone sebagaimana telah disampaikan dalam latar belakang penelitian ini bahwa 90 % (sembilan puluh persen) pengguna internet adalah pengguna *smartphone* yang menyebabkan terjadinya pergeseran pemasaran (*marketing*) iklan dari cara konvensional menggunakan media cetak beralih ke pola digital (*e-commerce*) sehingga dinilai rentan akan disalahgunakan potensi iklan tersebut.

7. Subrata Kubung, Kamus Hukum Nasional dan Internasional, penerbit Permata Press, hal. 199.

8. <https://www.maxmanroe.com/pengertian-iklan.html>, diakses pada hari senin tanggal 30 September 2019, jam. 08.30 wib.

Cara mudah mengiklankan barang saat ini adalah melalui media mainstream ataupun media sosial seperti *facebook* dan *Instagram*. Pada contoh 2 (dua) aplikasi tersebut berseliweran iklan-iklan yang menarik untuk membeli barang yang ditawarkan namun ketika telah terjadi transaksi jual beli ternyata iklan tersebut melakukan penipuan dengan memberikan barang yang tidak sesuai dengan keinginan atau ekspektasi konsumen. Sebagai contoh peneliti pernah menemukan pembeli yang membeli jam tangan anti air (*water resistant*) dengan harga yang normal seperti di toko untuk ukuran jam tangan yang tahan air namun ternyata jam tangan yang dibeli tersebut ternyata tidak tahan air (*unwater resistant*) dan mereknya juga bukan asli atau umumnya disebut masyarakat kawewean. Ketika dihubungi penjual mengatakan bahwa barang yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan atau dikembalikan dengan ongkos kirim yang ditanggung oleh pembeli yang mana hal tersebut menyebabkan kerugian bagi konsumen karena penjual menggunakan klausul eksonerasi. Itu baru salah satu contoh penipuan (*fraud*) dalam iklan yang terjadi dalam kehidupan nyata, belum lagi penipuan-penipuan lain yang terjadi sehingga perlu dilakukan perlindungan terhadap konsumen tersebut. klausul eksonerasi sendiri adalah klausul yang membebaskan orang atau badan usaha dari tanggung jawab dalam perjanjian jual beli, padahal klausul eksonerasi yang dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan Konsumen dikenal dengan Perjanjian Baku tidak boleh diterapkan berat sebelah disamping tidak ada perjanjiannya dalam transaksi jual beli secara elektronik. Artinya klausul eksonerasi yang diberlakukan oleh pelaku usaha yang mengiklankan produk barang dan jasa dalam transaksi elektronik wajib dibatalkan karena cacat hukum.

Dalam pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan Konsumen (UUPK) menyebutkan bahwa pelaku usaha wajib untuk menyampaikan suatu produk dengan etikanya yaitu memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan. Dengan demikian, pelaku usaha dilarang melakukan penipuan atau kebohongan terhadap promosi atau iklan yang ditawarkan dimana jelas apabila dilanggar secara normatif akan membawa akibat hukum yaitu ganti rugi ataupun diproses menurut hukum pidana yang normatifnya diatur dalam pasal 378 KUH Pidana. Karena masalah ini merupakan *lex specialis* mengatur tentang perlindungan konsumen ada asas hukum umum yang berbunyi undang-undang yang khusus mengesamping undang-undang yang umum (*lex specialis derogat lex generalis*) sehingga praktis penyelesaian masalah penipuan (*fraud*) menggunakan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Lex spesialis lagi Perlindungan hukum konsumen dalam tindak pidana penipuan (*fraud*) iklan di smartphone ini selain dilindungi dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga dilindungi Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) yang kemudian diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 dimana iklan elektronik berupa gambar termasuk dalam kategori informasi elektronik dalam transaksi elektronik.

Informasi elektronik menurut pasal 1 Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) adalah satu atau sekumpulan data elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, *electronic data interchange (EDI)*, surat elektronik (*electronic mail*), telegram, teleks, *telecopy* atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, Kode Akses, simbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya. Transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan

dengan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya.

Filosofi yang terkandung dalam Undang-Undang ITE adalah bahwa pembentukan undang-undang ini sebagai proteksi bagi warga negara Indonesia karena cepatnya perkembangan teknologi digital yang kita kenal dengan revolusi industri 4.0 dengan mengusung tema digitalisasi dalam sendi-sendi kehidupan masyarakat Indonesia khususnya dalam perdagangan barang dan jasa yang dapat diakses menggunakan internet selain transaksi pembayaran juga saat ini kecenderungan masyarakat menggunakan transaksi pembayaran secara elektronik karena dinilai mudah hanya melalui *smartphone* disamping masih ada yang tetap melakukan pembayaran secara konvensional menggunakan uang tunai.

Iklan yang disiarkan melalui *smartphone* atau komputer oleh pemilik *e-commerce* ataupun oleh pelaku usaha iklan seharusnya mengandung kebenaran dan tidak berbohong untuk melindungi konsumen dalam melakukan pembelian barang dan atau jasa yang ditawarkan melalui iklan tersebut, hal ini telah diatur dalam pasal 9 Undang-Undang ITE yang berbunyi Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan. Dengan banyaknya produk jasa dan atau barang yang ditawarkan melalui iklan tersebut menyebabkan adanya permainan antara produsen dengan pihak ketiga yaitu pembuat iklan, bahkan karyawan *e-commerce* juga dapat melakukan penipuan dengan membeli barang murah dari tokonya kemudian dijual kembali kepada konsumen.

Dalam permasalahan ini, menurut pendapat peneliti untuk dapat dikenakan unsur pidana khususnya mengenai sanksi pidana dalam UU ITE, maka harus dipisahkan dulu iklan yang disebarluaskan dimana iklan terdiri atas 2 (dua) jenis yaitu iklan komersil dan non komersil. Iklan komersil dapat terjadi penipuan dengan objeknya yaitu barang dan atau jasa yang dijual, sedangkan objek penipuan iklan non komersil dapat juga terjadi misalnya penyebaran informasi yang tidak benar atau berita bohong (hoax) yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga. Jadi kata-kata dalam iklan layanan masyarakat yang notabene non komersil adalah unsur penipuan (*fraud*) dalam Undang-Undang 11 tahun 2008 tentang ITE.

Unsur yang terpenting dalam pembuktian pidana iklan yang mengandung penipuan adalah delik pidana yang haruslah bertentangan dengan aturan atau melawan hukum (*wederretelijk*). Menurut Moeljatno, delik pidana menurut wujud dan sifatnya adalah bertentangan dengan tata atau ketertiban yang dikehendaki oleh hukum, mereka adalah perbuatan yang melawan (melanggar) hukum.⁹ Artinya adalah perbuatan iklan yang mengandung penipuan (*fraud*) adalah perbuatan yang merugikan dan bertentangan dengan kebiasaan yang baik dalam masyarakat sehingga dikenakan sanksi pidana yang dibuktikan dengan adanya keinginan mendapatkan keuntungan secara sepihak yaitu pihak penjual.

Delik larangan dalam Undang-Undang ITE diatur dalam pasal 28 ayat (1) yang berbunyi setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik. Sanksi pidana penipuan iklan di *smartphone* baik untuk tujuan komersil ataupun non komersil telah diatur dalam pasal 45 ayat (2) Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dengan ancaman

9. Moeljatno, Asas-asas Hukum Pidana, 2015, Penerbit Rienka cipta, Jakarta, Hal. 3.

pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan denda paling banyak Rp. 1.000.000.000,- (Satu Milyar Rupiah). Pertanyaan kemudian adalah siapakah yang dapat dituntut ataupun digugat akibat kerugian tersebut. dalam teori pertanggungjawaban pidana, pihak yang dapat dituntut adalah pihak yang menyebabkan kerugian baik perseorangan ataupun korporasi yang dalam hukum perlindungan konsumen, subjek hukumnya adalah pelaku usaha ataupun pihak pihak yang menggunakan teknologi informasi sebagaimana termaktub dalam pasal 28 ayat (1) UU No. 11 tahun 2008 tentang ITE. Dengan demikian, pengguna smartphone yang menjadi korban penipuan iklan (*fraud*) yang dilakukan oleh perusahaan iklan layanan masyarakat ataupun pelaku usaha *e-commerce* yang mengandung penipuan (*fraud*) dapat dituntut sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang ITE karena adanya kekhususan mengenai tindak pidana menggunakan media elektronik.

Untuk dapat dikenakan pidananya, harus dipisahkan juga peranannya dimana pelaku usaha dalam periklanan yaitu :

- a. Pengiklan adalah perusahaan yang memesan iklan untuk mempromosikan, memasarkan, dan/ atau menawarkan produk yang mereka edarkan;
- b. Perusahaan iklan adalah perusahaan/biro yang bidang usahanya mendesain atau membuat iklan untuk pemesannya, dan;
- c. Media adalah media elektronik atau non elektronik yang menyiarkan atau menayangkan iklan tersebut.¹⁰

Bila dilihat dari jenis pelaku usaha dalam periklanan, jelas bahwa tanggung jawab mengenai penipuan dalam produk yang diiklankan adalah tanggung jawab pengiklan karena informasi yang diberikannya kepada perusahaan iklan, sedangkan perusahaan iklan hanya bertanggung jawab atas kreasi mereka sendiri dalam membuat suatu iklan baik untuk tujuan komersil maupun non komersil. Dengan demikian harus dilihat dulu kesalahan (*schuld*) tersebut apakah terletak pada pengiklan, perusahaan iklan ataupun dari media yang menyiarkan iklan tersebut yang mengakibatkan konsumen menjadi rugi.

Permasalahan utama bukanlah karena adanya aturan normatif untuk menuntut penipuan menggunakan iklan, tetapi masalah kepercayaan masyarakat yang perlu menjadi perhatian karena penipuan menggunakan iklan selain merugikan konsumen juga mengakibatkan ketidakpercayaan lagi konsumen terhadap suatu produk khususnya produk dalam negeri dan lebih memilih produk lain yang lebih baik disamping ancaman pidana yang akan dihadapi oleh pemilik usaha. Kendala utama penegakan hukum penipuan iklan ini adalah kurang partisipatif masyarakat dalam melakukan penuntutan karena tidak bertemunya wajah penjual dan pembeli sebagaimana konsep utama pasar yang hanya terjadi pada pasar konvensional sehingga menimbulkan kesan ketidakpercayaan masyarakat terhadap lembaga penegak hukum untuk dapat menyelesaikan permasalahannya ditambah lagi dengan sistem hukum pidana yang mengharuskan konsumen untuk melaporkan permasalahannya di kantor polisi dan belum lagi proses lain seperti pemeriksaan yang sudah pasti menyita waktu konsumen tersebut sehingga menjadi salah satu kendala yang menyebabkan suburnya penipuan iklan di Indonesia. Dalam keyakinan islam sendiri yang diajarkan oleh Rasulullah Muhammad saw sangat mengutamakan akhlak dalam menjalankan ekonomi yang mengajarkan kepada pelaku usaha

10. Aulia Muthiah, Hukum perlindungan Konsumen dimensi Hukum positif dan Ekonomi Syariah, Pustaka baru press, Jogjakarta, Hal. 153-154.

untuk senantiasa bersikap adil, baik, bekerja sama, *amanah, tawakal, qana'ah, sabar dan tabah*.¹¹

Pengguna *Smartphone* selaku konsumen yang tertarik membeli suatu barang dan atau jasa yang ditawarkan melalui iklan, juga dilindungi Undang-Undang Nomor 7 tahun 2014 tentang Perdagangan. Pasal 65 Undang-Undang Nomor 7 tahun 2014 tentang Perdagangan pada ayat (1) berbunyi setiap pelaku usaha yang memperdagangkan barang dan/atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik wajib menyediakan data dan/atau informasi secara lengkap dan benar. kemudian ayat (2) berbunyi setiap pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik yang tidak sesuai dengan data dan/atau informasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1). Dalam ayat (4) dinyatakan bahwa data atau informasi paling sedikit memuat identitas dan legalitas pelaku usaha sebagai produsen, persyaratan teknis barang yang ditawarkan, persyaratan teknis atau kualifikasi jasa yang ditawarkan, harga dan cara pembayaran dan cara penyerahan barang.

Perdagangan melalui sistem elektronik menurut pasal 1 angka 24 Undang-Undang Nomor 7 tahun 2014 tentang perdagangan adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik. Secara Normatif, ancaman hukuman terhadap pelaku usaha yang melakukan penipuan (*fraud*) iklan terhadap konsumen, hanya di Undang-Undang Nomor 7 tahun 2014 tentang perdagangan yang mengancam pelaku usaha dengan hukuman paling lama 12 (dua belas) tahun dan denda paling banyak Rp. 12.000.000.000,- (dua belas Milyar) Rupiah. Undang-Undang Nomor 7 tahun 2014 tentang Perdagangan ini, peneliti nilai masih termasuk baru karena hanya sedikit konsumen yang mengetahuinya sehingga perlunya dilakukan sosialisasi agar konsumen dapat terlindungi dari perbuatan curang pelaku usaha yang bisa jadi menimbulkan semangat untuk menuntut pelaku karena ancaman pidana yang tergolong tinggi yang setidaknya dapat mengurangi keengganan konsumen melaporkan perkaranya karena asas hukum yang menyatakan bahwa undang-undang yang dikeluarkan dianggap telah diketahui oleh masyarakat walaupun dalam kenyataan banyak yang belum mengetahuinya.

Penerapan tanggung jawab mutlak (strict liability) hukum terhadap pelaku Usaha iklan dan pelaku usaha e-commerce apabila terjadi penipuan iklan (fraud) yang sampai mengakibatkan kerugian konsumen

Iklan sebagai suatu layanan informasi yang mudah untuk diterima oleh masyarakat sejak dahulu hingga saat ini merupakan sarana yang efektif dalam melakukan pemasaran (*marketing*). Namun demikian hendaknya pelaku usaha pembuat iklan dan pengusaha *e-commerce* dapat memberikan informasi yang benar dan tidak berlaku curang terhadap konsumen demi mendapatkan keuntungan sesaat yang merugikan konsumen yang berasal dari pengguna

Pelaku usaha sebagai subjek hukum yang melakukan perbuatan hukum menurut R. Soeroso perbuatan hukum adalah setiap perbuatan subjek hukum (manusia atau badan hukum) yang dilakukan dengan sengaja untuk menimbulkan hak dan kewajiban. Akibat perbuatan diatur oleh hukum, karena akibat itu bisa dianggap sebagai kehendak dari melakukan hukum. Perbuatan hukum baru terjadi apabila ada pernyataan kehendak. Adanya pernyataan kehendak diperlukan adanya kehendak orang itu untuk bertindak, menerbitkan/menimbulkan akibat yang diatur oleh hukum.¹²

11. Ibid, Hal. 11.

12. R. Soeroso, Pengantar Ilmu Hukum, 2005, Penerbit Sinar Grafika, jakarta, Hal. 29.

Dengan demikian terjadinya transaksi jual beli merupakan kehendak dari pengguna smartphone selaku konsumen dengan pengiklan sebagai pelaku usaha ataupun perusahaan iklan yang disuruh oleh pelaku usaha untuk mengiklankan produknya yang dapat disepakati bahwa perbuatan tersebut adalah perbuatan dengan unsur sengaja. Menurut Munir Fuadi, unsur kesengajaan tersebut dianggap eksis dalam suatu tindakan manakala memenuhi elemen-elemen sebagai berikut ¹³:

1. Adanya kesadaran (*state of mind*) untuk melakukan;
2. Adanya konsekuensi dari perbuatan. Jadi bukan hanya adanya perbuatan saja;
3. Kesadaran untuk melakukan, bukan hanya menimbulkan konsekwensi, melainkan juga adanya kepercayaan bahwa dengan tindakan tersebut “Pasti” dapat menimbulkan konsekwensi tersebut.

Dengan demikian karena adanya unsur kesengajaan, sudah barang tentu terhadap pelaku usaha periklanan ataupun pelaku usaha *e-commerce* untuk dapat dikenakan tanggung jawab mutlak (*strict liability*) apabila telah merugikan konsumennya sebagaimana asas dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menerapkan prinsip tersebut salah satunya dengan cara melakukan ganti kerugian disamping tentunya ancaman penjara. Dalam perlindungan konsumen asas ini dikenal dengan *Product Liability* yang menurut asas ini produsen wajib bertanggung jawab terhadap kerugian yang dialami oleh konsumen atas penggunaan produk yang telah dipasarkannya.¹⁴

Gugatan *product liability* dapat dilakukan berdasarkan 3 (tiga) hal yaitu :

1. Melanggar jaminan (*breach of warranty*);
2. Adanya kelalaian;
3. Menerapkan tanggung jawab mutlak (*strict Liability*).¹⁵

Permintaan tanggung jawab mutlak terhadap perusahaan iklan dasarnya adalah kelalaiannya tidak mengetahui persis produk yang akan dipasarkan oleh pelaku usaha yang menyebabkan terjadinya penipuan terhadap konsumen akibat iklan yang dibuatnya. Untuk menganalisa tanggung jawab mutlak (*strict Liability*) ini, sebelumnya peneliti telah mengklasifikasikan antara pengiklan dan perusahaan iklan agar dapat mengidentifikasi perbuatannya.

Pengiklan

Pengiklan adalah perusahaan yang memesan iklan untuk mempromosikan, memasarkan, dan/ atau menawarkan produk yang mereka edarkan¹⁶ yang mana pengiklan adalah pelaku usaha yang melakukan transaksi jual beli secara *online* yang juga bisa bertindak sebagai perusahaan iklan apabila iklan tersebut dibuatnya sendiri yang artinya pengiklan bisa saja badan usaha atau perseorangan. Alur Tanggung jawab pengiklan adalah mempromosikan barang dan atau jasa yang akan dijualkan (*Marketing*) dan apabila berminat melakukan transaksi jual beli melalui smartphone ataupun perangkat komputer yang kemudian pembayarannya juga dilakukan secara elektronik (*banking*) ataupun konvensional misalnya *transfer* melalui ATM (Anjungan Tunai Mandiri).

13. Munir Fuady, *Perbuatan melawan Hukum Pendekatan Kontemporer*, 2017, Penerbit Citra Aditya Bakti, Bandung, Hal. 47.

14. Dian Afrilia dan helena Primadiani Sulistyaningrum, Implementasi Prinsip Strict Liability (prinsip tanggung Jawab Mutlak) Dalam Penyelesaian Sengketa Konsumen, *Jurnal Simbur Cahaya*, Volume XXIV, No. 3 september 2017.

15. Ibid.

16. Aulia Muthiah, *Hukum perlindungan Konsumen dimensi Hukum positif dan Ekonomi Syariah*, Hal. 153, Op.Cit..

Walaupun antara penjual dan pembeli tidak bertemu langsung (konvensional), namun identitas penjual dan pembeli dapat diketahui dalam aplikasi pesanan yang kemudian dilakukan pembayaran kepada rekening penjual atau pelaku usaha sehingga dapat dikatakan jual beli tersebut sah secara hukum. kewajiban penjual selanjutnya adalah menyerahkan barang kepada pembeli (konsumen) sesuai promosi melalui iklannya namun ternyata barang yang diterima tidak sesuai dengan kriteria dalam iklan.

Dengan demikian pengiklan dapat dikatakan adalah orang yang bertanggung jawab secara langsung atas tindak pidana penipuan yang telah dilakukannya yang berakibat kerugian pada konsumen yang melakukan transaksi melalui *smartphonenya* sehingga secara hukum pengiklan dapat dimintakan tanggung jawab mutlak (*strict Liability*) karena telah melakukan penipuan (*fraud*) melalui iklannya. Dalam teori pertanggung jawaban pidana sebagaimana dikemukakan oleh Moeljatno bahwa orang tidak mungkin dipertanggungjawabkan (dijatuhi pidana) kalau dia tidak melakukan perbuatan pidana. Tapi, meskipun Melakukan perbuatan pidana, tidak selalu dia dapat dipidana.¹⁷ Artinya pertanggungjawaban secara hukum pelaku usaha untuk mengganti rugi kepada konsumen sebelum dilakukan pemidanaan karena hukum pidana sebagai jalan terakhir (*ultimum remedium*) konsumen untuk mendapatkan keadilan.

Adapun Normatif yang dapat dilakukan penuntutan kepada pengiklan sebagai awal untuk melaksanakan tanggung jawab mutlak (*Strict Liability*) adalah berdasarkan pasal 60 Jo. Pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang merupakan sangsi administratif ganti rugi yang telah diatur paling banyak Rp. 200.000.000 (Dua ratus juta rupiah). Secara Pidana, pengiklan yang merugikan pengguna smartphone sebagai konsumen dapat dituntut juga sebagaimana termaktub dalam pasal 45A Ayat (1) Jo. Pasal 20 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi transaksi Elektronik (ITE) dan pasal 115 Jo. Pasal 65 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan dengan hukuman penjara maksimal 12 (dua belas) tahun penjara.

Perusahaan iklan

Perusahaan Iklan (*advertising*) adalah perusahaan/biro yang bidang usahanya mendesain atau membuat iklan untuk pemesannya dimana perusahaan iklan ini dapat berbadan hukum ataupun bukan berbadan hukum (perseorangan) yang memiliki keahlian membuat iklan. Artinya perusahaan iklan hanya menerima pesanan dari pelaku usaha untuk membuatkan iklan usaha barang dan atau jasanya produk yang akan dijualkan dalam rangka pemasaran (*marketing*) suatu produk dan atau jasa. Dengan demikian perusahaan iklan hanya menerima pesanan yang desain, pesan ataupun kata-katanya dikarang dan dibuat oleh perusahaan iklan tersebut.

Perusahaan iklan (*Advertising*) umumnya tidak ikut melakukan pengiklanan produk barang dan atau jasa sehingga konsumen tidak dapat dimintai tanggung jawab mutlak (*Strict Liability*) kepada perusahaan iklan apabila barang yang diterimanya berbeda ataupun tidak sesuai dengan yang diiklankan tersebut. namun demikian, perlu dilakukan pembuktian kembali mengenai keterlibatan perusahaan iklan tersebut karena secara logika tidaklah mungkin perusahaan iklan sebelum membuat desain tidak mengetahui produk barang dan atau jasa yang akan dibuatkan iklannya karena kesalahan

17 . Moeljatno, Asas-Asas Hukum Pidana, Penerbit Rieneka Cipta, Jakarta, Hal. 155, Op.Cit.

perusahaan iklan yang tidak mengetahui barang dan atau jasa yang akan diiklankan termasuk dalam perbuatan melawan hukum dalam bentuk kelalaian.

Secara hukum, Konsumen tidak dapat menuntut perusahaan iklan yang tidak melakukan pengiklanan karena tidak ada pertanggungjawaban pidananya, namun demikian harus dibuktikan terlebih dahulu apakah ada atau tidaknya keterlibatan perusahaan iklan yang menyebabkan kerugian bagi konsumen.

Tindak pidana penipuan (*fraud*) Iklan terhadap konsumen yang menggunakan smarphone yang merupakan bentuk transaksi elektronik dimana transaksi secara elektronik telah diatur pelaksanaannya melalui pasal 40 Peraturan pemerintah Nomor 82 tahun 2012 tentang penyelenggaraan sistem dan transaksi elektronik. Bahwa transaksi elektronik dapat dilakukan dalam lingkup publik maupun privat. Transaksi publik meliputi :

- a. Penyelenggaraan transaksi elektronik oleh instansi atau pihak lain yang menyelenggarakan layanan publik sepanjang tidak dikecualikan oleh Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik;
- b. Penyelenggaraan transaksi elektronik dalam lingkup publik lainnya sebagaimana diatur dalam ketentuan perundangan-undangan.

Transaksi dalam lingkup privat yaitu :

- a. antar pelaku usaha;
- b. antar pelaku usaha dengan konsumen;
- c. antar pribadi;
- d. antar instansi, dan;
- e. antara instansi dengan pelaku usaha sesuai dengan ketentuan perundangan-undangan.¹⁸

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa hubungan antara pengiklan dengan pengguna *smartphone* adalah transaksi dalam lingkup privat yang mana hubungan privat adalah hubungan antara dua belah pihak dalam rangka perdagangan (*business*) yang berbeda antara perusahaan iklan dengan konsumen dimana konsumen tidak ada hubungan hukum dengan perusahaan iklan.

Perdagangan menggunakan sistem elektronik merupakan perdagangan yang transaksinya dilakukan menggunakan perangkat elektronik yang ruang lingkungannya hanya untuk perdagangan saja sehingga ada sedikit berbeda dengan transaksi elektronik yang mana domainnya adalah perbuatan hukum dengan menggunakan komputer, smartphone, dan jaringan elektronik lainnya sehingga perlu diatur dalam peraturan Pemerintah Nomor 82 tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi elektronik artinya perdagangan menggunakan sistem elektronik hanya perdagangan saja dalam konteks lingkup privat sedangkan pada transaksi elektronik mencakup lebih luas yaitu dalam lingkup privat dan publik karena yang dinilai adalah perbuatannya.

Dengan banyaknya Undang-Undang yang telah mengatur perlindungan hukum terhadap konsumen pengguna smartphone dari penipuan (*fraud*) Iklan di Indonesia terhadap tindak pidana

¹⁸ . Peraturan Pemerintah Nomor 82 tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.

perlindungan konsumen dan perdagangan di Indonesia yang masih menjadi pertanyaan adalah mengapa rendahnya penegakan hukum dibidang perlindungan konsumen akibat penipuan (*fraud*) iklan di Indonesia padahal Undang-Undanganya jelas melindungi warga negara Indonesia dari penipuan (*fraud*) iklan tersebut karena konsumen di Indonesia hanya berfikir untuk tidak lagi membeli produk di toko online yang mengiklankan tersebut dan beralih mencari toko lain yang lebih jujur tanpa peduli akan hak-haknya. Kemudian mayoritas konsumen Indonesia enggan berurusan dengan panjangnya proses penegakan hukum sehingga menyebabkan banyaknya iklan yang mengandung penipuan tumbuh subur di Indonesia padahal pepatah mengatakan bahwa konsumen adalah raja.

Konklusi peneliti dalam penelitian ini mengenai faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya penegakan hukum perlindungan konsumen akibat Penipuan (*fraud*) Iklan yaitu :

1. Masih rendahnya literasi atau pengetahuan Konsumen;
2. Terbatasnya kemampuan keuangan konsumen;
3. Kurangnya kesadaran konsumen dalam memperjuangkan hak-haknya;
4. Kuatnya pertautan antara pengusaha dan pemerintah¹⁹

Masyarakat Indonesia masih enggan menuntut secara hukum karena terkadang hanya menilainya sebagai kerugian materil padahal apabila dikalkulasikan dengan korban lainnya sudah pasti angka kerugian konsumen menjadi besar. Peneliti teringat kata-kata dari salah satu orang terkaya di dunia bernama Warren Buffet bahwa harga adalah apa yang harus kita bayar sedangkan nilai adalah apa yang akan kita dapatkan yang artinya tidak ada hitung-hitungan dalam mendapatkan kebenaran karena hakikatnya mendapatkan kebenaran dan keadilan tindak dapat dinilai secara materil.

Kesimpulan

1. Bahwa Pemerintah Negara Republik Indonesia melindungi pengguna smartphone sebagai konsumen dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menerapkan prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*) terhadap pelaku usaha pengiklan untuk mengganti kerugian secara materil, kemudian penggunaan aplikasi yang merugikan dilindungi Undang-Undang Nomor 19 tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik serta transaksi yang dilakukan dilindungi Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.
2. Bahwa Pengguna *Smartphone* dapat menuntut untuk ganti rugi tanggung jawab mutlak (*strict liability*) kepada pelaku usaha atau pengiklan *e-commerce* yang apabila tidak memenuhi hak-hak konsumen dan dapat dituntut menggunakan Undang-Undang Nomor 19 tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik serta transaksi yang dilakukan dilindungi Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan

19. Dian Afrilia dan helena Primadianti Sulistyningrum, Implementasi Prinsip Strict Liability (prinsip tanggung Jawab Mutlak) Dalam Penyelesaian Sengketa Konsumen, Jurnal Simbur Cahaya, Volume XXIV, No. 3 september 2017.

B. Saran

1. Perlu dilakukan sosialisasi hukum Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 19 tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik serta Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan secara komprehensif oleh penegak hukum, Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dan pemerintah setempat mengenai perlindungan hukum pengguna Smartphone dari tindak pidana penipuan (fraud) iklan;
2. Menindak lanjuti laporan pengaduan konsumen dengan tegas sesuai aturan hukum yang berlaku seperti pengembalian ganti kerugian tanpa perlu membuktikan kesalahan (strict liability) yang apabila pelaku usaha atau pengiklan *e-commerce* tidak memenuhi hak-hak konsumen, sebagai *ultimum remedium* dapat dilakukan penuntutan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 19 tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.

Daftar Pustaka

1. Buku-Buku

- Aulia Muthiah, 2018, Hukum perlindungan Konsumen dimensi Hukum positif dan Ekonomi Syariah, Penerbit Pustaka baru press, Jogjakarta
- Effendi, Jonaidi dan Johnny Ibrahim, Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris, 2018, Prenadamedia Grup, Jakarta
- Munir Fuady, 2017, Perbuatan melawan Hukum Pendekatan Kontemporer, Penerbit Citra Aditya Bakti, Bandung
- Moeljatno, 2015, Asas- asas Hukum Pidana, Penerbit Rineka cipta, Jakarta
- R. Soeroso, Pengantar Ilmu Hukum, 2005, Penerbit Sinar Grafika, Jakarta
- Subrata Kubung, Kamus Hukum Nasional dan Internasional, penerbit Permata Press

2. Jurnal

- Dian Afrilia dan helena Primadianti Sulistyaningrum, 2017, Implementasi Prinsip Strict Liability (prinsip tanggung Jawab Mutlak) Dalam Penyelesaian Sengketa Konsumen, Jurnal Simbur Cahaya, Volume XXIV, No. 3.

3. Internet

<https://money.kompas.com/read/2019/08/08/152100426/hati-hati-indonesia-jadi-target-penipuan-iklan-digital>, diakses hari jum'at tanggal 13 September 2019

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/30/075800926/kasus-pemecatan-karyawan-tokopedia-idea-sebut-internal-fraud-bisa-terjadi-di>, diakses hari jum'at tanggal 13 September 2019

https://id.wikipedia.org/wiki/Kitab_Undang-undang_Hukum_Pidana, diakses pada hari jum'at, tanggal 13 September 2019

<https://larvoolovers.wordpress.com/2014/05/20/sejarah-fraud/>, diakses pada hari jum'at tanggal 13 September 2019

<https://www.maxmanroe.com/pengertian-iklan.html>, diakses pada hari senin tanggal 30 September 2019,

4. Undang-Undang

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan

Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik

Undang-Undang nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik