

PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM TRAVELOKA SEBAGAI PELAKU USAHA DALAM FENOMENA PEMBATALAN TIKET SEPIHAK TERHADAP KONSUMEN

ShintaDevia Giartika Gunawan

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Shintaad25@gmail.com

H.R. Adianto Mardijono, SH., M.Si.

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

adianto@untag-sby.ac.id

Abstract

Technological advances make it easier for humans to carry out their activities via the internet. One of them is the emergence of the Traveloka application which functions as a ticket booking application for various purposes, such as airplane tickets, hotel tickets, and tourism. Even though it is quite successful, there have been many cases of consumers getting unpleasant service from Traveloka. One of the problems most experienced by consumers is the unilateral cancellation of tickets by Traveloka business actors. Based on this, this research will analyze the form of legal liability from Traveloka against ticket cancellation unilaterally. This study uses normative research based on conceptual areas that use library research such as books, journals, and laws and regulations related to the object of research. The results of the study show that in the case of unilateral ticket cancellation, Traveloka acts as a business actor who is burdened with responsibility because they are deemed not to have fulfilled their obligations. Regarding ticket cancellation unilaterally, Traveloka as a business actor can be said to have committed a default.

Keywords: *Ticket Cancellation, Consumers, Traveloka*

Abstrak

Kemajuan teknologi semakin mempermudah manusia untuk menjalankan aktivitasnya melalui internet. Salah satunya adalah kemunculan aplikasi Traveloka yang berfungsi sebagai aplikasi pemesanan tiket untuk berbagai keperluan, seperti tiket pesawat, tiket hotel, dan pariwisata. Meskipun cukup sukses, akan tetapi telah banyak kasus konsumen yang mendapatkan pelayanan kurang menyenangkan dari Traveloka. Salah satu masalah yang paling banyak dialami konsumen adalah pembatalan tiket secara sepihak oleh pelaku usaha Traveloka. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan menganalisis terkait bentuk pertanggungjawaban hukum dari Traveloka terhadap pembatalan tiket secara sepihak. Penelitian ini menggunakan penelitian normative didasarkan pada wilayah konseptual yang menggunakan penelitian kepustakaan seperti buku, jurnal, dan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan obyek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan dalam hal pembatalan tiket secara sepihak, Traveloka berperan sebagai pelaku usaha yang dibebani tanggung jawab karena dianggap tidak memenuhi kewajibannya. Perihal pembatalan tiket secara sepihak, Traveloka sebagai pelaku usaha dapat dikatakan telah melakukan wanprestasi.

Kata Kunci : *Pembatalan Tiket, Konsumen, Traveloka*

Pendahuluan

Perlindungan hukum bagi konsumen merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan usaha yang sehat. Adanya keseimbangan antara perlindungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen dalam kegiatan usaha yang sehat. Selain itu, tidak adanya perlindungan yang berimbang membuat konsumen berada pada posisi yang lemah, jika dikaitkan dengan kesepakatan yang dibuat oleh pelaku usaha mengenai pencantuman klausula baku. Kesepakatan yang telah dibuat secara sepihak oleh pelaku usaha pada saat disampaikan kepada konsumen, konsumen tidak memiliki kesempatan untuk bernegosiasi. Jangan bernegosiasi untuk membaca perjanjian yang sangat tidak mungkin, misalnya tiket parkir, perjanjian sewa kendaraan, Perjanjian Pengikatan Jual Beli atau Asuransi.

Lemahnya kedudukan konsumen di Indonesia disebabkan karena perlindungan konsumen tidak dilakukan secara menyeluruh, sehingga mengakibatkan lemahnya kedudukan hukum bagi konsumen.[1] Sebelum munculnya undang-undang yang membahas hak-hak konsumen, penegakan hukum terhadap produsen sangat bermasalah, khususnya di bidang hak konsumen untuk mendapatkan pemeriksaan yang adil terkait klaim yang diajukan terhadap mereka. Rumor tentang perilaku konsumen di Indonesia dimuat dalam Undang-Undang No. 8 tahun itu tentang Pasal 1 Angka 1 yang keliru:[2]. "Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin kepastian hukum untuk melindungi konsumen". Kondisi konsumen yang sangat tidak menguntungkan memerlukan perbaikan di bidang penetapan batas-batas hukum sehingga privasi konsumen dapat terlindungi. Namun, tidak mungkin melanggar kerahasiaan pemilik bisnis saat memberikan nasihat hukum kepada konsumen.

Hukum perlindungan konsumen adalah peraturan yang melindungi konsumen, mengingat lemahnya posisi konsumen. Hal itu harus dilaksanakan melalui peraturan perundang-undangan, khususnya dalam perlindungan konsumen. Menurut Friedman, agar hukum dapat berfungsi, tiga syarat harus dipenuhi, yaitu [3]: Aturan harus diberitahukan kepada subjek yang bersangkutan, subjek dapat melaksanakan aturan tersebut, dan subjek harus memiliki alasan untuk melaksanakan aturan tersebut. Regulasi masalah perlindungan konsumen telah mendapat perhatian dari organisasi internasional seperti PBB dan bukan hanya menjadi perhatian masing-masing negara. Menurut Resolusi Bangsa-Bangsa No. 39, definisi perlindungan konsumen mencakup apa yang dikenal sebagai kepentingan konsumen mencakup [4] :

- a) Perlindungan hak-hak konsumen berkenaan dengan kesehatan dan keselamatan saat membeli;
- b) Pentingnya perilaku konsumen bagi pertumbuhan ekonomi;
- c) Ada informasi berkelanjutan yang memberi konsumen alat yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan yang sesuai dengan kebutuhan unik mereka;
- d) Pendidikan Konsumen;
- e) Tersedianya Langkah-Langkah perlindungan yang Efisien; dan

- f) Kebebasan membentuk organisasi dan kebebasan untuk memberikan kesempatan bagi organisasi tersebut untuk menyuarakan pendapatnya dalam proses pengambilan keputusan dengan menyangkut kepentingannya.

Lahirnya UU No 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen ialah fenomena baru yang membawa kepastian hukum baik untuk pelakon usaha ataupun konsumen. Dalam aktivitas perdagangan terjalin ikatan timbal balik antara konsumen serta pelakon usaha sehingga pihak yang berkepentingan mengenali apa hak serta kewajibannya. Proteksi hukum terhadap konsumen tidak cuma berlaku pada bisnis konvensional, hendak namun pula berlaku pada bisnis elektronik ataupun biasa diucap *e-commerce*. Tidak hanya untuk berbelanja barang, *e-commerce* juga menyediakan berbagai *platform* untuk memesan berbagai keperluan seperti tiket kendaraan, tiket hotel, tiket konser, dan sebagainya. Salah satu layanan penyedia tiket di Indonesia yang cukup terkenal adalah aplikasi Traveloka.

Pesatnya pertumbuhan industri perjalanan dan pariwisata di Indonesia menjadikan Traveloka sebagai salah satu perusahaan unicorn pertama yang sukses di Indonesia. Traveloka adalah agen perjalanan online (OTA) yang menyediakan pemesanan online untuk penerbangan, antar-jemput bandara, objek wisata, reservasi hotel, dan banyak layanan lainnya yang memberi mereka kredit sebagai aplikasi perjalanan dan gaya hidup satu atap. Pengembangan berkelanjutan adalah salah satu kunci strategi bisnis Traveloka yang mengantarkan mereka menjadi salah satu pionir di industri OTA Indonesia. Setiap tahun Traveloka terus memperkenalkan fitur-fitur baru untuk memenuhi semua kebutuhan pelanggan saat bepergian. Traveloka adalah perusahaan unicorn ketiga di Indonesia yang didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma dan Albert [5]. Ferry Unardi adalah seorang mahasiswa di Boston dan karyawan Microsoft di Seattle. Dia mengalami kesulitan dalam memesan tiket penerbangan dari Indianapolis ke Padang, Indonesia. Ferry harus bolak-balik dari Indianapolis ke kampung halamannya, Padang, Indonesia. Oleh karena itu, Ferry mengembangkan situs pencarian meta sendiri untuk membantunya membandingkan dan menemukan harga tiket pesawat terbaik. Ferry, Derianto dan Albert pertama kali meluncurkan situs Traveloka pada September 2012. Satu bulan kemudian, Traveloka resmi dirilis dan tersedia untuk umum. Dalam waktu 1 tahun setelah peluncurannya, Traveloka mendapatkan suntikan dana pertama dari East Ventures dan mengubah basis bisnis mereka dari situs pencarian meta menjadi platform reservasi tiket online di mana tidak hanya membandingkan harga penerbangan dari berbagai maskapai, tetapi pelanggan juga dapat memesan tiket pesawat mereka dari Traveloka.

Oleh karena itu, ia menciptakan Traveloka yang tujuan awalnya adalah sebuah website untuk membandingkan harga tiket pesawat dari satu website ke website lain atau website meta search. Ferry tiba-tiba merasa terdesak untuk berwirausaha dan mengembangkan ide Traveloka menjadi bisnis bersama dua temannya. Dengan keahlian tekniknya, Ferry dan kedua temannya berhasil mengembangkan situs web Traveloka. Saat ini telah melakukan kerja sama dengan 70 perusahaan penerbangan baik lokal maupun internasional serta menawarkan lebih dari 100.000 rute di seluruh Asia Pasifik, Eropa, dan Amerika, menjadikan Traveloka sebagai OTA terdepan di Indonesia. Lalu lintas web meningkat secara signifikan setelah suntikan dana dari Global Founders Capital dan banyak

perusahaan penerbangan mulai bergabung menyediakan pemesanan online di Traveloka. Traveloka memahami peluang yang ada untuk memperluas platform bisnis mereka, sehingga pada tahun 2014, mereka memperkenalkan layanan reservasi hotel yang memungkinkan pelanggan memiliki banyak pilihan hotel yang berlokasi di seluruh Indonesia. Traveloka juga memperkenalkan slogan “jaminan harga terbaik” di mana pelanggan akan diyakinkan bahwa mereka membayar dengan harga terbaik dan termurah di pasar. Satu bulan setelah itu, Traveloka meluncurkan aplikasi seluler mereka untuk iOS dan android, untuk membuat pembelian menjadi lebih nyaman dan untuk memaksimalkan transaksi *e-commerce* di mana-mana.

Meskipun terbilang sebagai aplikasi penyedia tiket yang cukup sukses, pada kenyataannya Traveloka sering terlibat masalah. Telah banyak kasus konsumen yang mendapatkan pelayanan kurang menyenangkan dari Traveloka. Permasalahan paling banyak dilalui oleh konsumen adalah pembatalan tiket secara sepihak oleh pelaku usaha Traveloka. Beberapa penelitian terdahulu telah membahas mengenai isu ini. Penelitian oleh Dzakiannisa Roskiyasa dan N.G.N Renti Maharaini Kerti menganalisis terkait gugatan konsumen kepada Traveloka karena tiket pesawatnya dibatalkan pada hari H. Dalam penelitian ini, penulis menjelaskan bahwa perlindungan hukum bagi konsumen menjadi penting, karena tanpa keseimbangan hukum perlindungan antara konsumen dan pelaku usaha menyebabkan konsumen berada dalam posisi lemah. Dengan berkembangnya *e-commerce*, agen perjalanan *online* mulai berkembang muncul, salah satunya adalah Traveloka. Penelitian ini menggunakan metode inkuiri berdasarkan jenis inkuiri hukum normatif yang bercirikan deskriptivitas dan analisis kualitatif, serta berbasis kesimpulan pola pikir deduktivitas. Berdasarkan hasil analisis, peneliti menemukan bahwa Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah diubah untuk mencakup tindakan pencegahan atau pembatasan Perlindungan Konsumen. Traveloka wajib memberikan ganti rugi dalam bentuk transfer uang, pembelian barang, atau penyediaan layanan dengan harga yang bersaing atau lebih tinggi dari tarif yang berlaku untuk tiket Jetstar Air Jakarta-Singapura sesuai dengan ketentuan kesepakatan yang tertuang dalam No. 615/Pdt.G/2017/PN.Jkt.Br. [6].

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Kristin Hutabarat dan Adi Sulistiyono. Hasil dari penelitian ini yakni pembatalan pesawat secara sepihak tiket elektronik oleh agen perjalanan online karena kursi tidak tersedia telah melanggar pasal 9 Informasi dan Transaksi Elektronik Undang-undang yang mewajibkan perusahaan OTA untuk menginformasikan pelanggan mereka secara benar. Dan pembatalan tiket elektronik pesawat karena kesalahan sistem telah melanggar pasal 15(1) UU ITE yang menyangkut kehandalan dan elektronik serta keamanan sistem. Penyelesaian hukumnya dapat melalui gugatan berdasarkan wanprestasi. Secara keseluruhan, pembatalan sepihak tiket elektronik pesawat penumpang oleh agen perjalanan online terjadi penyebab kesalahan sistem elektronik OTA. Dan pada akhirnya pemerintah perlu meningkatkan fungsi pengawasan dengan mengevaluasi sistem elektronik perusahaan OTA di masa mendatang dan mewajibkan perusahaan OTA untuk memperbaharui sistem elektroniknya bersertifikat. Sehingga pemerintah dapat melindungi masyarakat dari kerugian karena kesalahan system [7].

Penelitian ketiga dilakukan oleh Made Bella Meisya Prihantini dan I Wayan Parsa. Dalam jurnal ini, peneliti menganalisis terkait kasus pembatalan tiket hotel yang dilakukan secara sepihak oleh Traveloka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggung jawab pihak Traveloka memberikan pelanggaran tanggung jawab garansi dalam bentuk kompensasi dari voucher hotel yang dibatalkan. Jurnal ini mencoba untuk menemukan penegakan hukum bagi konsumen yang bersangkutan yang telah melaluinya pembatalan sepihak oleh Traveloka [8]. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan menganalisis terkait bentuk pertanggungjawaban hukum dari Traveloka terhadap pembatalan tiket secara sepihak. Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : Bagaimana bentuk tanggung jawab hukum yang diterima konsumen atas pembatalan sepihak tiket yang dilakukan oleh Traveloka?

Metode

Studi saat ini menggunakan metode penelitian normatif berdasarkan dunia konseptual yang menggunakan penelitian dari sumber tertulis seperti buku, jurnal, dan hukum yang berkaitan dengan proyek penelitian. [9]. Informasi yang disajikan di sini merupakan data sekunder yang diperoleh melalui kajian kepustakaan, khususnya kajian kepustakaan atau referensi yang membahas suatu masalah yang tersusun dari tiga perangkat hukum yang berbeda: primer, sekunder, dan tersier. Bahan Hukum Primer terdiri dari hukum-hukum berikut:

1. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan. Transaksi Elektronik
3. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan

Bahan hukum sekunder terdiri dari beberapa dokumen yang berhubungan dengan bahan hukum primer sebagai berikut:

1. Buku;
2. Jurnal Ilmiah;
3. Dokumen hukum lainnya yang terkait dengan masalah perlindungan hukum konsumen;
4. Situs terpercaya internet;
5. Dokumen non-hukum lainnya yang terkait dengan penelitian ini.

Sedangkan bahan hukum tersier terdiri dari kamus serta ensiklopedia. Pengumpulan informasi dicoba dengan tata cara riset hukum normatif lewat pendidikan kepustakaan. Dicoba dengan membaca, menganalisis, serta merumuskan dari dokumen terpaut semacam konstitusi ataupun undang-undang, jurnal ilmiah, serta lain-lain yang berkaitan dengan pokok yang jadi objek riset ini. Sehabis informasi terkumpul, hingga seluruh informasi yang diperoleh baik bahan hukum primer ataupun sekunder hendak dianalisis. Informasi dianalisis dengan memakai tata cara deskriptif ialah tata cara analisis yang digunakan buat menggambarkan sesuatu fenomena secara jelas serta terperinci.

Hasil dan Pembahasan

Sebelum menjelaskan undang-undang yang berlaku tentang perlindungan konsumen, khususnya yang berkaitan dengan masalah perlindungan konsumen bagi konsumen yang melakukan transaksi *E-Commerce*, penting untuk memahami bagaimana fungsi *E-Commerce*. *E-commerce* adalah praktik yang memungkinkan pembelian, penjualan, dan pertukaran barang atau jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer. [10] *E Commerce* merupakan system *non-face* (tidak menghadirkan kontrak secara fisik) dan *non-sign* (tidak menggunakan tanda tangan asli). Internet merupakan layanan digital yang dapat menghubungkan beberapa aspek di dalamnya, termasuk manusia, sebelum melangkah lebih jauh untuk menggunakan internet untuk beberapa kegiatan, ada kalanya harus mengetahui fungsi dan peran internet yang dapat menunjang kehidupan masyarakat, sehingga masyarakat dapat lebih memahami dan memahami cara menggunakan internet. Internet merupakan ladang bisnis yang tepat dan menghindari efek negatif yang dapat merugikan diri sendiri. Sudah diketahui bahwa bisnis *e-commerce* memang ramai dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagai alternatif dalam melakukan pembelian dan pembayaran. Melalui perdagangan yang sangat luas dan telah mencakup seluruh spektrum kegiatan komersial di Indonesia, internet berkembang pesat sehingga melahirkan dunia baru yang sering disebut dunia maya, setiap orang berhak menggunakan internet dengan syarat tertentu untuk mendapatkan informasi tanpa batasan dan penghalang.

Bentuk media yang paling dikenal dalam dunia *e-commerce* adalah internet (www), baik melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, maupun aplikasi marketplace dengan basis pengguna yang besar. Web *E-Commerce* akan terus melakukan penelitian karena akan ada pertumbuhan yang signifikan dalam tingkat transaksi dan kepuasan pelanggan. Pada bagian ini akan dibahas informasi umum tentang struktur sistem *E-Commerce* berbasis web.. Dalam *E-commerce*, konsumen dapat berinteraksi dengan penjual di dunia *E-Commerce* melalui tiga cara yakni:

- 1) Web browser
- 2) Telepon
- 3) Chat

Semua informasi yang dimiliki konsumen akan disimpan dalam *model user* dan informasi ini dijadikan pelaku usaha dalam hal ini penjual sebagai data pengiriman barang kepada konsumen. Informasi tersebut sangat berharga bagi penjual karena melalui informasi tersebut, penjual dapat mengirimkan barang secara tepat waktu dan kemudian meningkatkan pelayanan untuk memuaskan konsumen.

Adapun keuntungan dan kerugian dari penggunaan *e-commerce* adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Keuntungan dan Kerugian penggunaan *e-commerce*

Keuntungan	Kerugian
Penjualan cepat	Masalah keamanan dan data pribadi sangat rawan
Pemilihan produk yang beragam	Perlindungan hukum sangat kurang
Memiliki akses yang lebih terhadap informasi produk	Tidak semua orang mampu mengakses karena keterbatasan teknologi
Harga dapat diketahui dengan pasti	Kemungkinan informasi yang diberikan pelaku usaha salah
Dapat memberikan umpan balik kepada pelaku usaha	Resiko penipuan
Meningkatkan tingkat layanan pelanggan	Tidak mudah diakses oleh kalangan tua
Meningkatkan kepercayaan	Tidak mengetahui barang secara pasti
Metode pembayaran lebih cepat	Menunggu dengan lama hingga barang sampai
Transaksi dapat dilakukan dimana saja	Tidak mempunyai pengalaman belanja asli

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa pada tabel keuntungan kita dapati bahwa kemudahan akses informasi dan transaksi yang lebih efisien merupakan keuntungan bagi konsumen, oleh karena itu bisnis elektronik semakin diminati oleh konsumen karena kemudahan bertransaksi sehingga konsumen tidak perlu banyak membuang energi karena pembeli tidak diharuskan pergi secara langsung untuk bertemu penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Sedangkan pada tabel kerugian ternyata konsumen sering dirugikan karena masalah keamanan hal ini terjadi karena konsumen tidak mengenal penjual atau belum bertemu dengan penjual, maka dari itu konsumen menjadi tidak yakin dengan keamanan jika bertransaksi dengan penjual yang belum dikenal.

Dari tabel tersebut diketahui bahwa keuntungan penjual yang didapat adalah menekan biaya sehingga keuntungan penjual relatif meningkat, dan penjual semakin berusaha untuk meningkatkan produk dan layanannya karena persaingan yang semakin kompetitif, selain itu penjual adalah juga lebih mudah untuk mendekati diri dengan konsumen karena tidak harus bertemu langsung untuk mencapai kesepakatan. Dari tabel kerugian kita ketahui bahwa penjual sangat bergantung pada jaringan komputer atau internet karena jika tidak ada jaringan komputer atau internet maka penjual tidak dapat bertransaksi dengan konsumen, seringkali penjual juga mendapatkan masalah serius dari hacker yang mencoba membobol data baik data konsumen penjual maupun data pribadi penjual seperti nomor rekening, alamat, identitas, serta berbagai data pribadi lainnya.

Seiring dengan perkembangan kebutuhan manusia untuk mempermudah fasilitas guna memenuhi kebutuhan, teknologi juga berkembang.[11] Kemajuan teknologi, kemudahan hidup semakin dirasakan. Dengan kemajuan teknologi yang tidak hanya menguntungkan bidang ilmu pengetahuan tetapi juga bidang ekonomi seperti *e-commerce*.

Sistem *E-Commerce* harus memiliki 4 komponen yang diperlukan dalam transaksi online yaitu [12] :

- 1) Toko/Marketplace,
- 2) penjual dan pembeli,
- 3) payment gateway,
- 4) delivery service.

Dengan munculnya *E-Commerce* berteknologi canggih yang telah menggeser perdagangan konvensional atau perdagangan langsung dimana penjual dan pembeli bertemu langsung di suatu tempat yang disebut pasar. Dampak dari kemajuan teknologi adalah kemudahan dalam mengakses informasi untuk konsumen sehingga konsumen akan lebih selektif, kritis, dan banyak berpikir terkait pemilihan produk yang akan dibelinya, sedangkan untuk kemajuan teknologi bagi penjual memberikan dampak positif yaitu lebih mudah dalam memasarkan produk sehingga dapat menghemat waktu dan energi [13].

Untuk memaksimalkan peran *e-commerce* sebagai layanan publik yang paling dipercaya oleh masyarakat, tentunya para pengusaha harus selalu meningkatkan kualitas dan kreativitas yang mampu menunjang setiap kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Adapun beberapa kriteria yang harus dimiliki dan dipenuhi oleh pengusaha dalam melakukan transaksi di *e-commerce* untuk mematuhi peraturan pemerintah dan regulasi yang dipatuhi di Indonesia, yaitu persyaratan pertama meliputi, penggunaan nama domain sebagai bukti bagi pelanggan, kemudian menyertakan nomor dan email sebagai akses masuk dan pemberitahuan tertulis, selalu patuh dan taat pajak sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan yang terpenting adalah perlindungan bagi para pihak dalam melakukan transaksi *e-commerce* tersebut. Pasal 29 UU Perlindungan Konsumen menjalankan fungsi pembinaan dan pengawasan barang yang dijual diperdagangkan. Hak yang diterima konsumen harus sesuai dengan prinsip keadilan dan keseimbangan serta tidak mengesampingkan kepentingan produsen agar tercipta keharmonisan dalam transaksi jual beli.

Perlindungan dan pengaturan diperlukan seiring berkembangnya transaksi bisnis elektronik di Indonesia agar tercipta iklim yang baik dalam transaksi bisnis. Hal ini dikarenakan begitu banyak pelanggaran dan penyimpangan yang berkaitan dengan sistem elektronik, sehingga prinsip kejujuran dan keterbukaan mengenai bisnis yang kami tawarkan kepada masyarakat harus selalu menjadi nomor satu, melalui cara berkomunikasi dengan konsumen, sehingga kenyamanan dan kredibilitas dapat dijamin. Pelaku usaha harus selalu memberikan jaminan barang yang akan diperdagangkan, dalam perjanjian harus mencantumkan nama barang sesuai dengan kenyataan yang ada, tidak ada unsur plagiat, dan tentunya sudah memiliki izin edar dari pemerintah, kemudian mengadakan perjanjian mengenai teknis pembayaran yang akan dilakukan setelah menyetujui bahwa barang/produk telah dijual secara sah, dan yang terakhir adalah resiko pembayaran ganti rugi jika terjadi kerusakan atau kondisi barang tidak sesuai spesifikasi dari gambar yang ditampilkan.

Sebagai salah satu bidang usaha baru, bertransaksi melalui internet ternyata semakin banyak digunakan oleh manusia di era globalisasi ini. Perkembangan *e-commerce* menjadi suatu kemudahan dalam proses peningkatan sistem pemasaran, karena selain mudah, kelebihan lain dari sistem *e-commerce* adalah pelaku usaha dapat berinteraksi dan menawarkan semua barang/produk kita ke pelosok desa bahkan dunia, hal ini menjadi dasar bagi pengusaha untuk lebih berkembang agar sistem *e-commerce* lebih taat hukum dan tidak merugikan konsumen maupun pelaku usaha. Internet juga dapat digunakan sebagai transaksi; tidak hanya digunakan untuk media yang menyampaikan informasi. Berdasarkan hal itu, agar mencegah terjadinya sengketa saat bertransaksi melalui internet, terkadang masyarakat harus memperhatikan setiap mekanisme dan prosedur dalam melakukan pembelian secara *online*, karena sekali lagi sebagai konsumen masyarakat berhak atas perlakuan yang sopan, baik, jujur, dan tidak mementingkan kepentingan pribadi. Disamping itu, pemerintah Indonesia melalui UU ITE telah benar mengeluarkan peraturan yang mengatur tentang tindak pidana dalam bertransaksi melalui internet atau sejenisnya, maka sikap kita sebagai warga negara yang arif dan taat hukum harus selalu mengupayakan suatu keadilan yang akan mendatangkan keuntungan antara penjual dan pembeli. Perlindungan dalam transaksi elektronik adalah keadilan yang akan memberikan rasa aman dan kepercayaan antara penjual dan pembeli, pengawasan yang baik dan pengaturan yang terstruktur melalui undang-undang tentang *e-commerce* harus menjadi acuan bagi para pengusaha yang ingin berkecimpung dalam dunia bisnis di internet.

Di era modern ini, cara hidup masyarakat semakin berubah untuk memilih cara hidup instan, karena mayoritas individu mempunyai pergerakan yang relative tinggi pada kegiatan sehari-hari. Dengan demikian, orang secara rutin mencari sesuatu yang praktis dan dapat diandalkan untuk membantu mereka memenuhi kebutuhan mereka setiap hari. Hal ini dicapai melalui berbagai layanan yang membantu masyarakat dalam memiliki gaya hidup yang konsisten. Kemajuan teknologi telah membawa perubahan bagi masyarakat Indonesia, terutama dengan hadirnya internet yang memungkinkan masyarakat untuk berbisnis dan berkomunikasi dengan organisasi lain tanpa terkendala oleh ruang dan waktu. Maraknya belanja online melalui internet ternyata juga berdampak negatif terhadap cara hidup rata-rata masyarakat Indonesia. Internet telah mengurangi stigma yang terkait dengan pembelian untuk masyarakat umum dan memberikan kemudahan penggunaan bagi mereka yang mencari informasi, seperti saat membandingkan harga dan fitur berbagai barang dan jasa.

Banyak aplikasi yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan pasar. Setiap penjual dan perusahaan menawarkan preferensi kompetitif kepada pelanggan untuk bertahan dan bersaing dalam industri di antara para pesaing. Teknologi komunikasi dan berkaitan dengan data dapat diterapkan untuk meningkatkan sistem industri industri *e-commerce*. *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai setiap transaksi yang dilakukan melalui sarana elektronik. *E-commerce* adalah satu-satunya jenis mekanisme bisnis elektronik yang berfokus pada transaksi yang melibatkan orang-orang yang menggunakan internet sebagai media tunggal untuk penggunaan pribadi atau bisnis. Oleh karena itu, industri saat ini sangat bergantung oleh internet. Kemudahan penggunaan internet menyebabkan *e-commerce* jadi bisnis alternatif di masa modern bersamaan dengan keadaan pasar yang terus menjadi dinamis serta persaingan yang kompetitif, sehingga menyebabkan pergantian sikap konsumen.

Industri jasa pemesanan tiket pesawat dan hotel juga melihat pesatnya kemajuan teknologi di era ini, sehingga mereka harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Banyak biro perjalanan yang menawarkan layanan tiket online melalui website atau berbasis aplikasi. Salah satu perusahaan Unicorn Indonesia, Traveloka, menawarkan layanan pemesanan hotel dan tiket pesawat online baik domestik maupun internasional. App Store dan Google Play Store sama-sama menyediakan unduhan gratis aplikasi seluler Traveloka. *E-commerce* dan kemajuan terkait dalam teknologi, komunikasi, dan informasi telah memungkinkan konsumen untuk membeli barang dan jasa secara online termasuk dalam aplikasi Traveloka ini. Pada saat yang sama, pasar online secara keseluruhan mulai menekankan kepuasan pelanggan sebagai faktor penting dalam transaksi *e-commerce*. Dengan maraknya *e-commerce*, fokus terhadap pelayanan di kalangan pemilik bisnis dan akademisi kepada konsumen dalam menggunakan layanan online atau layanan elektronik (*e-services*) semakin meningkat.

“Fokus pelanggan” atau “kepuasan pelanggan” adalah strategi bisnis yang penting di pasar yang sangat kompetitif saat ini untuk memenangkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan profitabilitas pasar. Penggunaan broker online merupakan metode baru dalam menjalankan bisnis di sejumlah pasar, khususnya di Indonesia. Dalam proyek ini, pembeli dan penjual tidak hadir secara langsung seperti dalam proses transaksi pada umumnya. Efektivitas proses transaksi serta efisiensi waktu membuat konsumen semakin bersemangat untuk melakukan pembelian secara online. Penjual akan memanfaatkan internet untuk menampilkan website atau aplikasi apapun yang mereka miliki sebagai toko yang menawarkan produk yang mereka jual kepada pelanggan. Kemudian konsumen sebagai pembeli juga akan melihat dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan melalui situs dan aplikasi yang ada.

Riset konsumen menunjukkan bahwa faktor paling signifikan yang mencegah orang melakukan pembelian online adalah tidak adanya pengalaman yang menyenangkan, interaksi sosial, dan konsultasi bisnis yang kurang memuaskan [14]. Ketika seorang konsumen menggunakan produk atau menggunakan layanan yang telah dibeli dan percaya bahwa kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka terjadi situasi ketidakpuasan. Ketidakpuasan dapat mengakibatkan tindakan negatif terhadap suatu perusahaan, produsen, atau penyedia barang atau jasa; ini mungkin disertai dengan peningkatan kemungkinan penjualan di masa mendatang, peningkatan aktivitas perusahaan, dan berbagai mekanisme pengaduan [15]. Dalam transaksi online, pengalaman pertama kali membeli merupakan hal yang sangat menentukan pembelian selanjutnya bagi konsumen. Pelanggan yang telah melakukan pembelian secara online dan menerima produk sesuai dengan pesannya akan memiliki kepercayaan terhadap toko online tersebut. Peneliti lain berpendapat bahwa kepercayaan konsumen dalam pembelian kembali dapat menjadi keputusan penting untuk melakukan transaksi kembali atau pembelian kembali di lain waktu.

Privasi dan keamanan telah dibedakan sebagai pencegah utama yang mencegah pengguna Internet dari belanja online, mendorong berkurangnya pengakuan konsumen terhadap kualitas layanan online. Kepercayaan adalah kecenderungan satu pihak, namun pihak pertama gagal mengendalikan tindakan pihak kedua dan tidak dilindungi oleh pihak

kedua. Karena perdagangan online sangat berisiko, menjaga kepercayaan dan meminimalkan risiko sangat perlu diperhatikan dalam transaksi online. Selain itu, masalah kepercayaan muncul ketika jelas bahwa, meskipun memiliki kesempatan untuk melakukannya, pihak pertama tidak akan mendapat manfaat dari pihak kedua dalam situasi apa pun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan kunci utama dalam transaksi online. Selain kebutuhan akan kepercayaan dalam transaksi online, variabel lain juga menyebutkan salah satu factor kepuasan pelanggan adalah “etika bisnis online”. Jika seseorang ingin bertransaksi bisnis secara online, mereka harus merasa aman dan tenteram, sedangkan tanggung jawab utama penjual adalah memupuk dan menjunjung tinggi kepercayaan pembeli. Selain itu, pembeli harus mendapatkan kemudahan terkait informasi yang akurat, terpercaya, dan terkini akan meningkatkan keamanan transaksi online dan membantu pelanggan dalam mendapatkan pengalaman positif saat melakukan pembelian di tokonya. Keamanan dalam bertransaksi dan pengalaman yang menyenangkan merupakan faktor yang dapat mendorong konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa melalui belanja online di *e-commerce*.

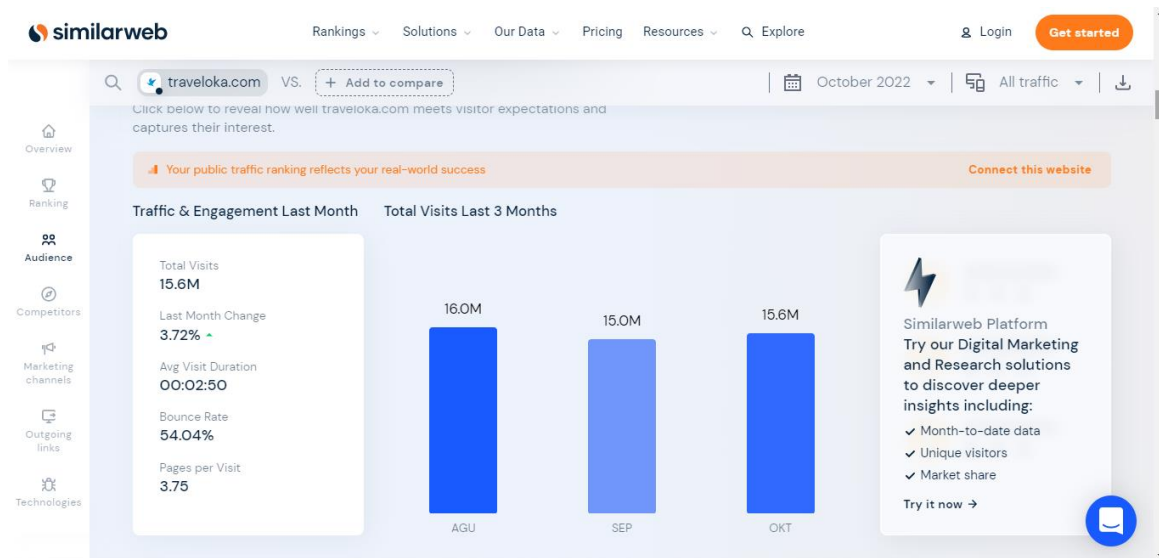
Terdapatnya pertumbuhan teknologi yang terus menjadi mutakhir serta warga yang terus menjadi dinamis dengan mobilitas yang besar menuntut kemudahan, kecepatan, serta ketepatan dalam melaksanakan transaksi, oleh sebab itu banyak bermunculan web serta aplikasi pemesanan tiket secara online dalam sebagian tahun terakhir, serta perihal ini membuka kesempatan untuk industri travel di Indonesia. Industri ekspedisi dikala ini memakai banyak web serta aplikasi buat membeli tiket pesawat online, yang lebih terkenal serta menarik untuk industri ekspedisi. Aplikasi online membagikan kemudahan dalam melaksanakan transaksi pembelian tiket pesawat serta pembayaran langsung bisa dicoba sekalian lewat *support system e-commerce* di dunia maya, tanpa wajib melaksanakan pembayaran ke ATM ataupun berjumpa langsung [16].

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya di atas, definisi *e-commerce* adalah pembelian dan penjualan informasi, barang, dan jasa dengan menggunakan jaringan komputer. memiliki koneksi internet memungkinkan partisipasi dalam inisiatif *E-Commerce*. Keberadaan *e-commerce* di internet dapat dipahami dengan tersedianya mesin pencari, pemrosesan pembayaran, dan layanan dukungan untuk semua pengguna dengan tujuan berbasis web yang sah. Toko online ini buka setiap hari selama 24 jam. *E-commerce* membantu penjual dan pembeli karena mereka tidak harus hadir; mereka dapat berkomunikasi melalui telepon atau internet. Dalam proses ini, kepercayaan adalah faktor yang paling penting. Salah satu hal utama yang dipertimbangkan pembeli saat terlibat dalam belanja online adalah seberapa besar kepercayaan yang mereka tempatkan di situs web dan penjual online. Popularitas situs web ini meningkatkan ambang kepercayaan pembeli, menjadikannya lebih tinggi. Pembeli akan lebih yakin dan mengetahui bahwa website yang dimaksud memang ada. Proses transaksi *e-commerce* tidak dapat dilakukan tanpa adanya kepercayaan dari kedua belah pihak.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis *e-commerce* adalah Traveloka. Traveloka adalah agen perjalanan online (OTA) yang menyediakan pemesanan online untuk penerbangan, antar-jemput bandara, objek wisata, reservasi hotel, dan banyak layanan

lainnya yang memberi mereka kredit sebagai aplikasi perjalanan dan gaya hidup satu atap. Pengembangan berkelanjutan adalah salah satu kunci strategi bisnis Traveloka yang mengantarkan mereka menjadi salah satu pionir di industri OTA Indonesia. Setiap tahun Traveloka terus memperkenalkan fitur-fitur baru untuk memenuhi semua kebutuhan pelanggan saat bepergian. Traveloka adalah perusahaan unicorn ketiga di Indonesia yang didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma dan Alber.

Kualitas informasi, persyaratan privasi yang diungkapkan, persyaratan keamanan yang diungkapkan, dan kepercayaan yang ditunjukkan adalah faktor kunci dalam



mendorong bisnis dipercaya oleh pelanggan. Kepercayaan mengikuti kesediaan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu karena keyakinan bahwa pasangannya akan memberikan apa yang dia harapkan dan harapan yang umumnya dimiliki oleh orang tersebut adalah bahwa kata-kata, janji atau Sebelum melakukan pembelian di toko online, pelanggan cenderung meninjau informasi kualitas produk sebagai titik awal keputusan mereka. Dalam hal internet, masalah privasi mencakup berbagai masalah seperti kebocoran, distribusi, dan penggunaan informasi pribadi yang tidak tepat. Selain masalah privasi, layanan pelanggan yang buruk seperti yang dialami oleh pembeli online menjadi kendala lain bagi pertumbuhan *e-commerce*. Menurut *Similarweb*, per Oktober 2022, jumlah pengguna yang mengakses Traveloka melalui desktop diperkirakan mencapai 15,6 juta pengguna dalam satu bulan.

Pada Agustus 2014, Traveloka merilis aplikasi tiket pesawat baik untuk sistem operasi iOS maupun Android untuk memudahkan pelanggan memesan tiket. Dengan tambahan aplikasi ini, pelanggan dapat menghemat waktu untuk melakukan pembelian tiket pesawat. Saat ini, App Store memiliki lebih dari 10 juta pengguna, dan Traveloka Apps menduduki peringkat pertama untuk kategori Travel. Meskipun meraih kesuksesan yang sangat luar biasa, akan tetapi Traveloka seringkali dikeluhkan konsumen karena melakukan pembatalan tiket secara sepihak. Pembatalan tiket ini paling banyak dialami oleh pemesanan tiket pesawat dan tiket hotel. Salah satu kasus terbaru adalah pembatalan tiket pesawat yang dialami konsumen Bernama Nindya. Pada 26 September 2019, Nindya memesan tiket pesawat Sriwijaya Air dan telah mendapat *booking ID*. Namun pada tanggal 30 September 2019, Nindya mendapat SMS dari pihak penerbangan bahwa penerbangannya dibatalkan. Pada

saat menghubungi nomor tersebut, Nindya kesulitan tersambung dan akhirnya menghubungi Traveloka sebagai tempat dia memesan tiket. Nindya menginginkan agar mendapatkan *full refund* atas pembelian tiket, akan tetapi pihak Traveloka tidak membalas pesannya. Berdasarkan hal tersebut, Nindya merasa sangat tidak nyaman sebagai *customer* karena pengaduannya tidak ditindaklanjuti dengan baik [17]. Kejadian semacam ini tidak hanya dialami oleh Nindya, akan tetapi banyak konsumen lain yang mengalami pengalaman yang sama.

Berdasarkan hal itu, maka sudah seharusnya ada tanggungjawab dari pelaku usaha (dalam hal ini adalah Traveloka) karena melakukan pembatalan sepihak yang pada akhirnya merugikan konsumen. Dalam hal pembatalan tiket secara sepihak, Traveloka berperan sebagai pelaku usaha yang dibebani tanggung jawab karena dianggap tidak memenuhi kewajibannya. Perihal pembatalan tiket secara sepihak, Traveloka sebagai pelaku usaha dapat dikatakan telah melakukan wanprestasi. Wanprestasi sendiri secara umum didefinisikan sebagai perbuatan yang tidak memenuhi prestasi, dimana prestasi ini sesungguhnya telah menjadi tanggung jawab dan kewajibannya yang tertuang dalam perjanjian. Wanprestasi juga tertuang dalam Pasal 1266 ayat 1 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang menyebutkan bahwa wanprestasi merupakan perbuatan dimana salah satu pihak tidak memenuhi kewajibannya untuk melaksanakan prestasi.

Selain KUHPerdata, peraturan lain yang berkaitan dengan masalah ini adalah Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dalam pasal 19 undang-undang bab ini, dinyatakan bahwa pemilik bisnis memiliki sejumlah perhatian penting mengenai kerugian konsumen, baik berupa kerugian fisik, mental, maupun materi. Tanggung jawab ini adalah berupa ganti rugi kepada konsumen yang melakukan tuntutan. Tuntutan dalam hal ini dibagi menjadi dua klasifikasi, yakni tuntutan ganti rugi atas dasar wanprestasi dan atas perbuatan melawan hukum yang diperbuat oleh pelaku usaha. Sehingga pada kasus pembatalan tiket secara sepihak, Traveloka dalam hal ini mempunyai kewajiban untuk bertanggung jawab melalui ganti rugi kepada konsumen.

Perlindungan hukum terhadap konsumen juga berkaitan dengan standar kepercayaan atau hak konsumen yang digariskan dalam Pasal Keempat UUPK. Pada pasal ini, dijelaskan bahwa salah satu hak konsumen adalah berhak atas ganti kerugian akibat kelalaian pelaku usaha. Kemudian, untuk memenuhi ketidakseimbangan kedudukan konsumen karena pembatalan tiket secara sepihak oleh Traveloka, perlu dilakukan tindakan tertentu, seperti melakukan gugatan di pengadilan maupun dilakukan secara damai melalui negosiasi.[18]. Pembatalan tiket oleh Traveloka biasanya disebabkan kendaraan atau hotel yang dipesan telah penuh, padahal di aplikasi masih tersedia. Hal ini secara khusus disebutkan dalam Pasal 9 Ayat 1 UUPK, yang mengacu pada larangan pelaku usaha untuk mempromosikan sesuatu yang tidak benar. Lantaran menawarkan kamar hotel maupun kendaraan kepada pelanggan meski jelas-jelas kekurangan ketersediaan kamar hotel atau kursi kendaraan tersebut, maka Traveloka telah memenuhi unsur perbuatan yang dilarang dilakukan oleh pelaku usaha.

Padal Pasal 16 huruf a UUPK juga ada ketentuan terkait perbuatan pelaku usaha yang tidak menepati janjinya disebut sebagai wanprestasi. Traveloka yang membatalkan tiket

secara sepihak dapat dikatakan tidak memenuhi janji yang mengakibatkan konsumen merugi, sehingga dapat dituntut atas dasar gugatan wanprestasi. Mengacu pada UUPK, konsumen dapat menempuh upaya hukum terhadap pembatalan tiket secara sepihak melalui cara litigasi maupun non litigasi. Secara litigasi, disebutkan dalam Pasal 48 UUPK bahwa upaya penegakan hukum yang gagal dapat dilakukan di dalam gedung dengan menggunakan gugatan. Sebaliknya, penyelesaian sengketa secara nonlitigasi dapat ditempuh dengan berbagai alternatif, antara lain mediasi, arbitrase, negosiasi, dan sebagainya. Konsumen yang ingin mengajukan keluhan non-litigasi atas produk Traveloka dapat melakukannya melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM).

Kesimpulan

Pertanggungjawaban hukum bagi konsumen terkait pembatalan sepihak adalah, pihak Traveloka dapat mengganti rugi atas kerugian yang dialami oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan Pasal 4 dan Pasal 16 huruf a UU Perlindungan Konsumen. Untuk mendapat ganti rugi ini, konsumen yang merasa dirugikan dapat melakukan penyelesaian sengketa melalui litigasi maupun non-litigasi. Secara litigasi, disebutkan dalam Pasal 48 UUPK bahwa upaya penegakan hukum yang gagal dapat dilakukan di dalam gedung dengan menggunakan gugatan. Sebaliknya, penyelesaian sengketa secara nonlitigasi dapat ditempuh dengan berbagai alternatif, antara lain mediasi, arbitrase, negosiasi, dan sebagainya. Konsumen yang ingin mengajukan keluhan non-litigasi atas produk Traveloka dapat melakukannya melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM)

Daftar Pustaka

- [1] T. J. M. Beales III, Howard J, "FTC Consumer Protection at 100: 1970s Redux or Protecting Markets to Protect Consumers," *Geo. Wash*, 2014.
- [2] G. A. I. Ramadhani, Firda Ayu, "Consumer Protection Law On Vehicle Leasing Agreement In Indonesia," *PalArch's J. Archaeol. Egypt*, vol. 17, no. 3, pp. 1716-1722, 2020.
- [3] and B. J. Freedman, Martin, "Global warming, commitment to the Kyoto protocol, and accounting disclosures by the largest global public firms from polluting industries," *Int. J. Account.*, vol. 40, no. 3, pp. 215-232, 2005.
- [4] I. Vila., "'International Consumer Protection at the United Nations: Towards Global Governance?," *J. Consum. Policy*, vol. 43, no. 1, pp. 91-103, 2020.
- [5] A. Y. Maesaroh, W. C. Poon, L. C. Lim, and B. C. Yin, "Traveloka : Number One Online Travel Agent in Indonesia," *Electron. J. Bus. Manag.*, vol. 1, pp. 38-46, 2019.
- [6] D. Roskiyasa, "PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERKAIT PEMBATALAN SEPIHAK PENERBITAN TIKET PESAWAT OLEH PT. TRINUSA TRAVELINDO INDONESIA MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN," *Reformasi Huk. Trisakti*, vol. 1, no. 1, 2019.
- [7] K. Hutabarat and A. Sulistiyono, "OLEH ONLINE TRAVEL AGENT Staff Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia Abstrak A . Pendahuluan barang maupun jasa bagi masyarakat . Hal tersebut sejalan dengan peningkatan pengangkutan lain yakni darat dan laut . Pengangkutan menggunakan pesawat udara," vol. 10, no. April, pp. 13-22, 2022.
- [8] M. B. M. Prihantini and I. W. Parsa, "Perlindungan Konsumen Terkait Pembatalan Secara Sepihak Voucher Hotel Oleh Pelaku Usaha Traveloka," *Kertha Semaya J. Ilmu Huk.*, vol. 7, no. 5, p. 1, 2019, doi: 10.24843/km.2019.v07.i05.p08.
- [9] S. S. & S. Mamuji, *Metode Penelitian Normatif*. Jakarta: Rajawali, 1995.
- [10] I. Bramantyo, R., & Rahman, "Legal Protection of E-Commerce Consumers in Online Transactions in Indonesia," *Am. J. Soc. Sci. Humanit.*, vol. 4, no. 2, pp. 358-368, 2019.
- [11] Juwana, *Hukum Ekonomi dan Hukum Internasional*. Jakarta: Lentara Hati, 2002.
- [12] Thasia, "Sistem E-Commerce dan Perlindungan Konsumen," 2017. <https://aptika.kominfo.go.id/2017/06/sistem-e-commerce-danperlindungan-konsumen/%0D> (accessed Nov. 14, 2022).
- [13] Fitriah, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui Media Sosial," *Solusi*, vol. 18, no. 3, pp. 371-382, 2020.
- [14] Kotler, *Marketing Management*. New Jersey: 11th Ed. Prentice Hall International Edition, 2003.
- [15] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2014.
- [16] F. K. Mohana Shanmugam, Shiwei Sun, Asra Amidi, Farzad Khani, "The applications of social commerce constructs," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 36, no. 3, pp. 425-432, 2016.

- [17] N. N. Puspitasari, "Mohon Klarifikasi atas Pembatalan Sepihak Flight Sriwijaya Air melalui Traveloka," 2019. <https://mediakonsumen.com/2019/10/02/surat-pembaca/mohon-klarifikasi-atas-pembatalan-sepihak-flight-sriwijaya-air-melalui-traveloka>
- [18] A. M. & S. Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015.