

DOI: <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i3>

Received: 4 Mei 2024, Revised: 26 Mei 2024, Publish: 31 Mei 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Perbedaan Tarif Paket Internet Yang Ditawarkan oleh Telkomsel

Auliya Ayu Satrianingtyas¹

¹Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia

Email: Auliya.ayu.satrianingtyas@gmail.com

Corresponding Author: Auliya.ayu.satrianingtyas@gmail.com

Abstract: *In the era of globalization marked by advancements in communication technology, Indonesia has seen a significant increase in smartphone usage. Smartphones, now almost equivalent to computers in capabilities and functions, play a key role in providing access to the internet and applications that enrich the digital lifestyle of their users. This research focuses on PT. Telkomsel, a leading cellular operator in Indonesia, which has adopted various technological innovations including prepaid GSM services, 3G, and 4G, as well as preparing for 5G. Telkomsel not only plays a role in connecting millions of users through a broad network but also in promoting digital access via the MyTelkomsel app. However, this study also critiques the practice of Telkomsel's differential tariff setting based on zones and consumer profiles, which poses potential discrimination. Referring to the Consumer Protection Law, this study explores the implications of such practices on consumer rights and offers recommendations for fairer and more transparent consumer protection in the telecommunications industry. This research provides vital insights into the balance between technological innovation and consumer ethics in the context of modern business.*

Keyword: *Globalization era, Internet access, Consumer protection, Price discrimination, Data services, Communication technology*

Abstrak: Di era globalisasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi komunikasi, Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam penggunaan smartphone. Smartphone, yang kini hampir setara dengan komputer dalam kemampuan dan fungsi, memainkan peran kunci dalam menyediakan akses ke internet dan aplikasi yang memperkaya gaya hidup digital penggunanya. Penelitian ini memfokuskan pada PT. Telkomsel, operator seluler terdepan di Indonesia, yang mengadopsi berbagai inovasi teknologi termasuk layanan GSM prabayar, 3G, dan 4G, serta kesiapannya untuk 5G. Telkomsel tidak hanya berperan dalam menghubungkan jutaan pengguna melalui jaringan yang luas tapi juga dalam mempromosikan akses digital melalui aplikasi MyTelkomsel. Namun, penelitian ini juga mengkritisi praktik penetapan tarif Telkomsel yang berbeda berdasarkan zona dan profil konsumen, yang menimbulkan potensi diskriminasi. Dengan mengacu pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen, studi ini mengeksplorasi implikasi dari praktik tersebut terhadap hak-hak konsumen dan menawarkan rekomendasi untuk perlindungan konsumen yang lebih adil dan transparan di industri

telekomunikasi. Penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai keseimbangan antara inovasi teknologi dan etika konsumen dalam konteks bisnis modern.

Kata Kunci: Era globalisasi, Akses internet, Perlindungan konsumen, Diskriminasi harga Layanan data, Teknologi komunikasi

PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi sekarang ini, perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia juga diikuti oleh peningkatan *handphone* semakin canggih. Hal tersebut dapat dilihat dari kemunculan suatu produk *handphone* jenis baru yang disebut *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon genggam yang memiliki sistem operasi untuk masyarakat luas, fungsinya tidak hanya untuk SMS dan telepon saja tetapi pengguna dapat dengan bebas menambah aplikasi, menambah fungsi-fungsi atau mengubah sesuai keinginan pengguna¹. *Smartphone* menawarkan berbagai fitur dan inovasi yang menggiurkan yang semakin memudahkan penggunaannya, seperti adanya inovasi layar sentuh (*touch screen*), kualitas kamera yang kian membaik, dan fitur-fitur lain berupa aplikasi yang dapat menunjang produktifitas manusia seperti mengirim data dan menambah aplikasi yang diperlukan, hal tersebut membuat *smartphone* hampir mirip dengan perangkat komputer namun memiliki bentuk yang jauh lebih sederhana dan efisien.

Untuk dapat dikategorikan sebagai sebuah *smartphone*, sebuah *handphone*, harus memiliki beberapa ciri dasar, salah satunya adalah dapat digunakan untuk mengakses internet dan konten yang disajikan dalam browsernya yang mirip layaknya mengakses internet melalui komputer². Akan tetapi, terdapat perbedaan syarat antara *smartphone* dengan komputer untuk mengakses internet. Pada *smartphone* untuk dapat mengakses internet dibutuhkan suatu fasilitas yang disebut paket layanan data yang dapat dibeli oleh masyarakat dari perusahaan penyedia jaringan tertentu, salah satunya adalah PT. Telkomsel. Penggunaan internet di Indonesia kini tidak lagi menjadi hal yang baru, tingginya minat masyarakat untuk mulai membuka diri terhadap alur informasi dan komunikasi dari internet sangat membuka peluang bisnis yang baik bagi para penyedia layanan akses data internet di Indonesia seperti PT. Telkomsel.

PT. Telkomsel merupakan salah satu operator seluler GSM ada Indonesia. Perusahaan tersebut berdiri pada tanggal 26 Mei 1995 berbasis di Jakarta, yang merupakan anak perusahaan dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Operasi Telkomsel di Indonesia meluncurkan produk pertamanya yaitu kartu Halo sebagai layanan paska bayar. Telkomsel terus berkembang hingga menjadi operator telekomunikasi seluler pertama di Asia yang memperkenalkan layanan GSM Prabayar dan meluncurkan layanan 3G ditahun 2006. Telkomsel bekerjasama dengan Apple Inc Asia Pte. Ltd meluncurkan iPhone 3G di Indonesia dengan rencana harga disesuaikan untuk semua pelanggan Telkomsel. Kini setiap anak bangsa dapat melintasi ruang dan waktu melalui akses telekomunikasi berteknologi, jelajah suara dan data melalui lebih dari 233.000 (dua ratus tiga puluh tiga ribu) BTS yang menghubungkan lebih dari 170 (seratus tujuh puluh) juta pelanggan Telkomsel diseluruh penjuru tanah air. Merangkul daerah terpencil, pulau terluar, hingga wilayah perbatasan negara menjadi komitmen Telkomsel dalam menyatukan negeri serta memastikan pemerataan akses komunikasi sejak ia berdiri. Setelah menjadi yang pertama dalam menghadirkan jaringan 2G, 3G, dan 4G LTE di Indonesia, kini Telkomsel bersedia menjadi yang terdepan dalam menyambut kedatangan jaringan 5G dalam rangka menyukseskan inisiatif pemerintah

¹ Zaki Baridwan, *Intermediate Accounting* (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2010), hlm.83

² Eko Priyo Utomo, *From Newbie to Advanced – Mudahnya Membuat Aplikasi Android* (Yogyakarta: Andi), hlm. 48-50

menuju Making Indonesia 4.0 sebagai bentuk kesiapan negeri menghadapi Revolusi Industri 4.0.³

Sebagai salah satu pilihan masyarakat Indonesia atas berbagai kebutuhan layanan gaya hidup serba digital, Telkomsel terus berinovasi menghadirkan beragam channel pelayanan yang mudah dijangkau masyarakat melalui aplikasi MyTelkomsel, LinkAja, dan Asisten Virtual Telkomsel yang dapat memudahkan konektivitas, gaya hidup, dan mobilitas anda . MyTelkomsel adalah aplikasi satu atap yang memberikan pengalaman baru dan kemudahan untuk berbagai layanan Telkomsel. PT.Telkomsel meluncurkan aplikasi MyTelkomsel agar konsumen dapat dengan mudah mengakses pelayanan, informasi, dan melakukan pembelian. Aplikasi ini dapat digunakan oleh pelanggan kartuHalo, simPATI, KARTU As, dan Loop. Melalui aplikasi MyTelkomsel pelanggan dapat melakukan pembelian pulsa, paket data, belanja di merchant, bayar tagihan, beli voucher game, berdonasi, menukar poin Telkomsel dengan berbagai voucher yang ditawarkan dan masih banyak lagi kegiatan transaksi yang dapat dilakukan melalui aplikasi MyTelkomsel yang dapat diakses melalui *smartphone* setiap pelanggan.⁴

Dalam aplikasi MyTelkomsel melakukan pemasaran berbagai macam paket layanan data yang dapat dipilih oleh pelanggan sesuai kebutuhan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan lainnya⁵. Harga yang ditawarkan pun bervariasi mulai dari Rp 1.100 (seribu seratus rupiah) hingga Rp 500.000 (lima ratus ribu rupiah), dan juga kuota yang beragam dimulai dari 512MB hingga 133GB yang dapat dipilih oleh pelanggan sebagai konsumen, sesuai kebutuhan masing-masing. Dalam kamus hukum, konsumen diartikan sebagai pihak yang memakai atau menggunakan barang dan jasa, baik untuk kepentingan diri sendiri maupun untuk kepentingan pihak lain⁶. Adapun yang dimaksud konsumen dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah setiap orang pemakai barang/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, oranglain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan⁷. Dalam Bahasa Inggris konsumen disebut sebagai *Consumer* yang diberi arti “*physical person who obtains property or services for his or her personal benefit from a merchant*”⁸. Sedangkan dalam s.20(6) *Consumer Protection Act 1987* asal Inggris, mengartikan konsumen sebagai⁹:

‘*consumer*’

- a) *In relation to any goods, means any person who might wish to be supplied with goods for his own private use or consumption;*
- b) *In relation to any services or facilities, means any person who might wish to be provided with the services or facilities otherwise than for the purposes of any business of his; and*
- c) *In relation to any accommodation, means any person who might wish to occupy the accommodation otherwise than for the purposes of any business of his.*

Kuota yang sudah dipilih tersebut kemudian dapat dibayarkan oleh konsumen dengan melakukan pemotongan dari pulsa yang dimiliki pada nomor prabayarnya.

³ Telkomsel.com, “Mengakselerasikan Kemajuan Negeri”, <https://www.telkomsel.com/about-us/our-story/our-history> , diakses pada 17 September 2023

⁴ Telkomsel.com, “Aplikasi Telkomsel”, <https://www.telkomsel.com/official-apps> , diakses pada 17 September 2023

⁵ Limakrisna, N, dan T.P Purba, *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia Jilid 2*, (Bogor: Mitra Wacana) Media, 2017, hlm.5

⁶ Charlie Rudyat, *Kamus Hukum, Edisi Lengkap*, (Yogyakarta: Tim Pustaka Mahardika), hlm.274

⁷ Pasal 1 ayat (3) *Undang-Undang No.8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*

⁸ France Allard, et. al., *Private Law Dictionary and Bilingual Lexicons*, (Quebec: Les Editions Yvon Blais Inc, 2003), hlm.58

⁹ Peter Cartwright, *Consumer Protection and the Criminal Law: Law, Theory, and Policy in the UK*, (New York: Cambridge University Press, 2001), hlm.2

Dalam praktiknya juga, diketahui Telkomsel menetapkan tarif internet dengan membagi menjadi 12 (dua belas) zona di Indonesia. Zona ini merupakan perwakilan dari wilayahnya, yaitu yang menjadi bagian dari Zona Pertama adalah Banten, Jakarta, Jawa Barat, dan Jawa Tengah, dan Nusa Tenggara Barat. Setiap zona mendapat penawaran tarif internet yang berbeda, seperti paket data 2GB di zona 1 hanya seharga Rp 65.000 (enam puluh lima ribu rupiah) sementara zona 12 mendapat penawaran paket yang sama dengan tarif Rp 120.000 (serratus dua puluh ribu rupiah)¹⁰. Disampaikan oleh *Vice President Corporate Communication* Telkomsel, pembagian tarif internet Telkomsel dengan membagi menjadi 12 (dua belas) zona di Indonesia ini sebagai dampak dari tingkat kesulitan dalam pemasangan infrastruktur yang dibutuhkan untuk mengembangkan fasilitas Telkomsel, komponen dan biaya lain yang dibutuhkan untuk menggelar infrastruktur jaringan didaerah tersebut, yang tidak hanya mencakup biaya pembangunan BTS, namun juga biaya pemeliharaan sehari-hari dimana biaya tersebut cukup tinggi di bagian Timur Indonesia seperti di Papua¹¹.

PT.Telkomsel berkomitmen untuk terus memberikan kenyamanan kepada konsumen agar dapat terus menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen. Namun, mengacu kepada realita yang ada, praktik pemberian tarif harga paket data yang berbeda diketahui tidak hanya berdasarkan zona saja, melainkan terdapat praktik penetapan harga yang berbeda dimana harga paket data antara 1 konsumen dengan konsumen lainnya ialah berbeda meskipun konsumen-konsumen tersebut memilih paket data yang sama dan berada dalam zona wilayah yang sama pula. Penulis menemukan sebuah pertanyaan yang dilontarkan oleh salah seorang pelanggan Telkomsel, dalam situs Quora.com, pelanggan tersebut melontarkan pertanyaan “Mengapa paket Telkomsel berbeda untuk masing-masing nomor?” , kemudian salah seorang dengan akun bernama Juliyanto Dui menanggapi pertanyaan tersebut dengan memberi jawaban “Karena harga paket yang ditawarkan disesuaikan dengan kemampuan keuangan pelanggan. Tau dia punya uang ato enggak gimana? Dilihat dari total penggunaan beberapa bulan terakhir, makin banyak makin mahal pula paket yang ditawarkan karena dianggap mampu membeli.”

Perbedaan harga tanpa tolak ukur yang jelas tersebut bisa dikatakan sebagai bentuk diskriminasi terhadap konsumen, menurut KBBI Diskriminasi berarti perbedaan perlakuan terhadap warganegara (berdasarkan warna kulit, golongan, suku, ekonomi, agama, dan lain sebagainya)¹². Tindak diskriminasi yang dilakukan oleh PT. Telkomsel kepada konsumen tersebut termasuk kedalam melanggar hak konsumen, hal tersebut sesuai dengan yang tertera pada Pasal 4 Undang-Undang No.8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi:

Hak konsumen adalah¹³:

- a. atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;

¹⁰ Telkomsel.com, “Telkomsel Prabayar”, <https://www.telkomsel.com/prabayar> , diakses pada 20 September 2023

¹¹Merdeka.com, “Satu Indonesia tapi tarif internet beda, Telkomsel diprotes” <https://www.merdeka.com/teknologi/satu-indonesia-tapi-tarif-internet-beda-telkomsel-diprotes.html> 25 Juli 2018, diakses pada 20 September 2023

¹² KBBI.id, “Diskriminasi”, <https://kbbi.web.id/diskriminasi> , diakses pada 25 September 2023

¹³ Pasal 4 UUPT No.8 tahun 1999

- e. Hak untuk mendapatkat advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan Pendidikan konsumenl
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya;

Tindakan PT.Telkomsel tersebut selain melanggar ketentuan dalam perundang-undangan, juga melanggar asas-asas hukum perlindungan konsumen. Asas-asas hukum perlindungan konsumen yang dimaksud dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu asas keadilan, kemanfaatan dan kepastian hukum. Dalam hukum ekonomi keadilan disejajarkan dengan asas keseimbangan, kemanfaatan disejajarkan dengan asas maksimalisasi, dan kepastian hukum disejajarkan dengan asas efisiensi¹⁴. Asas kepastian hukum yang disejajarkan dengan asas efisiensi karena menurut himawan bahwa “hukum yang berwibawa berarti hukum yang efisien, dibawah naungan mana seseorang dapat melaksanakan hak-haknya tanpa ketakutan dan melaksanakan kewajibannya tanpa penyimpangan”¹⁵. Sebab konsumen tentu berharap diperlakukan adil antar sesama konsumen oleh perusahaan penyedia barang dan/atau jasa agar konsumen tidak merasa bahwa perusahaan melakukan tindak diskriminasi pelayanan terhadap sesama konsumen yang mana melanggar Undang-Undang Perlindungan Konsumen dengan tidak memberikan hak konsumen secara utuh, karena konsumen tidak mendapatkan hak untuk mendapatkan produk barang sesuai dengan nilai tukar yang diberikan. Dengan hak ini berarti konsumen harus dilindungi, dan permainan harga yang tidak wajar. Dengan kata lain, kuantitas dan kualitas barang yang dikonsumsi atau ditawarkan oleh penyedia barang harus sesuai dengan nilai uang yang dibayarkan sebagai penggantinya. Namun, dalam ketidakbebasan pasar, pelaku usaha bisa saja mendikte pasar dengan menaikkan harga, dan konsumen menjadi korban dari ketiadaan pilihan. Konsumen dihadapkan pada kondisi “*take it or leave it*”. Jika setuju silahkan dibeli, jika tidak setuju silahkan membeli produk dari penyedia barang yang lain¹⁶. Selain itu, atas penawaran Telkomsel kepada konsumen tentang harga yang berbeda atas paket internet yang sama tersebut juga melanggar hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar. Suatu produk yang diperkenalkan kepada konsumen harus disertai informasi yang benar. Informasi ini diperlukan agar konsumen tidak sampai mempunyai gambaran yang keliru atas produk barang yang ditawarkan oleh penyedia barang. Informasi ini dapat disampaikan dengan berbagai cara, seperti lisan kepada konsumen, melalui iklan di berbagai media, atau mencantumkan dalam kemasan produk (barang). Setiap produk yang mengandung resiko terhadap keamanan konsumen, wajib disertai informasi berupa petunjuk pemakaian yang jelas. Misalnya, iklan yang sesuai standar merupakan sarana pemberi informasi kepada konsumen, seharusnya terbebas dari manipulasi data. Jika iklan memuat informasi yang tidak jelas atau tidak benar, maka perbuatan itu memenuhi kriteria kejahatan yang lazim disebut *fraudulent inisrepresentation*. Konsumen pada zaman sekarang membutuhkan lebih banyak informasi yang lebih relevan disbanding dengan konsumen pada sekitar 50 (lima puluh) tahun yang lalu, alasannya adalah:

- 1 Terdapat lebih banyak produk, merk, dan penjualan;
- 2 Daya beli konsumen yang kian meningkat

¹⁴ Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta:PT.Rajagrafindo Persada, 2004), hlm.33

¹⁵ Himawan, *Pendekatan Ekonomi terhadap Hukum Sebagai Sarana Pengembalian Wibawa Hukum, dalam Majalah Hukum dan Pembangunan No.5 Tahun XXI*, Oktober 1991, (Jakarta: Fakultas Hukum Universitas Indonesia), hlm.445

¹⁶ Andi Sri R.W dan Nurdiana T, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), hlm.32

- 3 Lebih banyak variasi merk yang beredar di pasaran, sehingga belum banyak diketahui semua orang
- 4 Model produk lebih cepat berubah
- 5 Kemudahan transportasi dan komunikasi sehingga membuka akses yang lebih besar kepada bermacam-macam produsen atau penjual.

Secara garis besar dapat dibedakan 2 (dua) tipe konsumen, yaitu:

a. Konsumen yang terinformasi (*well-informed*)

Ciri-ciri konsumen yang terinformasi adalah:

- 1 Memiliki tingkat Pendidikan tertentu;
- 2 Mempunyai sumber daya ekonomi yang cukup, sehingga dapat berperan dalam ekonomi pasar;
- 3 Lancar berkomunikasi

b. Konsumen yang tidak terinformasi

Ciri-ciri konsumen yang tidak terinformasi adalah:

- 1 Kurang berpendidikan
- 2 Termasuk kategori kelas menengah kebawah
- 3 Tidak lancar berkomunikasi

Konsumen yang tidak terinformasi perlu dilindungi, dan khususnya menjadi tanggung jawab negara untuk memberikan perlindungan. Selain ciri-ciri konsumen yang tidak terinformasi tersebut diatas, adapula kondisi-kondisi khusus yang menyebabkan konsumen tidak terinformasi dengan baik, seperti anak-anak, orangtua, dan orang asing yang tidak dapat berkomunikasi dengan Bahasa setempat, sebagai jenis konsumen yang wajib dilindungi oleh negara. Informasi ini harus diberikan secara adil bagi semua konsumen yang artinya tidak boleh ada tindak diskriminasi konsumen. Dalam perdagangan yang sangat mengandalkan informasi, akses kepada informasi yang tertutup, misalnya dalam praktik *insider trading* di bursa efek, dianggap sebagai bentuk kejahatan yang serius. Penggunaan teknologi tinggi dalam mekanisme produksi barang dan/atau jasa akan menyebabkan makin banyaknya informasi yang harus dikuasai oleh masyarakat konsumen. Disisi lain mustahil mengharapkan Sebagian besar konsumen memiliki kemampuan dan kesempatan akses informasi secara sama besarnya. Apa yang dikenal dengan *consumer ignorance*, yaitu ketidakmampuan konsumen menerima informasi akibat kemajuan teknologi dan keragaman produk yang dipasarkan dapat saja dimanfaatkan secara tidak sewajarnya oleh pelaku usaha. Itulah sebabnya, hukum perlindungan konsumen memberikan hak konsumen atas informasi yang benar yang didalamnya tercakup juga hak atas informasi yang proporsional dan diberikan secara tidak diskriminatif.

Kondisi ini tentu memerlukan kepastian hukum bagi konsumen. Menurut Utrecht kepastian hukum mengandung dua pengertian, yaitu pertama adanya aturan yang bersifat umum, membuat mengetahui perbuatan apa yang boleh dilakukan dan tidak boleh dilakukan dan kedua, berupa keamanan hukum bagi individu dari kesewenangan pemerintah karena dengan adanya aturan yang bersifat umum itu individu dapat mengetahui apa saja yang boleh dibebankan atau dilakukan oleh Negara terhadap individu¹⁷.

*Legal certainty is the predictability of legal consequences. It is the ability of individuals to predict with some confidence the legal consequences of their actions and the outcomes of legal proceedings*¹⁸. Kepastian hukum juga termasuk ke dalam bagian hukum yang diperlukan agar dapat menjadi upaya agar keadilan dapat ditegakkan. Lewat kepastian hukum, segala perilaku yang dilakukan atas keadaan yang serupa maka nantinya memperoleh sanksi yang setimpal juga. Itu merupakan manifestasi keadilan dengan wujud persamaan di

¹⁷ Ridwan Syahrani, *Rangkuman Intisari Ilmu Hukum*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1999), hlm.23

¹⁸ Joseph Raz, *The Authority of Law and Morality*, England: Oxford University Press, 1979, hlm.211

hadapan hukum¹⁹. Hal ini selaras dengan asas-asas hukum perlindungan konsumen yang sudah dijelaskan diatas, dimana konsumen berhak atas kepastian hukum, hak untuk mendapatkan penyelesaian hukum. Jika permintaan yang diajukan konsumen dirasakan tidak mendapat tanggapan yang layak dan pihak-pihak terkait dalam hubungan hukum dengannya, maka konsumen berhak mendapatkan penyelesaian hukum, termasuk advokasi²⁰.

Dengan kata lain, konsumen berhak menuntut pertanggung jawaban hukum dan pihak-pihak yang dipandang merugikan karena mengkonsumsi produk tersebut sebagai bentuk perwujudan perlindungan konsumen. Hal ini tidak hanya dilakukan oleh Indonesia, namun juga oleh negara-negara lain, hal ini terlihat dari pernyataan “*The traditional justification of consumer protection is founded on the notion of restraining the monopoly power of huge companies²¹ and the potential that they possess to influence consumers via advertising that limits consumers’ ability to verify what is in their own best interest²².*” Hak untuk mendapatkan penyelesaian hukum ini meliputi juga hak untuk mendapatkan ganti kerugian, tetapi kedua hak tersebut tidak selalu harus menempuh upaya hukum terlebih dahulu. Sebaliknya, setiap upaya hukum pada hakikatnya berisikan tuntutan memperoleh ganti kerugian oleh salah satu pihak. Tentu ada beberapa karakteristik tuntutan yang tidak memperbolehkan tuntutan ganti kerugian oleh salah satu pihak. Tentu ada beberapa karakteristik tuntutan yang tidak memperbolehkan tuntutan ganti kerugian ini seperti dalam upaya *legal standing* Lembaga Swadaya Masyarakat yang dibuka kemungkinannya dalam Pasal 46 ayat (1) huruf c Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Juga sesuai dengan apa yang tertera dalam Pasal 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu:

Perlindungan konsumen bertujuan:

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha diwajibkan beritikad baik dalam melakukan kegiatannya. Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang dimaksud dengan Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun Bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi²³. Itikad baik ini lebih ditekankan kepada pelaku usaha karena meliputi semua tahapan dalam melakukan kegiatan usahanya, sehingga dapat diartikan bahwa kewajiban pelaku usaha untuk beritikad baik dimulai sejak barang dirancang/diproduksi sampai pada tahap purna penjualan, hal ini disebabkan karena kemungkinan terjadinya kerugian bagi konsumen dimulai sejak barang dirancang/diproduksi oleh pelaku usaha²⁴. Kewajiban pelaku usaha lainnya adalah memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur

¹⁹ Janedjri M. Gaffar, *Demokrasi Konstitusional “Praktik Ketatanegaraan Indonesia Setelah Perubahan UUD 1945*, (Jakarta: Konpress, 2013), hlm.136

²⁰ Andi Sri R.W dan Nurdiana T, *Hukum Perlindungan Konsumen...*, hlm.33

²¹ Friedrich Keblar, *Contract of Adhesion: Some Thought About Freedom of Contract*, 43 COLUMBIA LAW REVIEW 629, 632, 640, 1943

²² HANS-BERND SCHAFFER/CLAUS OTT, *LEHRBUCH DER OKONOMISCHEN ANALYSE DES ZIVILRECHT* 3rd ed 2000, hlm. 321-322

²³ Pasal 1 ayat (3) UUPT

²⁴ Himawan, *Pendekatan Ekonomi terhadap...*, hlm. 20-21

mengenai kondisi dan jaminan barang serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan, disebabkan karena informasi disamping merupakan hak konsumen.

Section 402 B Rest. 2d of Tort menempatkan misrepresentasi sebagai alasan pertanggung gugatan pihak penjual terhadap kerugian yang dialami oleh konsumen, walaupun konsumennya tidak membeli atau terikat kontrak dengan penjual. Lebih jelasnya Section 402 Rest. 2d of Tort menentukan²⁵:

“one engaged in the business of selling chattels who, by advertising, labels, or otherwise, makes to the public a misrepresentation of a material facet concerning the character or quality of a chattel sold by him is subject to liability for physical harm to a consumer of the chattel caused by justifiable reliance upon the misrepresentation, eventhough:

- a) It is not made fraudenluntly or negligently, and*
- b) The consumer has not bought the chattel from or entered into any contractual relation with seller.”*

Bila diperhatikan, kondisi konsumen di Indonesia Nampak masih sangat lemah dibanding dengan posisi produsen. George Cheriyan dan Simi T.B menyatakan *“lack of trust between consumer and supplier or retailer is a bigger issue online than it is offline” and it is necessary “to gain consumer trust and confidence in this digital world”*.²⁶ Tidak hanya George Cheriyan, Thierry Bourgoigne pun menyatakan yang sama dalam bukunya, yaitu *“a general economically weaker position of the consumer vis-à-vis the suppliers. Consumers are seen as less knowledgeable and as economically inferior to producers and traders”*.²⁷ Sehingga perlu adanya pemberdayaan konsumen agar posisinya tidak selalu pada pihak yang dirugikan. Hal ini ternyata didukung dalam negara lain, seperti pernyataan John Kenneth yang berbunyi *“Producers are seen to possess “sovereignty,” corporations are powerful and able to bring their goods onto the market and they can manipulate the consumers to buy them.*²⁸” oleh karena itu perlu ada transparansi mengenai parameter apa yang dijadikan acuan oleh pelaku usaha, dalam hal ini PT. Telkomsel dalam menetapkan tarif, serta mekanisme hukum yang dapat melindungi hak-hak konsumen agar tidak dirugikan oleh kesewenangan yang dilakukan pelaku usaha. maka rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah Bagaimana Parameter yang Digunakan oleh PT.Telkomsel dalam Menetapkan Tarif Paket Internet bagi Konsumen di Indonesia dan Bagaimana Perlindungan Hukum terhadap Konsumen yang Mengalami Perbedaan Tarif Paket Internet oleh Telkomsel.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian normative yang menggunakan Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian normative dengan menggunakan metode pendekatan penelitian, yaitu metode pendekatan peraturan perundang-undangan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder terdiri dari bahan-bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi kepustakaan dengan Teknik analisis data secara deskriptif kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kegiatan transaksi jual beli, baik pelaku usaha maupun konsumen, memiliki hak Dalam kegiatan ekonomi jual beli, baik yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, terdapat hak dan kewajiban yang dimiliki dan harus dipenuhi oleh pelaku usaha dan

²⁵ Section 402, Restatement 2d of Tort

²⁶ George Cheriyan and Simi T.B., ‘Protecting the Digital Consumers: Challenges and Possible Solution’ (2019) 7 International Journal on Consumer Law and Practice 85, hlm.92

²⁷ Thierry Bourgoigne, Element Pour Une Theorie Du Droit De La Consommation 72-73, 128-129, 1988

²⁸ John Kenneth Galbraith, Die Moderne Industriegesellschaft, 1973, hlm 195

konsumen sebagai pihak terkait didalam kegiatan jual beli tersebut untuk menghindari adanya sengketa dalam transaksi jual beli.

Mengenai hak-hak konsumen diatur dalam BAB III hak dan kewajiban pada Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, ialah:

- a. Atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapat advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya;

Adapula kewajiban pelaku usaha seperti yang tercantum dalam Pasal 7 Undang-Undang No.8 tahun 1999, yaitu:

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya tanpa adanya kebohongan;
- b. Memberikan informasi yang jujur, benar dan akurat terhadap konsumen dengan barang atau jasa yang diperdagangkan;
- c. Memberikan pelayanan konsumen secara benar dan jujur tanpa membeda-bedakan;
- d. Memberikan jaminan terhadap kualitas barang atau jasa yang diperdagangkan;
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji barang yang diperdagangkan;
- f. Memberikan ganti rugi atau kompensasi atas kerugian akibat penggunaan atau pemakaian barang atau jasa;
- g. Memberikan ganti rugi atau kompensasi apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai yang diperjanjikan;
- h. Penyelesaian sengketa jika terjadi sengketa antara pelaku usaha dan pengguna jasa.

Selain mengatur mengenai hak dan kewajiban pelaku usaha, dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga mengatur mengenai hal-hal yang dilarang untuk dilakukan bagi pelaku usaha. Perbuatan yang dilarang untuk dilakukan bagi para pelaku usaha tersebut diatur dalam BAB IV Undang-Undang Perlindungan Konsumen, terdiri dalam 10 pasal yang dimulai dengan Pasal 8 hingga Pasal 17.

Ketentuan yang tercantum pada Pasal 8 merupakan ketentuan umum yang diberlakukan kepada seluruh pelaku usaha di Negara Republik Indonesia. Larangan tersebut meliputi kegiatan pelaku usaha untuk melaksanakan kegiatan produksi dan/atau perdagangan barang dan/atau jasa yang:

- a. Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dalam ketentuan peraturan perundang-undangan;
- b. Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih, atau netto dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label etiket barang tersebut;
- c. Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan, dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
- d. Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket, atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
- e. Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;

- f. Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
- g. Tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tersebut;
- h. Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label;
- i. Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan pelaku usaha, serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang atau dibuat;
- j. Tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam Bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Berdasarkan pasal-pasal pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen tersebut diatas, maka dapat dikatakan bahwa Tindakan PT. Telkomsel dalam menerapkan tarif tanpa tolak ukur yang jelas merupakan Tindakan diskriminasi. Tindakan diskriminasi tersebut jelas melanggar ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu pada Pasal 4 huruf g yang menerangkan bahwa setiap konsumen berhak untuk dilayani secara baik, jujur dan tidak diskriminatif.

Apabila kita berbicara mengenai perlindungan konsumen maka kita juga berbicara mengenai tanggung jawab pelaku usaha. Pada dasarnya, tanggung jawab pelaku usaha dimaksudkan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen dari kerugian-kerugian yang timbul akibat kegiatan usaha ataupun kegiatan ekonomi yang terjadi.

Tanggung jawab ialah suatu kewajiban yang harus dilakukan yang sudah mengikat dalam suatu keadaan tertentu.²⁹ Tanggung jawab bukan membahas mengenai suatu kesalahan, namun lebih kepada suatu kewajiban atau tanggungan terhadap kerugian yang timbul akibat terjadinya suatu kesalahan dalam hal barang atau jasa yang diberikan atau diperdagangkan tidak sesuai dengan aslinya. Apabila definisi tersebut dijelaskan lebih lanjut, maka dapat dijabarkan menjadi beberapa bagian sebagai berikut³⁰:

- a. Tanggung jawab meliputi baik tanggung jawab kontraktual berdasarkan suatu perjanjian, maupun tanggung jawab perundang-undangan berdasarkan perbuatan melanggar hukum;
- b. Para produsen; termasuk ini adalah, produsen/pembuat, grosser (whole saler), levenirasir dan pengecer (detailer) professional;
- c. Produk; semua benda bergerak atau tidak bergerak/tetap;
- d. Yang telah dibawa produsen kedalam peredaran; yang telah ada dalam peredaran karena Tindakan produsen
- e. Menimbulkan kerugian; segala kerugian yang ditimbulkan/disebabkan oleh produk dan kerusakan atau musnahnya produk;
- f. Cacat yang melekat pada produk; kekurangan pada produk yang menjadi penyebab timbulnya kerugian.

Adanya peraturan perundang-undangan perlindungan konsumen sangatlah penting guna menjaga keseimbangan hak dan kewajiban antara pelaku usaha dan konsumen. Adapun Undang-Undang mengatur mengenai hak dan kewajiban perlindungan konsumen:

- a. Dalam pasal 1 ayat (1) Undang-Undang No.8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjelaskan bahwa pelaku usaha memiliki peran sebagai penjamin kepastian hukum konsumen;
- b. Pasal 1 ayat (2) menjelaskan bahwa konsumen sebagai pengguna barang atau jasa untuk kepentingan sendiri;

²⁹ Abuyazid Bustomi, Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Kerugian Konsumen, (Palembang: Universitas Palembang, 2018), hlm. 162

³⁰ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, Hukum Perlindungan Konsumen, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004)

- c. Pasal 1 ayat (3) menjelaskan bahwa pelaku usaha akan memberikan kesadaran terhadap perlindungan konsumen;
- d. Pasal 1 ayat (4) menjelaskan bahwa salah satu hak konsumen ialah mendapat perlindungan dan mendapat ganti rugi ketika konsumen mengalami kerugian akibat penggunaan barang atau jasa;
- e. Pasal 1 ayat (5) menjelaskan bahwa jasa merupakan layanan yang tersedia dalam masyarakat dan dapat dimanfaatkan oleh konsumen³¹.

Apabila pelaku usaha konsumen tidak menjalankan kewajiban seperti yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, maka dimungkinkan timbul suatu sengketa akibat kelalaian dari pihak pelaku usaha tersebut. Dalam hal terjadi sengketa antara pelaku usaha dan konsumen, perlu adanya penyelesaian sengketa, salah satunya adalah dengan melakukan ganti rugi. Apabila pelaku usaha yang menyebabkan terjadinya sengketa, maka ganti rugi dapat berupa uang, pengobatan medis (jika kerugian yang dialami konsumen termasuk parah) dan ganti rugi berupa garansi dengan maksud tidak membayar saat terjadi kerusakan.

Berbeda dengan tuntutan ganti kerugian yang berdasarkan pada terjadinya wanprestasi pada suatu perikatan, tuntutan ganti kerugian yang berdasar kepada perbuatan melanggar hukum tidak perlu didahului dengan perjanjian antara produsen dan konsumen, sehingga tuntutan ganti kerugian dapat dilakukan oleh setiap pihak yang dirugikan meski tidak pernah terjadi hubungan perjanjian antara produsen dan konsumen.³²

Untuk dapat menuntut ganti kerugian, maka kerugian tersebut harus merupakan akibat dari perbuatan melanggar hukum. Hal ini berarti bahwa untuk dapat menuntut ganti kerugian, harus memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

- a. Ada perbuatan melanggar hukum;
- b. Ada kerugian
- c. Ada hubungan kausalitas antara perbuatan melanggar hukum dan kerugian;
- d. Ada kesalahan

Selain itu, perbuatan melanggar hukum tidak hanya mengacu pada apa saja yang tercantum dalam Undang-Undang, perbuatan melanggar hukum juga dapat berupa:

- a. Melanggar hak oranglain;
- b. Bertentangan dengan kewajiban hukum si pembuat;
- c. Berlawanan dengan kesusialaan yang baik;
- d. Berlawanan dengan sikap hati-hati yang seharusnya diindahkan dalam pergaulan masyarakat terhadap diri atau benda oranglain.

Dalam hal terjadi sengketa antara konsumen dan pelaku usaha, terdapat 2 (dua) cara untuk dapat menyelesaikannya, hal ini tercantum pada Pasal 45 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu penyelesaian sengketa secara damai, dan penyelesaian sengketa melalui Lembaga atau instansi yang berwenang.

Dalam hal pertanggung jawaban pelaku usaha terdapat hal yang dibebankan kepada pelaku usaha bilamana terdapat unsur cacat tersembunyi pada produk yang diatur dalam KUHPerdara, yaitu pelaku usaha harus menanggung barang tersebut cacat tersembunyi baik mengetahui atau tidak mengetahui cacat tersembunyi itu. Dalam memberikan pertanggung jawaban terkait produk cacat yang merugikan konsumen, Undang-Undang Perlindungan Konsumen memberikan 3 (tiga) bentuk sanksi yaitu berupa sanksi perdata, pidana dan administrative. Sanksi perdata dapat diberikat kepada pelaku usaha dengan memberikan ganti rugi berupa pengembalian dalam bentuk pengembalian uang ataupun pertukaran barang dengan tipe yang sama, rehabilitasi dan pemberian kompensasi.

Pemberian sanksi pidana dapat diberikan kepada pelaku usaha dikarenakan telah

³¹ Ibid, hlm. 4

³² Miruni dan Sutarman Yodo, Hukum Perlindungan Konsumen, hlm. 129

melanggar ketentuan sebagaimana yang telah diatur pada Pasal 62 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen dengan pemberian pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun serta denda sebesar Rp 2.000.000.000 (dua miliar rupiah) dan terdapat hukuman tambahan berupa penarikan barang serta pencabutan izin usaha. Sanksi administrative dapat diberikan kepada pelaku usaha bilamana pelaku usaha ingkar atau tidak memenuhi kewajibannya membayar kerugian yang telah diderita oleh konsumen. Sanksi ini dapat diproses melalui BPSK dengan penjatuan sanksi administrative dalam bentuk ganti kerugian berupa uang sejumlah Rp 2.000.000 (dua juta rupiah).

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan yang telah dijabarkan oleh penulis diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam menjalankan kegiatan ekonomi, pelaku usaha harus mengacu dan tunduk kepada peraturan yang berlaku seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen agar tidak melanggar hak dan kewajiban sebagai pelaku usaha. Dalam hal pelaku usaha melanggar apa yang telah ditentukan dan diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, maka konsumen akan dilindungi oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen dengan adanya upaya penyelesaian sengketa pada pasal 45 dan pelaku usaha dapat dibebani hukuman sesuai dengan yang dilakukan dikaitkan dengan yang telah diatur pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

REFERENSI

- Allard. France, et. al., *Private Law Dictionary and Bilingual Lexicons*, Quebec: Les Editions Yvon Blais Inc, 2003
- Baridwan. Zaki, *Intermediate Accounting*, Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2010
- HANS-BERND SCHÄFER/CLAUS OTT, *LEHRBUCH DER ÖKONOMISCHEN ANALYSE DES ZIVILRECHTS*, 321-322 3rd ed. 2000
- Bourgoigne. Thierry, *Element Pour Une Theorie Du Droit De La Consommation* 72-73, 128-129, 1988
- Cartwright. Peter, *Consumer Protection and the Criminal Law: Law, Theory, and Policy in the UK*, New York: Cambridge University Press, 2001
- Cendi. Mutmainna, *Pengaruh Penggunaan Handphone Terhadap Prestasi Belajar Siswa Madrasah Aliyah Taman Pendidikan Islam Kecamatan Bontoala Kota Makassar*, Skripsi Sarjana Pendidikan Islam Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar, 2017
- Fajar ND. Mukti, Yulianto Achmad, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif & Empiris*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015
- Francis. Philip, *Protection Through the Law*, Newyork: Oceana Publication, Inc., 1978
- Galbraith . John Kenneth, *Die Moderne Industriegesellschaft*, 1973 Hoecke. Mark Van, *Methodologies of Legal Research: Which Kind of Method for Whar Kind of Dicipiline?*, Oxford: Hart Publishing, 2011
- Himawan, *Pendekatan Ekonomi terhadap Hukum Sebagai Sarana Pengembalian Wibawa Hukum*, dalam *Majalah Hukum dan Pembangunan* No.5 Tahun XXI, Oktober 1991, Jakarta: Fakultas Hukum Universitas Indonesia
- Ibrahim, Jhony, *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, (Malang: Bayu Media Publishing, 2006)
- Irwansyah, *Penelitian Hukum: Pilihan Metode & Praktik Penulisan Artikel*, Yogyakarta: Mirra Buana Media, 2020
- Keßler, Friedrich *Contracts of Adhesion: Some Thoughts About Freedom of Contract*, 43 *COLUMBIA LAW REVIEW* 629, 632, 640 (1943).
- M. Gaffar. Janedjri, *Demokrasi Konstitusional “Praktik Ketatanegaraan Indonesia Setelah Perubahan UUD 1945*, Jakarta: Konpress, 2013

- Miru. Ahmad dan Sutarman Yodo, Hukum Perlindungan Konsumen, Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada
- N. Limakrisna, dan T.P Purba, Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia Jilid 2, Bogor: Mitra Wacana Media, 2017
- Rudyat. Charlie, Kamus Hukum, Edisi Lengkap, Yogyakarta: Tim Pustaka Mahardika
- Raz. Joseph, The Authority of Law and Morality, England: Oxford University Press, 1979
- Soekanto. Soerjono, Sri Mahmudji, Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tujuan Singkat (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004
- Solikin. Nur, Pengantar Metodologi Penelitian Hukum, (Pasuruan: Qiara Media, 2021
- Sri R.W, Andi dan Nurdiana T, Hukum Perlindungan Konsumen, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018
- Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D, Bandung: ALFABETA, 2019
- Suyanto. Bagung, Sutinah, Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan, (Jakarta: Kencana, 2005
- Syahrani. Ridwan, Rangkuman Intisari Ilmu Hukum, Bandung: Citra Aditya Bakti, 1999
- Utomo, Eko Priyo, From Newbie to Advanced – Mudah-mudahan Membuat Aplikasi Android, Yogyakarta: Andi
- Cheriyen. George, and Simi T.B., ‘Protecting the Digital Consumers: Challenges and Possible Solution’ (2019) 7 International Journal on Consumer Law and Practice 85
- Undang-Undang Dasar tahun 1945
- Undang-Undang Perlindungan Konsumen
- Restatement (Second) of Torts
- KBBI.id, “Elektronik” <https://kbbi.web.id/elektronik> , diakses pada 17 September
- Merdeka.com, “Satu Indonesia tapi Tarif Internet beda, Telkomsel diprotes”, <https://www.merdeka.com/teknologi/satu-indonesia-tapi-tarif-internet-beda-telkomsel-diprotes.html> , 25 Juli 2015, diakses pada 20 September 2023
- “Mengakselerasikan Kemajuan Negeri”, <https://www.telkomsel.com/about-us/our-story/our-history> , diakses pada 20 September 2023
- Telkomsel.com, “Aplikasi Telkomsel”, <https://www.telkomsel.com/official-apps> , diakses pada 20 september 2023
- Telkomsel.com, “Telkomsel Prabayar”, <https://www.telkomsel.com/prabayar> , diakses pada 20 September 2023
- KBBI.id, “Diskriminasi”, <https://kbbi.web.id/diskriminasi> , diakses 25 September 2023
- Dictionary.cambridge, “supplier”, <https://dictionary.cambridge.org> , diakses pada 25 September 2023