



## Perlindungan Hukum Terhadap Pembeli Dalam Perjanjian Jual Beli Yang Menggunakan Media Instagram

Sodikin<sup>1</sup>, Edi Suhaedi<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup> Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Korespondensi: [sodikin.fh@umj.ac.id](mailto:sodikin.fh@umj.ac.id)

### Informasi Artikel

#### Riwayat artikel:

Received Aug 22<sup>th</sup>, 2026

Revised Sept 10<sup>th</sup>, 2026

Accepted Sept 19<sup>th</sup>, 2026

#### Keyword:

E-commerce; Instagram;  
Perlindungan hukum; Perjanjian  
Jual Beli; Pembeli.

### ABSTRAK

Permasalahan yang muncul dari perkembangan teknologi internet adalah di bidang hukum, karena hukum di Indonesia selalu dan seolah-olah ketinggalan dari teknologi. Oleh karena adanya perjanjian jual beli melalui media internet, maka yang selalu dirugikan adalah pihak konsumen, sehingga dengan perkembangan teknologi tersebut, maka dampaknya pada hukum untuk melindungi konsumen. Permasalahan yang dirumuskan adalah bagaimana bentuk perlindungan hukum, khususnya untuk pihak pembeli atas risiko jual beli melalui instagram. Metode penelitian yang digunakan bersifat deskriptif normatif (atau lebih sering yang merupakan metode penelitian yang berfokus pada analisis teks, dan norma hukum yang berlaku. Hasil penelitian menjelaskan bahwa, hukum di Indonesia memberikan perlindungan yang menyeluruh kepada pembeli di Instagram, yang terbagi ke dalam dua ranah sengketa pertama, perlindungan perdata (kasus wanprestasi), yaitu jika penjual adalah toko nyata namun lalai (seperti salah kirim barang, barang cacat, atau terlambat), pembeli dilindungi oleh UU Perlindungan Konsumen dan Pasal 1243 KUHPerdata. Kedua, perlindungan pidana (kasus penipuan siber) yaitu jika sejak awal penjual menggunakan akun fiktif, identitas palsu, atau langsung memblokir konsumen setelah uang ditransfer, tindakan ini menjadi ranah pidana.



© 2026 The Authors. Published by Punggawa Legacy Center. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi canggih sekarang ini telah mengubah wajah perdagangan secara total, melahirkan era yang dikenal sebagai e-commerce, social commerce, hingga quick commerce, sehingga perdagangan tidak lagi terbatas oleh sekat geografis maupun waktu (Nurriqli & Risanta, 2021). Pada awalnya perdagangan dilakukan dengan cara konvensional, yaitu dengan bertemunya penjual dan pembeli secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli. Seiring perkembangan teknologi, pasar sebagai tempat bertemunya permintaan dan penawaran mengalami perubahan. Pembeli dan penjual tidak lagi harus bertatap muka untuk melakukan transaksi. Munculnya teknologi yang namanya internet sebagai media baru dalam kehidupan telah mendorong perubahan kehidupan yang lebih maju. Internet tersebut telah mempercepat, dan mempermudah serta murahnya biaya produksi menjadi pertimbangan banyak orang untuk transaksi jual beli (Supriyanto & Hana, 2020).

Salah satu media sosial yang dapat dijadikan alat untuk melakukan perdagangan melalui internet adalah instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik instagram sendiri (Nurriqli & Risanta, 2021). Singkatnya instagram adalah aplikasi media sosial untuk berbagi foto dan video, terhubung dengan teman, dan membuat konten kreatif. Jadi, perdagangan melalui Instagram adalah bentuk social commerce, yaitu aktivitas jual beli produk atau jasa yang dilakukan secara langsung di dalam platform media sosial

Instagram. Teknologi ini memanfaatkan fitur-fitur visual dan interaktif instagram untuk mengubah fungsi media sosial yang awalnya hanya tempat berbagi foto dan video menjadi sebuah etalase digital (toko online) yang interaktif. Transaksi melalui media instagram ini pembeli mudah untuk mencari barang yang diinginkan, karena produk dapat dilihat 24 jam oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun. Transaksi jual beli yang dilakukan melalui media instagram ini pada dasarnya sama dengan transaksi jual beli pada umumnya, yang membedakan hanyalah media yang digunakan. Transaksi perdagangan melalui sistem elektronik ini memang menjanjikan sejumlah keuntungan, namun pada saat yang sama juga berpotensi menimbulkan kerugian (Rongiyati, 2019).

Permasalahan yang muncul dari perkembangan teknologi internet adalah di bidang hukum, karena hukum di Indonesia selalu dan seolah-olah ketinggalan dari teknologi. Oleh karena adanya perjanjian jual beli melalui media internet, maka yang selalu dirugikan adalah pihak konsumen, sehingga dengan perkembangan teknologi tersebut, maka dampaknya pada hukum untuk melindungi konsumen. Dalam lingkup hukum perlindungan konsumen, maka dampak yang belum bisa diatasi dari dampak negatif e-commerce melalui media instagram itu selalu pada kerugian yang diderita oleh pembeli. Transaksi melalui media sosial seperti instagram ini berkaitan dengan produk yang dipesan tidak sesuai dengan yang ditawarkan, kesalahan dalam pembayaran, ketidaktepatan waktu menyerahkan barang atau pengiriman barang dan hal-hal lain yang tidak sesuai dengan kesepakatan sebelumnya (Ersya et al., 2017).

Masalah perlindungan konsumen dalam e-commerce merupakan aspek yang penting untuk diperhatikan, karena beberapa karakteristik khas e-commerce akan menempatkan pihak konsumen pada posisi yang lemah atau dirugikan, karena perusahaan (the internet merchant) tidak memiliki alamat secara fisik, sehingga akan meyalutikan konsumen untuk mengembalikan produk yang tidak sesuai dengan pesanan (Ritonga et al., 2025). Selain itu, juga konsumen sulit memperoleh jaminan untuk mendapatkan ganti rugi, dan produk yang dibeli konsumen ada kemungkinan tidak sesuai dengan perjanjian semula. Kerugian lainnya adalah transaksi jual beli melalui media instagram ini, seringkali terjadi kecurangan yang dilakukan oleh penjual, dengan cara atau modus membuka toko virtual yang sebenarnya juga fiktif.

Berbelanja dengan transaksi jual beli melalui media instagram dengan mendapatkan tawaran menggiurkan dengan produk-produk yang baik, bahwa produk-produk tersebut ditawarkan dengan memberikan gambaran informasi berupa foto-foto yang kemudian dikirimkan ke akun orang yang memesan dengan harga yang murah. Dengan kepercayaannya kemudian orang tersebut berinisiatif untuk mencoba membeli produk tersebut. Menyangkut barang yang dikirimkan oleh penjual, misalnya barang tersebut tidak dikirimkan kepada pembeli atau terjadi keterlambatan pengiriman yang berkepanjangan, sehingga terjadi kerusakan atas barang yang dikirimkan atau barang yang dikirimkan cacat. Menyangkut pembayaran oleh pembeli yang disangkal akan kebenarannya oleh penjual. Misalnya, penjual hanya mengakui bahwa barang sudah dikemas dan sedang dikirimkan padahal kenyataannya barang tersebut tidak sedang dikemas apalagi dikirimkan (Sulaeman & Prayoga, 2022).

Transaksi yang demikian yang telah dipraktekkan dalam perdagangan e-commerce ini, sehingga keinginan konsumen sebagai pembeli adalah perlindungannya. Konsumen akan menghadapi berbagai persoalan hukum dan peraturan perlindungan hukum bagi konsumen yang ada sekarang belum mampu melindungi hak-hak konsumen. Permasalahan yang lebih rumit lagi apabila transaksi tersebut melintasi batas wilayah negara, sehingga aturan hukum pun akan lebih konflik dan hukum di Indonesia belum mampu untuk membantu melindungi konsumen. Pada tahun 2008, pemerintah Indonesia telah menerbitkan Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik ini diatur mengenai transaksi elektronik salah satunya adalah kegiatan mengenai jual beli dalam media internet ini. Pada tahun 2016, Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 diubah dengan Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 (Prayuti et al., 2024). Perubahan ini dilakukan untuk melakukan revisi pada beberapa pasal, terutama menurunkan masa hukuman pidana untuk kasus pencemaran nama baik demi mengurangi potensi penahanan langsung pada tahap penyidikan. Selanjut pada tahun 2024, diubah lagi dengan Undang-undang Nomor 1 Tahun 2024 yang merupakan pembaruan terkini yang fokus menata ulang pasal-pasal kontroversial (pasal karet) agar tidak mudah disalahgunakan untuk kriminalisasi. Selain itu juga pembeli di Instagram tetap dilindungi oleh Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Penjual yang menipu bisa dijerat Pasal 378 KUHP (Penipuan) atau Pasal 28 ayat (1) UU ITE (Menyebarkan berita bohong yang merugikan konsumen).

Meskipun demikian, terdapat permasalahan bahwa perlindungan hukum terhadap pembeli dalam transaksi jual beli melalui Instagram memiliki banyak celah. Berbeda dengan *marketplace* resmi (seperti Shopee atau Tokopedia) yang memiliki sistem rekening bersama (*escrow account*), Instagram pada dasarnya adalah media sosial, bukan platform e-commerce murni. Oleh karena itu, bagaimana bentuk perlindungan hukum, khususnya untuk pihak pembeli atas risiko jual beli melalui Instagram. Hal ini menyebabkan kedudukan hukum pembeli menjadi sangat rentan. Berdasarkan analisis hukum perlindungan konsumen di Indonesia, berikut adalah beberapa permasalahan utama dalam transaksi melalui Instagram adalah ketidakjelasan identitas dan legalitas penjual, ketiadaan sistem jaminan pembayaran (*escrow system*), ketidaksesuaian produk dan kerumitan retur, dan lemahnya efektivitas penegakan hukum.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan bersifat deskriptif normatif (atau lebih sering disebut penelitian hukum normatif yang bersifat deskriptif-analitis) adalah metode penelitian yang berfokus pada analisis teks, dan norma hukum yang berlaku, kemudian menganalisis, menggambarkan dan menjelaskan permasalahan tersebut secara sistematis dan mendalam (Aksa et al., 2025). Maksud deskriptif normatif adalah mendeskripsikan studi kasus tentang perlindungan hukum bagi pembeli dalam transaksi jual beli dengan menggunakan media Instagram menurut hukum atau peraturan perundang-undangan yang berlaku. Data penelitian menggunakan bahan hukum primer, sekunder dan tersier. Bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang bersifat otoritatif dengan memiliki kekuatan hukum mengikat, dan disahkan oleh lembaga resmi pemerintah yaitu peraturan perundang-undangan. Bahan hukum sekunder adalah bahan pustaka yang memberikan penjelasan, analisis, kritik, atau ulasan mengenai bahan hukum primer, seperti putusan pengadilan dan pendapat ahli di bidang hukum. Bahan hukum tersier adalah bahan pustaka yang memberikan petunjuk, informasi, atau penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder seperti kamus (Amboro & Puspita, 2021). Adapun analisis datanya menggunakan teknik analisis kualitatif yang berfokus pada pemahaman mendalam dengan menganalisis terhadap teks atau studi kasus.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Memahami Perjanjian Jual Beli Melalui Media Instagram**

Jual beli adalah suatu perjanjian konsensual, artinya ia sudah dilahirkan sebagai suatu perjanjian yang sah (mengikat atau mempunyai kekuatan hukum) pada detik tercapainya sepakat antara penjual dan pembeli mengenai unsur-unsur yang pokok (*essentialia*) yaitu barang dan harga, meskipun jual beli itu mengenai barang yang tak bergerak. Menurut sistem Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, jual beli itu belum memindahkan hak milik, ia baru memberikan hak dan meletakkan kewajiban pada kedua belah pihak, yaitu memberikan kepada si pembeli hak untuk menuntut diserahkannya hak milik atas barang yang dijual. Dikemukakannya disini mengenai sifat jual beli ini Nampak jelas dari pasal 1459, yang menerangkan bahwa hak milik atas barang yang dijual tidaklah berpindah kepada si pembeli selama penyerahannya belum dilakukan (menurut ketentuan-ketentuan yang bersangkutan) (Soebekti, 2005). Dengan demikian, yang dimaksud dengan jual beli adalah suatu perjanjian bertimbal balik dalam mana pihak yang satu (sebagai penjual) berjanji untuk menyerahkan hak milik atas suatu barang sedang pihak yang lainnya (sebagai pembeli) berjanji untuk membayar harga yang terdiri atas sejumlah uang sebagai imbalan dari perolehan hak milik tersebut (Soebekti, 1995).

Ada juga yang menyatakan bahwa jual beli adalah suatu persetujuan dimana suatu pihak mengikat diri untuk wajib menyerahkan suatu barang dari pihak lain wajib membayar harga, yang dimufakati mereka berdua (Projodikoro, 1991). Hal yang sama juga dijelaskan dalam Pasal 1457 KUHPerdata, pengertian jual beli adalah suatu persetujuan dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu barang, dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan. Maksud rumusan tersebut, yang berarti jual beli merupakan suatu bentuk perjanjian yang melahirkan kewajiban atau perikatan untuk memberikan sesuatu, yaitu penyerahan kebendaan yang dijual oleh penjual dan penyerahan uang oleh pembeli kepada penjual. Dalam jual beli terdapat dua sisi hukum perdata, yaitu hukum kebendaan dan hukum perikatan (Widjaya & Muljadi, 2004).

Perjanjian jual beli ini harus memenuhi syarat sahnya perjanjian sebagaimana ditentukan dalam Pasal 1320 KUH Perdata, sebab jika salah satu syaratnya tidak dipenuhi maka perjanjiannya dianggap disah, baik batal demi hukum maupun dapat dibatalkan (Kumalasari & Ningsih, 2018). Dengan

demikian, transaksi jual beli melalui media sosial seperti Instagram pada dasarnya adalah bentuk Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). Meskipun dilakukan secara digital tanpa tatap muka langsung, transaksi ini tetap sah dan mengikat secara hukum di Indonesia. Sebagaimana ditentukan tentang syarat sahnya perjanjian yang terdapat dalam Pasal 1320 KUH Perdata sebagai payung hukum yang melindungi adanya perjanjian jual beli dengan menggunakan media elektronik. Payung hukum tersebut menentukan empat syarat sahnya perjanjian yaitu 1) kesepakatan kedua belah pihak, yaitu apabila terjadi ketika pembeli menyetujui harga setelah melihat unggahan atau bertukar pesan (DM/Direct Message) dengan penjual; 2) kecakapan untuk membuat perikatan yaitu penjual dan pembeli sudah dewasa secara hukum dan cakap bertindak; 3) suatu pokok persoalan tertentu yaitu objek yang diperjualbelikan (barang/jasa) harus jelas jenis dan jumlahnya; dan 4) suatu sebab yang tidak terlarang yaitu barang atau jasa yang dijual tidak boleh melanggar hukum, kesusilaan, atau ketertiban umum.

Oleh karena menggunakan media digital, maka transaksi ini dikategorikan sebagai kontrak elektronik berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana diubah kedua kalinya dengan Undang-undang Nomor 1 Tahun 2024. Berdasarkan undang-undang tersebut, maka chat via DM Instagram, WhatsApp, atau komentar yang berisi kesepakatan transaksi merupakan bukti elektronik yang memiliki kekuatan hukum yang sah. Apabila terjadi penipuan berupa penyebaran berita bohong yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik, pelaku dapat dijerat dengan undang-undang tersebut.

Selain syarat sahnya perjanjian yang mempunyai kekuatan hukum, dalam perjanjian terdapat asas-asas perjanjian jual beli yang pada umumnya terdapat dalam suatu perjanjian, yaitu asas kebebasan berkontrak, asas konsensualisme, asas obligatoir, asas mengikatnya perjanjian, dan asas iktikad baik. Asas kebebasan berkontrak yang didasarkan pada Pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata, bahwa semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Maksud asas kebebasan berkontrak mempunyai arti bahwa setiap orang boleh mengadakan perjanjian apa saja walaupun belum atau tidak diatur dalam undang-undang (Susanti, 2024). Asas kebebasan berkontrak dibatasi oleh tiga hal, yaitu tidak dilarang oleh undang-undang, tidak bertentangan dengan kesusilaan, dan tidak bertentangan dengan kepentingan umum. Adanya ketentuan umum tentang sahnya suatu perjanjian dapat disimpulkan bahwa pembuat undang-undang pada dasarnya memang mengakui kemungkinan adanya perjanjian-perjanjian yang lain dari yang sudah disebutkan dalam perjanjian khusus dan ini membuktikan berlakunya asas kebebasan berkontrak. Asas kebebasan berkontrak juga berlaku terhadap kebebasan berkontrak dalam perjanjian jual beli menggunakan media Instagram.

Asas konsensualisme yang merupakan asas hukum yang menyatakan bahwa suatu perjanjian sudah sah, lahir, dan mengikat secara hukum sejak detik tercapainya kata sepakat antara pihak-pihak yang berjanji (Rahmatillah & Suminar, 2022). Berdasarkan asas ini, sebuah perjanjian pada umumnya tidak memerlukan formalitas khusus (seperti surat tertulis atau akta notaris) atau penyerahan barang terlebih dahulu untuk menjadi sah. Begitu ada kesepakatan mengenai hal-hal pokok (misalnya kesepakatan harga dan barang dalam jual beli), maka detik itu juga perjanjian tersebut sudah mengikat. Dalam era modern saat ini, asas konsensualisme juga berlaku penuh pada transaksi elektronik (e-commerce), di mana tindakan seperti mengeklik tombol "*Setuju*" atau "*Beli Sekarang*" di aplikasi digital sudah dianggap sebagai perwujudan dari kata sepakat yang sah secara hukum. Dalam konteks jual beli melalui Instagram, asas konsensualisme tetap berlaku penuh dan diakui legalitasnya oleh hukum positif di Indonesia. Meskipun dilakukan secara digital tanpa tatap muka dan tanpa kontrak tertulis di atas kertas, perjanjian tersebut sudah sah dan mengikat sejak detik tercapainya kata sepakat antara penjual (toko online) dan pembeli.

Asas obligatoir adalah asas hukum yang menyatakan bahwa suatu perjanjian baru sebatas meletakkan hak dan kewajiban (menimbulkan perikatan) di antara para pihak, tetapi belum memindahkan hak milik atas objek perjanjian tersebut. Dalam sistem hukum perdata Indonesia (KUHP Perdata), perjanjian jual beli baru memberikan hak kepada pembeli untuk *menuntut* penyerahan barang, dan memberikan hak kepada penjual untuk *menuntut* pembayaran (Hartana, 2016). Hak milik atas barang baru resmi berpindah setelah dilakukan tindakan hukum terpisah yang disebut penyerahan nyata (*levering*). Asas obligatoir dalam transaksi jual beli melalui media Instagram memiliki arti bahwa kesepakatan belanja di Instagram baru sebatas melahirkan hubungan utang-piutang (hak dan kewajiban hukum), tetapi belum memindahkan hak milik barang kepada pembeli. Ketika pembeli memesan baju, kosmetik, atau sepatu di Instagram (baik via DM maupun *link* WhatsApp), hukum menganggap barang

tersebut masih resmi milik penjual, walaupun pembeli mungkin sudah membayar lunas. Hak milik baru berpindah secara hukum setelah barang tersebut diterima secara nyata oleh pembeli melalui kurir/jasa pengiriman (proses *levering*).

Asas mengikatnya suatu perjanjian merupakan asas hukum yang secara khusus mengatur tentang mengikatnya suatu perjanjian (termasuk jual beli) adalah asas kepastian hukum, atau yang lebih dikenal secara universal dengan istilah Latin asas *Pacta Sunt Servanda* (Utama, 2019). Asas ini menyatakan bahwa semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Artinya, ketika pembeli dan pihak lain telah sepakat melakukan jual beli. Pembeli tidak bisa membatalkan atau mengubah isinya secara sepihak. Kedua belah pihak wajib tunduk, patuh, dan melaksanakan isi perjanjian tersebut seolah-olah isi kesepakatan itu adalah undang-undang negara yang mengikat mereka. Asas *pacta sunt servanda* (asas kepastian hukum/mengikatnya perjanjian) dalam transaksi jual beli melalui Instagram berarti bahwa chat kesepakatan, DM, atau bukti order yang sudah disetujui bersama berlaku layaknya "undang-undang" yang wajib dipatuhi oleh penjual dan pembeli. Meskipun transaksi di Instagram tidak menggunakan kontrak fisik bermeterai, hukum Indonesia menegaskan bahwa perjanjian digital memiliki kekuatan mengikat yang sama kuatnya dengan perjanjian tertulis di atas kertas. Begitu penjual dan pembeli mencapai kata sepakat mengenai barang dan harga melalui DM Instagram atau WhatsApp, kedua belah pihak demi hukum tidak boleh membatalkan transaksi tersebut secara sepihak.

Asas iktikad baik (*good faith/goede trouw*) dalam perjanjian jual beli adalah prinsip hukum yang mengharuskan kedua belah pihak penjual dan pembeli untuk bertindak dengan jujur, adil, terbuka, dan saling percaya, baik dalam tahap negosiasi, saat membuat perjanjian, maupun ketika melaksanakan isi perjanjian tersebut (Nugraha et al., 2025). Asas ini menegaskan bahwa sebuah transaksi tidak boleh hanya mengejar keuntungan semata dengan cara memanfaatkan kelengahan atau ketidaktahuan pihak lain. Hukum menuntut adanya kelayakan batin (kejujuran) dan kepatutan sosial dalam bertransaksi. Dalam konteks jual beli melalui media Instagram, asas iktikad baik (*good faith*) memegang peranan yang sangat krusial. Karena transaksi di Instagram dicirikan oleh ketidakberwujudan (*intangible*), di mana pembeli tidak bisa melihat, menyentuh barang secara langsung, dan tidak bertatap muka dengan penjual, maka saling percaya dan kejujuran menjadi fondasi utama agar perjanjian digital tersebut berjalan adil. Secara hukum, asas ini diatur dalam Pasal 1338 ayat (3) KUH Perdata serta diperkuat oleh Pasal 4 dan Pasal 7 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU PK) dan UU Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).

## **2. Studi Kasus dalam Praktek Perjanjian Jual Beli Melalui Media Instagram**

Apa yang seharusnya sebagaimana dijelaskan dalam sub bab di atas tentang transaksi jual beli melalui media Instagram memberi petunjuk bahwa peraturan hukum yang mengaturnya sudah memberikan pengaturan. Dengan demikian, jual beli produk (barang/jasa) yang dilakukan melalui media elektronik dimungkinkan untuk dilakukan karena memang sampai saat ini tidak ada larangan akan hal tersebut di Indonesia. Penggunaan media instagram atau suatu media elektronik lainnya untuk transaksi jual beli produk diserahkan kepada kebebasan para pihak untuk menentukannya (tergantung dari kesepakatan antara penjual dan pembeli). Pasal 19 Undang-undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang ITE, menjelaskan bahwa "Para pihak yang melakukan transaksi elektronik harus menggunakan sistem elektronik yang disepakati" (Vebriani & Danyathi, 2025). Berdasarkan bagian penjelasan Resmi UU ITE, frasa "disepakati" dalam pasal ini tidak hanya merujuk pada kesepakatan tertulis antar-pihak. Maknanya juga mencakup disepakatinya prosedur teknis yang sudah melekat atau disediakan di dalam sistem elektronik yang digunakan tersebut. Dengan demikian, pasal tersebut mengatur tentang prinsip kesepakatan penggunaan sistem digital dalam melakukan transaksi elektronik.

Pada kenyataannya dalam praktek perjanjian jual beli dengan media Instagram ini terdapat permasalahan seperti dijelaskan dalam bagian ini. Praktek perjanjian jual beli melalui media sosial seperti Instagram memiliki karakteristik khusus yang berbeda dari *e-commerce* formal (seperti Shopee atau Tokopedia). Pada hakikatnya, Instagram adalah media sosial, bukan platform transaksi terstruktur (*marketplace*). Ketidaktersediaan sistem pembayaran bersama (*escrow*) serta fitur verifikasi yang ketat menimbulkan berbagai permasalahan hukum dan praktis.

Sebagai contoh kasus-kasus yang sering terjadi, kasus pertama, ada seorang yang bernama ULI yang merupakan salah seorang yang membeli baju piyama dari online shop di Instagram. Orang tersebut

tertarik pada akun@ranbaboutique. Akun tersebut menjual baju dengan harga yang murah di bawah harga pasaran, kemudian ULI sangat antusias untuk membeli baju piyama itu melalui akun@ranbaboutique di instagram tersebut. Namun, transaksi pembelian dari akun@ranbaboutique itu hanya melalui whatsapp saja. ULI ini sudah merasa menemukan akun online shop yang sangat murah dari harga pasaran, setelah dia melakukan transfer uang pembayaran senilai Rp. 150.000,00 ke rekening atas nama SRW sebagai supplier dengan akun@ranbaboutique. Setelah melakukan transfer pembeli menanyakan melalui whatsapp kapan barang pesanan sampai dan dijawab memelaui akun@ranbaboutique, barang akan sampai dalam waktu 3 hari. Namun setelah lebih dari 3 hari bahkan 2 minggu, pembeli tidak mendapat konfirmasi mengenai barang pesannya dan pelaku tidak dapat dihubungi. Oleh karena merasa tertipu oleh pelaku @ranibaboutique, pembeli melakukan pengecekan dan mendapatkan banyak informasi bahwa Instagram @ranbaboutique ini sangat cerdik dan telah lama melakukan penipuan dengan cara mengganti nomor rekening, nomor handphone dan akun instogram @ranbaboutique juga sering berganti-ganti. Pelaku akun@ranbaboutique mengganti nama instagramnya melakukan private pada akun instagramnya dan menghapus semua testimony penipuannya. Korban juga menyebarkan informasi penipuan tersebut di instagram ternyata juga banyak yang menjadi korban pelaku penipuan dengan akun instagram @ranbaboutique.

Kasus kedua sebagai contoh kasus, adalah pembeli telah melakukan transaksi penjual memberikan nomor resi untuk proses pengecekan di website layanan ekspedisi. Mungkin akan sedikit lega karena itu artinya penjual tidak menipu. Namun barang tidak kunjung tiba, setelah dicek di website ternyata resi invalid atau mungkin barang datang hanya saja sangat jauh berbeda atau tidak sesuai. Misalnya seorang wanita yang bernama BRW yang melakukan pembelian baju dress yang akan digunakan saat lebaran. Mengingat instagram menjadi sosial media yang juga dimanfaatkan sebagai online shop dengan banyak pilihan, BRW memilih baju yang terdapat di akun @luxtelebuks. Akan tetapi setelah menentukan pilihannya dan melakukan transaksi pembayaran dengan total Rp. 500,000, kemudian BRW menunggu barang yang beli di instagram dan setelah barang sampai ternyata tidak sesuai harapan. Baju dress yang dipilih BRW di instagram tidak sesuai dengan kondisi fisik buju dress yang dia dapatkan dari segi ukuran maupun bahan yang dijanjikan. Di sini, penjual melakukan penipuan dengan menggunakan foto-foto palsu untuk menarik perhatian pembeli sedangkan barang yang dijanjikan tidak sesuai perjanjian baik dari segi ukuran maupun bahan.

Ada beberapa hal yang perlu diketahui dari dua kasus dalam contoh di atas, dan beberapa kasus lainnya yang mungkin terjadi, yaitu *pertama* adalah masalah dengan penawaran, bahwa penawaran yang dilakukan oleh penjual atau pelaku usaha menyediakan beberapa catalog produk dan pelayanan yang ditawarkan melalui website tersebut. Selanjutnya, konsumen akan melihat barang-barang yang ditawarkan. Penawaran melalui toko online ini adalah pembeli dapat berbelanja tanpa harus bertatap muka, dimana saja dan kapan saja tanpa harus dibatasi oleh ruang dan waktu (Frahianti et al., 2024). Penawaran yang dilakukan dalam sebuah website akan menampilkan barang-barang yang ditawarkan, harga, nilai rating atau komentar produk tentang barang yang diisi oleh pembeli sebelumnya. Penawaran melalui media internet hanya dapat terjadi apabila ada seseorang yang memasuki situs penawaran tersebut yang menampilkan sebuah tawaran melalui media internet tersebut. Penawaran yang dilakukan oleh penjual dan pelaku usaha harus dinyatakan benar dan baik dalam kondisi barang dan harga yang akan ditawarkan ke konsumen yang nanti akan dijual. Pada kenyataannya ada beberapa bentuk penawaran dengan modus yang sering digunakan di Instagram, seperti a) penawaran harga jauh di bawah pasar (harga yang sangat murah atau tidak masuk akal); b) penawaran barang menggunakan akun toko palsu (membuat akun dengan profil, testimoni, dan jumlah pengikut/followers palsu dan membangun reputasi palsu agar terlihat sebagai toko online yang tepercaya).

*Kedua*, setelah penawaran, maka terjadinya penerimaan, karena apabila penawaran dilakukan melalui e-mail address, maka penerimaan juga dilakukan melalui e-mail. Transaksi jual beli secara elektronik ini dengan melalui website, biasanya calon pembeli akan memilih barang yang akan mereka pilih yang ditawarkan oleh penjual dan pelaku usaha (Saprida et al., 2023). Apabila konsumen itu tertarik pada salah satu barang yang ditawarkan, barang tersebut akan disimpan terlebih dahulu sampai calon pembeli/konsumen merasa yakin akan pilihan mereka yang kemudian konsumen akan memasuki tahap pembayaran.

*Ketiga* adalah tahap pembayaran yang biasa dilakukan dengan cara langsung ataupun tidak langsung, misalnya seperti melalui fasilitas internet, namun tetap mengacu pada sistem keuangan lokal. Penawaran transaksi dan pembayaran di luar sistem aman yaitu menawarkan kemudahan bertransaksi

lewat pesan langsung (*Direct Message*) atau mengalihkan komunikasi ke WhatsApp. Mereka mewajibkan pembayaran dilakukan melalui transfer bank langsung (ATM/M-Banking) ke rekening pribadi atau *e-wallet*). Tujuan yang dilakukan seperti ini adalah menghindari sistem pelacakan transaksi e-commerce dan mempermudah mereka untuk langsung memblokir kontak korban setelah uang diterima.

*Keempat*, tahap ini adalah pengiriman, karena pengiriman merupakan suatu proses yang dilakukan setelah pembayaran atas barang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, dalam hal ini pembeli berhak atas penerimaan barang tersebut. Pada kenyataannya, barang yang dijadikan objek perjanjian dikirimkan oleh penjual kepada pembeli dengan biaya pengiriman sebagaimana telah diperjanjikan antara penjual dan pembeli tidak sesuai dengan kesepakatan semula. Pengiriman format order via DM atau WhatsApp mengharuskan pembeli menyerahkan nama lengkap, alamat rumah, dan nomor telepon pribadi secara manual (Kurniawati, 2019). Proses pengiriman barang umumnya bersifat fiktif (palsu), dimanipulasi, atau digunakan sebagai alat untuk memeras korban lebih dalam. Tujuannya untuk mendapatkan uang tanpa memberikan barang, mereka akan menggunakan berbagai taktik pengiriman barang, seperti: a) resi pengiriman palsu (resi editan); b) modus "tertahan bea cukai" atau "petugas gadungan"; c) pengiriman barang yang tidak sesuai (isi paket kosong/sampah); dan d) menggunakan jasa kurir online fiktif. Jadi, tanpa adanya jaminan keamanan sistem seperti yang diamanatkan UU ITE, data-data pribadi tersebut rawan disalahgunakan atau bocor untuk motif kejahatan lain.

Dengan demikian, masalah utama dalam praktek jual beli via Instagram adalah masalah ketidakjelasan identitas para pihak (aspek kecakapan & subjek hukum) yang tidak sesuai dengan Pasal 1320 KUH Perdata. Hal ini, karena di Instagram, siapa saja dapat membuat akun dengan profil atau biodata palsu. Penjual atau pembeli bisa saja seorang anak di bawah umur atau pihak yang menggunakan identitas fiktif demi melancarkan penipuan. Lemahnya pembuktian kontrak elektronik, karena apabila hanya berbasis DM atau WhatsApp, maka transaksi di Instagram umumnya bersifat informal dan dilakukan melalui *Direct Message* (DM) atau dialihkan ke WhatsApp. Perjanjian lisan/tertulis tidak terstruktur ini sering kali tidak memuat klausul hak dan kewajiban secara detail. Bukti kesepakatan berupa pesan teks dapat dengan mudah dihapus sepihak oleh pelaku usaha (misalnya melalui fitur *unsend message* di Instagram) atau akun penjual tiba-tiba memblokir pembeli dan menghilang. Hal ini mempersulit konsumen untuk menunjukkan bukti *wanprestasi* (ingkar janji) atau sengketa (Cahyani et al., 2024).

Masalah transaksi dan pembayaran tanpa *escrow* (rekening bersama) dengan sistem "transfer duluan" yang berbeda dengan *marketplace* yang menahan dana pembeli sampai barang tiba, jual beli di Instagram mengharuskan pembeli mentransfer dana langsung ke rekening pribadi penjual sebelum barang dikirim (Makfud, 2024). Pola pembayaran langsung ini memicu tingginya kasus penipuan berupa barang tidak dikirim sama sekali setelah uang diterima. Ketidaksesuaian produk, karena barang cacat atau berbeda dengan foto, sehingga konsumen sering kali menerima produk yang tidak sesuai dengan foto visual estetis yang dipajang di *feed* Instagram (misal: barang palsu, ukuran salah, atau kualitas rendah).

### 3. Perlindungan Hukum Terhadap Hak Pembeli

Pembeli di Instagram dikategorikan sebagai konsumen yang dilindungi oleh Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, sehingga hak-hak atas perlindungan hukumnya. Hak-hak yang dimaksud adalah hak atas informasi, yaitu penjual wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang. Hak atas kesesuaian barang, bahwa barang yang dikirim harus sesuai dengan foto, deskripsi, atau kesepakatan di DM. Apabila barang rusak, cacat tersembunyi, atau tidak sesuai pesanan, konsumen berhak mendapatkan kompensasi, ganti rugi, atau penggantian produk (Ananda & Samsithawrati, 2026). Selain itu juga terdapat batasan regulasi sosial media melalui Permendag No. 31 Tahun 2023. Penting untuk dipahami bahwa menurut Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023, media sosial seperti Instagram (yang dikategorikan sebagai *social-commerce*) dilarang memfasilitasi transaksi pembayaran langsung di dalam sistem elektroniknya (seperti menyediakan *shopping cart* terintegrasi dan sistem pembayaran *in-app*). Instagram hanya diperbolehkan sebagai sarana promosi dan iklan.

Begitu juga dengan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) berfokus pada keabsahan kontrak digital, kewajiban penyediaan informasi yang jujur, dan sanksi pidana terhadap

penipuan siber. Dalam konteks UU ITE (khususnya setelah revisi melalui UU No. 1 Tahun 2024), transaksi jual beli melalui *Direct Message* (DM) Instagram, komentar, atau tautan WhatsApp yang bersumber dari Instagram sah diakui sebagai transaksi elektronik. Pasal 18 ayat (1) UU ITE menyatakan bahwa transaksi elektronik yang dituangkan ke dalam Kontrak Elektronik mengikat para pihak (Ainun et al., 2026). Sebagai bentuk perlindungan, maka Chat DM Instagram, *caption* produk, histori transfer, dan bukti percakapan WhatsApp diakui oleh hukum sebagai alat bukti elektronik yang sah. Apabila penjual melanggar janji, bukti chat tersebut memiliki kekuatan hukum yang kuat di pengadilan untuk menuntut hak konsumen.

Perlindungan hukum terhadap hak konsumen dalam jual beli melalui Instagram bersifat represif dan dapat ditempuh melalui jalur pidana maupun perdata, meskipun Instagram tidak memiliki sistem rekening bersama (*escrow*) bawaan. Hal ini, karena transaksi di Instagram memenuhi unsur kesepakatan secara elektronik, hukum Indonesia menyetarakan aktivitas ini sebagai transaksi elektronik yang sah dan mengikat. Proses transaksi fisik (pembayaran melalui transfer bank manual dan pengiriman) dilakukan di luar sistem utama Instagram atau diarahkan ke platform *e-commerce* resmi.

Menurut Pasal 26 UU No. 1 Tahun 2024 (Perubahan Kedua UU ITE) sebagai bentuk perlindungan, bahwa pelaku usaha yang menyelenggarakan transaksi elektronik wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai produk yang ditawarkan. Apabila mereka memanipulasi spesifikasi produk atau menyembunyikan cacat tersembunyi, pelaku usaha wajib bertanggung jawab atas kerugian yang diderita oleh konsumen. Berdasarkan Pasal 19 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha wajib memberikan ganti rugi atas kerusakan atau ketidaksesuaian produk. Namun, di Instagram, menegakkan tanggung jawab mutlak (*strict liability*) penjual sangat sulit karena tidak adanya layanan pengaduan (*customer service*) internal yang mengikat layaknya *e-commerce* resmi. Pasal 28 ayat (1) UU ITE, sebagai bentuk perlindungan yang melarang setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik (Novita & Santoso, 2021). Apabila akun Instagram memajang foto produk asli (misal: tas mewah original) tetapi setelah dibayar yang dikirim adalah barang palsu (KW) atau paket kosong, termasuk mengenai penyebaran berita bohong dalam transaksi elektronik, penjual dapat dijerat pasal ini. Apabila identitas dipalsukan untuk menipu, pelaku dapat dijerat Pasal 35 UU ITE terkait manipulasi dokumen elektronik, serta 492 UU No. 1 Tahun 2023 tentang penipuan.

Dalam praktiknya, transaksi di Instagram memiliki risiko tinggi karena minimnya verifikasi identitas. Identitas penjual yang tidak jelas (anonim atau menggunakan identitas palsu) merupakan salah satu risiko terbesar yang dapat membatalkan keabsahan perjanjian secara perdata dan menjadi indikasi kuat adanya tindak pidana penipuan siber. Hukum Indonesia secara tegas mengatur bahwa dalam transaksi digital, kejelasan identitas pelaku usaha atau penjual adalah kewajiban hukum, bukan opsional. Dengan demikian, akan terjadi wanprestasi dalam perjanjiannya, sehingga apabila penjual telat mengirimkan barang, mengirim barang rusak, atau pembeli tidak membayar, hal ini masuk ke ranah hukum perdata. Konsumen bisa menuntut ganti rugi berdasarkan Pasal 1243 KUHPerdata atau mengadukan penjual ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) (Fadlurohman & Mufidi, 2023). Secara hukum, penawaran palsu yang berujung pada kerugian konsumen ini tidak lagi dianggap sebagai masalah perdata biasa (*wanprestasi*), melainkan telah memenuhi unsur pidana jika sejak awal didasari niat jahat (*mens rea*) untuk menipu.

Apabila penjual sengaja menggunakan akun palsu, memblokir pembeli setelah uang ditransfer, dan barang tidak pernah dikirim, tindakan ini masuk ke ranah hukum pidana. Pelaku dapat dilaporkan ke pihak kepolisian atas dugaan tindak pidana penipuan berdasarkan Pasal 492 UU No. 1 Tahun 2023 tentang tindak pidana penipuan, dan Pasal 28 ayat (1) UU ITE mengenai penyebaran berita bohong yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik. Pasal ini melarang setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik. Akun Instagram memajang foto produk asli (misal: tas mewah original) tetapi setelah dibayar yang dikirim adalah barang palsu (KW) atau paket kosong, penjual dapat dijerat pasal ini.

Melalui Pasal 45A ayat (1) UU ITE, pelanggar dapat dijatuhi hukuman pidana penjara paling lama 6 tahun dan/atau denda paling banyak Rp 1 miliar. Banyak penipu di Instagram melakukan *phishing* atau membuat akun tiruan yang menyerupai toko online terkenal (*impersonation*) untuk

mengelabui konsumen. Tindakan memanipulasi atau menciptakan informasi elektronik seolah-olah data tersebut otentik diancam dengan pidana penjara paling lama 12 tahun (Pasal 51 ayat 1).

Hak konsumen yang dilanggar dalam transaksi di Instagram, UU ITE memberikan ruang bagi konsumen untuk melakukan penegakan hukum digital melakukan langkah seperti: a) menjadikan tangkapan layar (*Screenshot*) sebagai bukti resmi, yaitu sesuai dengan Pasal 5 UU ITE, bahwa informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik serta hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah, sehingga jangan menghapus chat, profil Instagram pelaku, atau bukti transfer; b) melaporkan ke Subdit Siber Polri yaitu apabila unsur Pasal 28 ayat (1) mengenai penipuan transaksi elektronik terpenuhi, konsumen dapat melaporkan akun Instagram dan pemilik rekening bank tersebut ke kepolisian (*Cyber Crime*) dengan membawa alat bukti digital yang telah dicetak.

## KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh aspek hukum yang telah dibahas sebelumnya, berikut adalah kesimpulan mengenai perlindungan hukum terhadap pembeli dalam transaksi jual beli melalui media Instagram. Perjanjian jual beli yang dilakukan melalui *Direct Message* (DM) Instagram maupun kelanjutannya di WhatsApp diakui secara sah oleh hukum Indonesia sebagai kontrak elektronik berdasarkan Pasal 18 ayat (1) UU ITE. Oleh karena itu, seluruh bukti percakapan chat, unggahan produk, dan bukti transfer memiliki kekuatan hukum yang mengikat dan sah sebagai alat bukti di pengadilan (Pasal 5 UU ITE). Hukum di Indonesia memberikan perlindungan yang menyeluruh kepada pembeli di Instagram, yang terbagi ke dalam dua ranah sengketa pertama, perlindungan perdata (kasus wanprestasi), yaitu jika penjual adalah toko nyata namun lalai (seperti salah kirim barang, barang cacat, atau terlambat), pembeli dilindungi oleh UU Perlindungan Konsumen dan Pasal 1243 KUHPperdata. Pembeli berhak menuntut ganti rugi, perbaikan, atau pengembalian dana (*refund*). Kedua, perlindungan pidana (kasus penipuan siber) yaitu jika sejak awal penjual menggunakan akun fiktif, identitas palsu, atau langsung memblokir konsumen setelah uang ditransfer, tindakan ini menjadi ranah pidana. Pembeli dilindungi oleh Pasal 28 ayat (1) UU ITE (mengenai berita bohong yang merugikan konsumen) dan Pasal 492 KUHP Baru (tentang penipuan). Hal ini, meskipun instrumen hukumnya sudah lengkap, lemahnya perlindungan preventif (pencegahan) dari platform Instagram menjadi celah terbesar. Karena Instagram tidak memiliki sistem rekening bersama (*escrow*) bawaan, kejelasan identitas penjual sering kali tidak valid. Hal ini membuat pemulihan kerugian secara materiil (*recovery asset*) bagi korban penipuan membutuhkan proses birokrasi yang cukup panjang (harus melalui pelaporan polisi untuk membuka rahasia bank pelaku).

Konsumen yang haknya dilanggar dapat secara aktif memanfaatkan instrumen penegakan hukum digital yang telah disediakan pemerintah, seperti melakukan pemblokiran rekening pelaku secara cepat lewat CekRekening.id, mengajukan perselisihan dagang ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), dan membuat laporan pidana ke unit Cyber Crime Kepolisian dengan membawa bukti digital (*screenshot* & mutasi rekening) yang sah demi melacak identitas asli pelaku..

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, A. P., Yani, D. I., Dara, S. A., & Alfarani, Z. A. (2026). Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Berdasarkan UU ITE Dan UU Perlindungan Konsumen. *QOSIM : Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 4(4), 925–935.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.61104/jq.v4i4.9242>
- Aksa, F. N., Widia, S. M., & Hanani, S. (2025). Perbandingan Metode Penelitian Yuridis Normatif dan Yuridis Empiris: Penelitian di UIN Sjech M Djamil Djambek. *Nusantara : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(6), 2226–2236. <https://doi.org/10.31604/jips.v12i6.2025.2226-2236>
- Amboro, F. Y. P., & Puspita, V. (2021). Perlindungan Hukum Atas Data Pribadi ( Studi Perbandingan Hukum Indonesia dan Norwegia ). *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1(1), 415–427.
- Ananda, N. K. N., & Samsithawrati, P. A. (2026). Pertanggungjawaban Influencer Atas Pemberian Testimoni Yang Beritikad Tidak Baik Ditinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Kertha Desa*, 14(3), 155–171.
- Cahyani, devi aviola, Kurniawan, & Fathoni, L. achmad. (2024). Media, Buying And Selling Followers On Social Indonesia, Instagram Under Positive Law In. *Jurnal Commerce Law*, 4(2), 315–322.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/commercelaw.v4i2.5273>
- Ersya, M. P., Pendidikan, P., Universitas, K., & Padang, N. (2017). Permasalahan Hukum dalam Menanggulangi Cyber Crime di Indonesia. *Journal of Moral and Civic Education*, 1(1), 50–62.
- Fadlurohman, R., & Mufidi, M. F. (2023). Wanprestasi atas Perjanjian Jasa Promosi oleh Influencer pada Media Sosial Ditinjau dari Perspektif KUH Perdata. *Bandung Conference Series: Law Studies*, 3(1), 784–790. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/bcsls.v3i1.6109>
- Frahianti, F., Syafi, M. A., & Devi, H. S. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Konsumen Memilih Belanja Online Store Daripada Offline Store. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 42–49.
- Hartana. (2016). Hukum Perjanjian (Dalam Perspektif Perjanjian Karya Pengusahaan Pertambangan Batubara). *Jurnal Komunikasi Hukum*, 2(2), 147–182.
- Kumalasari, D., & Ningsih, D. W. (2018). Syarat Sahnya Perjanjian Tentang Cakap Bertindak Dalam Hukum Menurut Pasal 1320 Ayat (2) K.U.H.Perdata. *Jurnal Pro Hukum*, 7(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.55129/jph.v7i2.725>
- Kurniawati, A. D. (2019). Transaksi E-Commerce dalam Perspektif Islam. *EL BARKA: Journal of Islamic Economics and Business*, 02(01), 90–113. <https://doi.org/https://doi.org/10.21154/elbarka.v2i1.1662>
- Makfud, A. (2024). Sistem Jual Beli Melalui Media Sosial Instagram. *Syar'ie*, 7(1), 58–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.51476/syarie.v7i1.619>
- Novita, Y. D., & Santoso, B. (2021). Urgensi Pembaharuan Regulasi Perlindungan Konsumen di Era Bisnis Digital. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 3(1), 46–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jphi.v3i1.46-58>
- Nugraha, S. N., Budiono, A. R., Santoso, B., & Sulistyarini, R. (2025). From Formal Validity To Ethical Accountability: Good Faith In Sharia Electronic Contracts Under Indonesian Law. *Jurnal Kajian Hukum Islam Dan Hukum Ekonomi Islam*, 9(2), 279 – 303. <https://doi.org/10.33650/jhi.v9i2.12690>
- Nurriqli, A., & Risanta, M. (2021). Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 50–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.35130/jrimk>
- Prayuti, Y., Herlina, E., & Rasmiaty, M. (2024). Jurnal Hukum Mimbar Justitia ( JHMJ ) Perlindungan Hukum Konsumen dalam Transaksi Perdagangan di E-commerce di Indonesia Consumer Legal Protection in Trading Transactions on E-commerce in Indonesia. *Jurnal Hukum Mimbar Justitia (JHMJ)*, 10(1), 27–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.35194/jhmj.v10i1.4086>
- Projodikoro, W. (1991). *Hukum Perdata Tentang Persetujuan-Persetujuan Tertentu*. Sumur Bandung.
- Rahmatillah, D. Y., & Suminar, S. R. (2022). Asas Konsensualisme dalam Perjanjian Asuransi melalui Telemarketing oleh Bancassurance serta Akibat Hukumnya. *Jurnal Riset Ilmu Hukum Unisba Press*, 2(1), 29–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/jrih.v2i1.954>
- Ritonga, F. A., Mandayani, D., & Nasution, A. (2025). Perlindungan Konsumen Pada Perjanjian Baku Dalam Transaksi E-Commerce Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(6), 9499–9519. <https://doi.org/https://doi.org/10.61104/alz.v3i5.2646>
- Rongiyati, S. (2019). Pelindungan Konsumen dalam Transaksi Dagang Melalui Sistem Elektronik Consumer Protection in E-Commerce. *Negara Hukum*, 10(1), 1–25.
- Saprida, S., Umari, Z. F., & Raya, F. (2023). Legalitas Transaksi Jual Beli Online Di Indonesia. *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.36908/esha.v8i2.668>
- Soebekti, R. (1995). *Aneka Perjanjian*. Citra Aditya Bakti.
- Soebekti, R. (2005). *Hukum Perjanjian*. PT. Intermedia.
- Sulaeman, & Prayoga, A. S. (2022). Analisis Jual Beli Followers Instagram Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 4(2), 89–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.59729/alfatih.v4i2>
- Supriyanto, A., & Hana, K. F. (2020). Strategi Pengembangan Desa Digital untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 199–216. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8640>
- Susanti, N. (2024). Kepastian Hukum Penerapan Asas Kebebasan Berkontrak Dalam Sebuah Perjanjian Baku Ditinjau Berdasarkan Pasal 1338 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. *Indragiri Law*

- Review*, 2(2), 33–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.32520/ilr.v2i2.32>
- Utama, I. G. A. A. (2019). Asas Pacta Sunt Servanda Dalam Perspektif Hukum Perjanjian Internasional. *Ganesha Civic Education Journal*, 1(1), 37–48.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.23887/gancej.v1i1.327>
- Vebriani, S., & Danyathi, A. P. L. (2025). Keabsahan Hukum Perjanjian Jual Beli Melalui E-Commerce Di Indonesia : Perlindungan Konsumen Dan UU ITE. *Jurnal Kertha Desa*, 13(10), 1008–1020.
- Widjaya, G., & Muljadi, K. (2004). *Jual Beli*. Raja Grafindo Persada.