

SISTEM JUAL BELI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Ali Makfud

Sekolah Tinggi Agama Islam Binamadani
alimahfudlawyer@gmail.com

ABSTRAK

Tulisan ini bertujuan mengulas tentang mekanisme transaksi jual beli, hubungan hukum antara penjual dan pembeli, serta akibat hukum jika terjadi *wanprestasi* dalam proses jual beli yang dilakukan di media sosial Instagram. Tulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana sumber primernya diperoleh berdasarkan studi kepustakaan (*Library Research*). Penulis mengumpulkan data-data primer dari buku, dokumen, artikel jurnal, dan lainnya. Data-data yang diperoleh selanjutnya diverifikasi, dideskripsikan dalam pembahasan, dan dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan. Tulisan ini memberikan kesimpulan bahwa Instagram menjadi media sosial yang dapat digunakan sebagai aplikasi untuk bertransaksi jual beli. Banyak fitur-fitur yang disediakan Instagram, sehingga memudahkan penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Penjual dan pembeli di Instagram memiliki hubungan hukum sejak proses produksi, distribusi pada pemasaran hingga penawaran. Rangkaian kegiatan tersebut merupakan rangkaian perbuatan hukum yang mempunyai akibat hukum, baik terhadap semua pihak maupun hanya kepada pihak tertentu saja. Apabila dalam proses transaksi terjadi *wanprestasi* maka sesuai substansi Pasal 1243 BW, konsumen berhak mendapatkan kompensasi, ganti rugi, atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

Kata Kunci: *Instagram, Jual Beli, Perlindungan Konsumen, Wanprestasi*

Abstract: *This paper aims to review the mechanism of buying and selling transactions, the legal relationship between sellers and buyers, and legal consequences if there is a default in the buying and selling process carried out on Instagram social media. This paper uses a qualitative approach where the primary source is based on the Research library. The author collects primary data from books, documents, journal articles, and others. The data obtained are then verified, described in discussion, and analyzed to produce conclusions. This article concludes that Instagram is a social media that can be used as an application for buying and selling transactions. Many features are provided by Instagram, making it easier for sellers and buyers to transact. Sellers and buyers on Instagram have a legal relationship from the production process, distribution on marketing to offering. The series of activities is a series of legal actions that have legal consequences, both on all parties and only on certain parties. If in the transaction process there is a default, in accordance with the substance of Article 1243 BW, consumers are entitled to compensation, compensation, or replacement, if the goods and/or services received are not in accordance with the agreement or are not as they should be.*

Keywords: *Instagram, Buy Sell, Consumer Protection, Default*

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha di berbagai bidang membutuhkan sarana dan prasarana yang memadai untuk mendukung perkembangan dunia usaha itu sendiri, salah satu sarana yang dibutuhkan tersebut adalah internet. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam era globalisasi saat ini, karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi akan berjalan sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi harus dimaknai sebagai motivasi bagi manusia untuk mengevaluasi dan mempelajari teknologi ini sebagai dasar untuk belajar dan memperbanyak serta menciptakan inovasi terbaru dalam setiap bidang yang ada. Penggunaan media telekomunikasi dan teknologi informasi menempati kedudukan penting dalam memudahkan proses transaksi bisnis secara umum dan

perdagangan bebas secara khusus.¹ Hadirnya teknologi komputer yang diproduksi untuk konsumsi masyarakat, dan munculnya jaringan internet yang menghubungkan dunia tanpa mengenal batas-batas negara bermaksud untuk mempermudah terpenuhinya segala aktivitas dan kebutuhan manusia di dunia. Inovasi di bidang teknologi informasi diyakini akan membawa keuntungan dan kemudahan dalam berbagai kepentingan besar bagi masyarakat dan negara-negara di dunia.

Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi yang demikian pesat telah menyebabkan perubahan kegiatan kehidupan manusia dalam berbagai bidang, termasuk di Indonesia yang secara langsung telah mempengaruhi lahirnya bentuk-bentuk perbuatan hukum baru yang harus diantisipasi oleh pemerintah dengan diimbangi pembentukan peraturan perundang-undangan sebagai hukum positif yang harus dilaksanakan dan dipatuhi oleh seluruh lapisan masyarakat.

Manusia terus menciptakan perangkat-perangkat yang dapat dimanfaatkan untuk mempermudah pekerjaannya, terus mengadakan inovasi dari perangkat-perangkat yang sudah diciptakan sebelumnya dan terus mengembangkan teknologi yang sudah ada menjadi lebih baik dan lebih canggih lagi. Perkembangan dan penggunaan perangkat teknis dapat membantu semua bentuk aktivitas manusia dalam bidang hiburan, pendidikan, perdagangan, pemerintahan dan komunikasi itu merupakan hal yang wajar. Manusia selalu memperoleh perangkat atau perlengkapan baru ketika muncul kebutuhan akan sarana-sarana tersebut dan sepanjang perangkat tersebut dapat disediakan.²

Teknologi informasi mempunyai peran penting dalam perkembangan zaman dengan dimanfaatkannya teknologi informasi sebagai sarana komunikasi, penyebaran dan pencarian data, kegiatan belajar mengajar, dimanfaatkan untuk memberikan pelayanan serta dimanfaatkan untuk melakukan transaksi bisnis.³ Pemakaian benda tidak berwujud semakin tumbuh dan mungkin secara relatif akan mengalahkan penggunaan benda berwujud.⁴ Banyak contoh kasus yang dialami oleh sebagian masyarakat saat melakukan jual beli *online* melalui media sosial Instagram. Hal yang sering terjadi adalah pada saat pembeli telah melakukan transfer pembayaran barang yang dibelinya, pelaku usaha melakukan wanprestasi dengan tidak mengirimkan kepada pembeli barang sesuai transaksi yang telah dilakukan. Dalam hal ini tentu si pembeli sebagai konsumen telah mendapatkan tindakan pelanggaran dari pihak pelaku usaha. Padahal transaksi yang telah dilakukan keduanya memiliki kekuatan hukum (berupa perlindungan konsumen) yang timbul atas perjanjian yang telah konsumen dan pelaku usaha sepakati bersama. Selain penjelasan bagaimana fenomena yang sekarang sedang terjadi, transaksi yang dilakukan melalui media internet ini juga meninggalkan masalah mengenai keabsahan sebuah kontrak elektronik dalam transaksi jual beli melalui media internet, apabila dilihat dari hukum perikatan.⁵

¹ Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Trnasaksi Elektronik*, Bandung: Nusa Media, 2017, h. 3.

² Assafa Endeshaw, *Hukum E-Commerce dan Internet dengan Fokus di Asia Pasifik*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007, h. 3

³ Abdul Hakim Barkatullah, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Lintas Negara di Indonesia*, Yogyakarta: FH UII Press, 2009, h. 1.

⁴ Edmon Makarim, *Kompilasi Hukum Telematika*, Jakarta: PT. Gravindo Persada, 2000, h. 29.

⁵ K. Muljadi dan G. Widjaja, *Perikatan yang Lahir dari Perjanjian*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003, h. 18.

Selain toko online yang berbasis website, terdapat beberapa jenis toko online lainnya, salah satunya yaitu toko online yang berbasis media sosial. Pada dasarnya, toko online media sosial adalah toko online yang dibuat di situs-situs media sosial. Media sosial yang paling banyak digunakan untuk toko online adalah Instagram. Media sosial mungkin merupakan tempat yang bagus untuk menjual dan membeli barang karena pembelinya sudah ada di media sosial tersebut dan tinggal didekati. Tapi, karena bercampur dengan konten-konten lain, produk tersebut juga akan tercampur meskipun sudah menggunakan hastag atau apapun yang menjadikan produk tersebut lebih mudah ditemukan. Jadi, bagi penjual, promosi, dan pemasarannya mungkin tidak semudah yang dikira. Perdagangan seperti ini tidak lagi merupakan *paperbased economy* melainkan *digital electronic economy*.

METODE PENELITIAN

Tulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kepustakaan (Library Research). Sumber data primer diperoleh dan dikumpulkan melalui dokumen-dokumen, catatan, buku, dan artikel jurnal. Sumber data sekunder digunakan guna mendukung kedalaman pembahasan dengan mengambil rujukan yang relevan dengan pembahasan. Dalam menganalisa data yang telah diperoleh penulis menggunakan beberapa tahapan analisa, di antaranya pengolahan data, reduksi data, penyajian data, menganalisis data dan terakhir menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Sosial Instagram

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, wiki, forum, dunia virtual yang merupakan bentuk media sosial paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial merupakan situs dimana seseorang dapat membuat web dan laman pribadi yang terhubung dengan setiap orang dalam media sosial yang sama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi tanggapan secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Sangat mudah dan tidak membutuhkan waktu yang lama bagi seseorang dalam membuat akun di media sosial.

Media sosial memiliki 6 karakteristik khusus, yaitu:⁶

1. Jaringan (*Network*). Infrastruktur yang menghubungkan antar perangkat keras untuk melakukan pertukaran informasi.
2. Informasi (*Information*). Informasi merupakan bentuk utama dari media sosial karena untuk melakukan komunikasi dibutuhkan informasi. Contohnya seperti konten dari pengguna, profil yang dituju, dan lain sebagainya.
3. Arsip (*Archive*). Media sosial dapat menjadi media penyimpanan data yang berisi informasi dari penggunanya.

⁶ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015, h. 48.

4. Interaktivitas (*Interactivity*). Media sosial harus memiliki interaktivitas atau interaksi antar pengguna.
5. Simulasi sosial (*Social simulation*). Media sosial dapat mensimulasikan keadaan sosial yang sesungguhnya tanpa harus mengalaminya secara langsung. Contohnya seperti *chatting* dengan teman tanpa harus bertatap muka secara langsung.
6. Konten pengguna (*User-generated content*). Konten-konten dalam media sosial dapat dibuat oleh para penggunanya, tidak hanya konten yang sudah ada sebelumnya. Media sosial dapat digunakan untuk berbagai hal, di antaranya adalah sebagai media penyebaran informasi, media interaksi sosial, dan media usaha jual beli. Haryanto menjelaskan bahwa menggunakan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi dan interaksi sosial merupakan langkah efektif karena informasi dapat ditemukan dengan cepat dan interaksinya tidak terbatas hanya untuk individu, namun juga untuk kelompok.⁷

Salah satu media sosial yang sering dipakai orang adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis android yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.⁸ Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini.⁹ Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram", dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mengikuti (*follow*) akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang turun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram.¹⁰ Media sosial Instagram adalah suatu alat penyampaian pesan (aplikasi) untuk bisa berkomunikasi dengan khalayak secara luas dengan saling berbagi foto atau video, yang didalamnya juga terdapat fitur-fitur lain, seperti *direct message* (DM), *comment*, *love*, dan lain-lain.

Selain fitur-fitur dalam Instagram yang beragam, salah satu kelebihan lain dari Instagram adalah hasil foto dapat dibagikan ke media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter, sehingga memungkinkan hasil foto tersebut tidak hanya dilihat oleh orang-orang

⁷ Haryotono, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Komunitas Putakawan Homogen Dalam Rangka Pemanfaatan Bersama Koleksi Antar Perguruan Tinggi," *Jurnal EduLib*, Vol. 5 No. 1, 2015, h. 83-86.

⁸ Ariestya Ayu Permata, *Pemanfaatan Media Sosial untuk Jual Beli Online di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya melalui Instagram*, Surabaya: Tesis Unair, 2017, h. 5

⁹ Rangga Aditya, *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru*, *Jurnal FISIP UNRI*, Vol. 2 No. 2 2015, h. 3.

¹⁰ M. Nisrina, *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*, Yogyakarta: Kobis, 2015, h. 137.

yang memiliki Instagram saja.¹¹ Dibandingkan dengan media sosial lain, Instagram lebih cocok untuk dijadikan media promosi atau sponsor karena bentuknya yang bersifat visual sehingga dapat digunakan sebagai media penyampai, yaitu penyampaian informasi yang hanya sepotong, agar para pengguna yang mengikutinya menjadi penasaran dan ingin mencari tahu informasi lebih lanjut.

Instagram juga memiliki banyak kelebihan lain, yaitu:¹²

1. Informasi yang ditampilkan di setiap postingan gambar rinci dan jelas, seperti lokasi, waktu, dan bahkan pengguna juga dapat mengisi bio atau biografi, yaitu informasi mengenai akun pengguna tersebut.
2. Instagram dapat mengetahui kebutuhan dan kebiasaan serta kesukaan masing-masing pengguna sehingga segmentasi pasar atau pembagian pasar untuk promosi dapat lebih fokus.
3. Dapat diakses kapan saja menggunakan akses internet.
4. Tampilan mudah dipahami untuk semua pengguna ponsel.
5. Komunikasi melalui banyak fitur, yaitu: komentar, *hashtag*(#), mentions, berbagi, kesukaan, dan bahkan pesan pribadi.

Berdasarkan uraian di atas diketahui bahwa sistem perdagangan dengan memanfaatkan sarana media sosial telah mengubah wajah bisnis di Indonesia. Selain disebabkan oleh adanya perkembangan teknologi informasi juga disebabkan oleh tuntutan masyarakat terhadap pelayanan yang serba cepat, mudah dan praktis. Melalui media sosial, masyarakat memiliki ruang gerak lebih luas dalam memilih produk (barang dan jasa) yang akan dipergunakan tentunya dengan berbagai kualitas dan kuantitas sesuai dengan yang diinginkan.¹³

Mekanisme Transaksi Jual Beli Media Sosial Instagram

Transaksi jual beli melalui media sosial merupakan salah satu produk dari internet yang merupakan sebuah jaringan komputer yang saling terhubung antara satu dengan yang lainnya melalui media komunikasi seperti kabel, telepon, satelit.¹⁴ Jual beli melalui media sosial juga dapat meliputi transfer informasi secara elektronik antara bisnis, dalam hal ini menggunakan *Electronic Data Interchange* (EDI).¹⁵ Jual beli melalui media sosial merupakan salah satu implementasi dari bisnis online.

Berbicaraan mengenai bisnis online tidak terlepas dari transaksi jual beli via instagram yang merupakan aktivitas pembelian, penjualan, pemasaran dan pelayanan atas produk dan jasa yang ditawarkan melalui jaringan komputer. Transaksi jual beli melalui media sosial biasanya menggunakan perjanjian tertulis, seperti melalui web, e-mail

¹¹ Rangga Aditya, *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru, ...*, h. 3.

¹² Pugu Kurniawan, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh, Kompetensi*, Vol. 11 No. 2 2017, h. 223-224.

¹³ Dikdik M. Arief Mansur dan Elistaris Gultom, *Cyber Law: Aspek Hukum Teknologi Informasi*, Bandung: Refika Aditama, 2005, h. 144.

¹⁴ Imam Mustoja, "Transaksi Elektronik (E-Commerce) dalam Perspektif Fiqh," *Jurnal Hukum Islam*, Vol. 10 No. 2 2012, h. 159.

¹⁵ Ridwan Sanjaya dan Wisnu Sanjaya, *Membangun Kerajaan Bisnis Online (Tuntunan Praktis Menjadi Pembisnis Online)*, Jakarta: Kompas Gramedia, 2009, h. 36.

dan sejenisnya.¹⁶ Jual beli melalui media sosial Instagram adalah transaksi jual beli yang dilakukan via teknologi modern. umumnya, penawaran dalam transaksi jual beli melalui media sosial dilakukan secara tertulis, dimana suatu barang diunggah dalam laman instagram dengan dilabeli harga tertentu. Kemudian bagi konsumen atau pembeli yang menghendaki maka mentransfer uang sesuai dengan harga yang tertera dan ditambah ongkos kirim.

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya. Di antara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, ada beberapa fitur yang digunakan oleh - misalnya- @shopatbanananina dalam menjalankan komunikasi pemasarannya. Salah satu fitur yang digunakan oleh akun Instagram tersebut adalah konsumen dapat mengetahui harga barang cukup dengan meng-klik gambar barang yang diinginkan dan bisa langsung terhubung ke *website* untuk melakukan pembelian. Tampilan akun *online shop* -sesuai pengamatan penulis- sebagai berikut:

Pertama, dalam laman utama dari akun *online shop* tersebut menjual produk seperti tas dan sepatu bermerek (branded).

Kedua, produk yang dijual di akun *olshop @shopatbanananina* ada gambar yang menampilkan contoh produk yang dijual yang mana bila konsumen meng-klik 1 kali pada gambar tersebut maka otomatis akan muncul harga dari barang tersebut.

Ketiga, tampilan setelah harga pada produk di-klik adalah tampilan laman *website* resmi @shopatbanananina bagi konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Keempat, Detail produk di laman *website* resmi, merupakan detail produk yang telah di-klik di laman *website*, sehingga konsumen dapat mengajukan pertanyaan seputar produk yang ditampilkan melalui pilihan chat yang tersedia pada laman tersebut.

Kelima, Keterangan produk yang telah di-klik di *website* dan keranjang belanja menunjukkan laman selanjutnya adalah keterangan produk ukuran, deskripsi, material yang digunakan, kelengkapan produk tersebut. Jika konsumen ingin membeli produk tersebut bisa meng-klik *add to cart* untuk lanjut ke pembelian dan memasukkan alamat pengiriman yang akan ditotal jumlah yang harus dibayar (harga barang dan ongkos kirim barang). Apabila konsumen belum berniat membeli barang tersebut maka konsumen bisa meng-klik *wishlist* untuk mendapatkan notifikasi dan membeli produk lain kali selama persediaan produk masih ada.

Keenam, Keterangan yang harus diisi setelah meng-klik *add to cart*. Di sana *website* menampilkan untuk melengkapi data pengiriman konsumen yang selanjutnya akan di totalkan dengan harga produk yang telah dipilih ditambah dengan ongkos kirim untuk segera ditransfer ke rekening penjual.

Tidak dipungkiri bahwa saat ini, transaksi jual beli online menjadi kegiatan yang banyak dilakukan masyarakat dari semua kalangan. Macam-macam metode pembayaran dalam jual beli *online* pun beragam, sehingga masyarakat bisa memilih metode pembayaran sesuai dengan kemampuannya. Belanja secara *online* memang lebih mudah, praktis, cepat, efektif, dan banyak pilihan.

Sistem pembayaran dalam transaksi jual beli melalui media sosial Instagram di antaranya:¹⁷ *Pertama*, *Cash on Delivery* (COD). Transaksi jual beli *online* dengan bertemu

¹⁶ Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016, h. 33.

¹⁷ Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2010, h. 3.

langsung (COD) dianggap lebih aman dan dijadikan sebagai pilihan terbaik. Pasalnya metode ini akan mengarahkan pembeli dan penjual bertemu dan bertatap langsung untuk memberikan barang yang diperjual belikan termasuk dengan uangnya.

Aspek hukum sistem pembayaran dengan *Cash on Delivery* (COD) terdapat dalam pasal 15 ayat (1) UU ITE yang mengatur bahwa setiap penyelenggara sistem elektronik harus menyelenggarakan sistem elektronik secara andal dan aman serta bertanggung jawab terhadap beroperasinya sistem elektronik sebagaimana mestinya. Hal tersebut menyatakan bahwa penggunaan jasa COD yang seharusnya aman karena langsung bertatap muka atau bertemu langsung berdasarkan Pasal 15 ayat (1) UU ITE masih terbuka kemungkinan terjadi pelanggaran atau kesalahan dalam melakukan jual beli online tersebut. Salah satu ruangan yang cukup diminati dalam situs ini adalah jual beli di dalam dunia maya ini pengguna dapat menawarkan dan mempromosikan apa yang mereka jual dan dapat juga mencari kebutuhan yang sedang mereka inginkan.

Kedua, Transfer bank. Transfer antar bank adalah metode yang paling banyak digunakan dalam bertransaksi *online*. Hal tersebut karena caranya yang mudah dan cepat, terlebih lagi jika sudah memiliki layanan *internet banking* atau *mobile banking*. Metode ini membutuhkan kepercayaan yang besar antara pembeli dan penjual karena rawan penipuan melalui metode transfer ini. Aspek hukum sistem pembayaran dengan transfer bank menurut Undang-undang Nomor 3 Tahun 2011 Tentang Transfer Dana bahwa seiring dengan peningkatan perkembangan transaksi dengan media transfer dana dan permasalahan yang terjadi, diperlukan pengaturan yang menjamin keamanan dan kelancaran transaksi transfer dana serta memberikan kepastian dari pihak yang terkait dalam penyelenggaraan kegiatan transfer dana.

Ketiga, Kartu kredit. Metode ini biasanya digunakan untuk transaksi yang bersangkutan dengan perusahaan besar dengan harga barang yang cukup mahal, sehingga metode menggunakan kartu kredit dipilih oleh pembeli. Meskipun demikian, kini mulai banyak pengguna yang menggunakan kartu kredit untuk membayar dalam nominal yang kecil. Tidak lain karena kemudahan dan kecepatannya dalam transaksi karena pembayaran dapat dikonfirmasi secara instan saat itu juga. Aspek hukum sistem pembayaran dengan kartu kredit menurut Pasal 1 ayat (11) Undang-undang Nomor 11 Tahun 1998 Tentang Perbankan menyebutkan bahwa kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Hubungan Hukum Antara Para Pihak dalam Transaksi Jual Beli Melalui Media Sosial Instagram

Transaksi jual beli melalui media sosial Instagram memang lebih praktis dan menjadi penggerak ekonomi baru dalam bidang teknologi. Perkembangan transaksi jual-beli dengan sistem ini menunjukkan peningkatan daya beli masyarakat yang sangat signifikan tidak hanya di negara-negara maju tetapi juga di negara-negara berkembang, khususnya Indonesia. Banyak keuntungan dan kemudahan yang ditawarkan melalui transaksi jual beli online dibanding dengan jual-beli dengan cara konvensional. Keuntungan jual beli online dibagi menjadi dua bagian yakni keuntungan bagi pedagang dan keuntungan bagi pembeli.

Adapun keuntungan bagi pedagang antara lain: 1) Dapat digunakan sebagai lahan untuk menciptakan pendapatan (*revenue generation*) yang sulit atau tidak dapat diperoleh melalui cara konvensional, seperti memasarkan langsung produk, menjual informasi, iklan (*banner*), membuka *cybermall*, dan sebagainya; 2) Memperpendek *product cycle* dan *management supplier*. Perusahaan dapat memesan barang baku atau produk ketika ada pemesanan sehingga perputaran barang lebih cepat dan tidak perlu gudang besar untuk menyimpan produk-produk tersebut; 3) Menurunkan biaya operasional; 4) Melebarkan jangkauan pemasaran; 5) Waktu operasional yang tidak terbatas; 6) Pelayanan ke pelanggan lebih baik.

Sedangkan keuntungan bagi pembeli adalah: 1) Home Shopping. Pembeli dapat melakukan transaksi di rumah sehingga dapat menghemat waktu, menghindari kemacetan dan menjangkau toko-toko yang jauh dari lokasi; 2) Mudah melakukan transaksi; 3) Pembeli memiliki pilihan yang sangat banyak dan luas sehingga dapat membandingkan produk yang ingin dibeli; 4) Tidak dibatasi waktu; 5) Pembeli dapat mencari produk yang tidak tersedia atau sulit diperoleh di *outlet-outlet* atau pasar tradisional.

Keuntungan-keuntungan tersebut apabila dipergunakan dengan baik akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap jual-beli *online* yang diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Dalam jual-beli *online* semua formalitas-formalitas yang biasa dipergunakan dalam transaksi jual-beli konvensional dikurangi disamping konsumen dapat mengumpulkan dan membandingkan informasi barang secara lebih leluasa tanpa dibatasi oleh wilayah.

Hubungan hukum para pihak dalam transaksi jual beli melalui media sosial Instagram sama dengan hubungan hukum para pihak dalam transaksi jual beli konvensional yaitu hubungan antara dua atau lebih subjek hukum. Dalam hubungan hukum ini hak dan kewajiban pihak yang satu berhadapan dengan hak dan kewajiban pihak yang lain. Hubungan hukum ini terjadi karena adanya peristiwa hukum yaitu peristiwa yang dapat menggerakkan hukum atau menimbulkan akibat hukum dalam hal ini adalah transaksi jual beli.

Transaksi jual beli melalui media sosial Instagram menawarkan peluang besar bagi konsumen untuk mendapatkan barang dan memenuhi kebutuhan dari belahan dunia manapun. Konsumen dapat mengalihkan beban pengiriman jarak jauh dan juga biaya pengangkutan serta persyaratan asuransi yang berlaku dalam perdagangan internasional.¹⁸ Hubungan hukum dalam lingkup hukum perlindungan konsumen yaitu jika terdapat ketidaksesuaian barang dengan informasi mengenai barang yang diberikan oleh penjual sebelum membeli barang dapat dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap hak konsumen dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, salah satunya adalah hal atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang/jasa.

Umar Purba -sebagaimana dikutip Halim Barakatullah- menyimpulkan konsep hubungan pelaku usaha dengan konsumen mengemukakan sebagai berikut:¹⁹ "Kunci pokok perlindungan hukum bagi konsumen adalah bahwa konsumen dan pelaku usaha

¹⁸ Clive M. Schmitthoff, *Schmitthoff's Export Trade: The Law Practice of Internasional Trade*, London: Stevens & Sons, t.th., h. 58-59.

¹⁹ Abdul Hallim Barakatullah, *Hak-hak Konsumen*, Bandung: Nusamedia, 2010, h. 85.

saling membutuhkan. Produksi tidak ada artinya kalau tidak ada yang mengkonsumsinya dan produk yang dikonsumsi secara aman dan memuaskan, pada gilirannya akan merupakan promosi gratis bagi pelaku usaha." Pelaku usaha sangat membutuhkan dan sangat bergantung pada dukungan konsumen sebagai pelanggan, tanpa dukungan konsumen tidak mungkin pelaku usaha dapat mempertahankan kelangsungan usaha, sebaliknya kebutuhan konsumen sangat tergantung dari hasil produksi pelaku usaha.²⁰ Hubungan antara pelaku usaha dan konsumen yang berkelanjutan terjadi sejak proses produksi, distribusi pada pemasaran hingga penawaran. Rangkaian kegiatan tersebut merupakan rangkaian perbuatan hukum yang mempunyai akibat hukum, baik terhadap semua pihak maupun hanya kepada pihak tertentu saja.

Hal tersebut dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam suatu sistem distribusi dan pemasaran produk guna mencapai suatu tingkat produktifitas dan efektifitas tertentu dalam rangka mencapai sasaran usaha. Pada tahap hubungan penyaluran dan distribusi tersebut menghasilkan suatu hubungan yang sifatnya massal. Cara transaksi hubungan pelaku usaha dan konsumen semakin berkembang berdampak pada konstruksi hukum diawali dengan perubahan paradigma hukum antara konsumen dan pelaku usaha, yaitu hubungan yang semula dibangun atas prinsip *ceveat emptor* berubah menjadi *caveat venditor*. Suatu prinsip hubungan yang semula menekan pada kesadaran konsumen sendiri untuk melindungi dirinya menjadi kesadaran pelaku usaha untuk melindungi konsumen.²¹

Dengan perkembangan teknologi sekarang ini dikenal cara transaksi elektronik menggunakan fasilitas internet, transaksi melalui media sosial Instagram merupakan menjadi salah satu media yang efektif bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan dan menjual barang kepada calon konsumen di seluruh dunia. Jual beli melalui media sosial Instagram merupakan model bisnis modern yang tidak menghadirkan pelaku bisnis secara fisik, perkembangan ini juga berdampak pada hubungan cara transaksi pelaku usaha dan konsumen.

Secara garis besar, dapat ditemukan beberapa masalah yang timbul berkenaan dengan hak-hak konsumen dalam transaksi jual beli melalui media sosial Instagram, antara lain: 1) Konsumen tidak dapat langsung mengidentifikasi, melihat, menyentuh barang yang akan dipesan; 2) Ketidakjelasan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan/atau tidak ada kepastian apakah konsumen telah memperoleh berbagai informasi yang layak diketahui, atau yang sepatutnya dibutuhkan untuk mengambil suatu keputusan dalam bertransaksi; 3) Tidak jelasnya status subjek hukum, dari pelaku usaha; 4) Tidak adanya jaminan keamanan bertransaksi dan privasi serta penjelasan terhadap resiko-resiko yang berkenaan dengan sistem yang digunakan, khususnya dalam hal pembayaran secara elektronik baik dengan *credit card* maupun *electronic cash*; 5) Pembebanan resiko yang tidak berimbang, karena umumnya terhadap jual beli melalui internet, pembayaran telah lunas dilakukan di muka oleh konsumen, sedangkan barang belum tentu diterima atau menyusul kemudian, karena jaminan yang ada adalah jaminan pengiriman barang bukan penerimaan barang; 6) Transaksi yang bersifat lintas batas

²⁰ Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandung: Mandar Maju, 2010, h. 36.

²¹ Malcom Leder And Peter Shears, *Consumer Law*, London: Financial Times Management, 1996, h. 28.

negara *bordless*, menimbulkan pertanyaan mengenai yurisdiksi hukum negara mana yang sepatutnya diberlakukan.

Jika dikaitkan antara hak-hak konsumen yang diakui secara universal dan yang ada pada Undang-undang Perlindungan Konsumen Indonesia, maka hak-hak konsumen dalam transaksi ini sangat riskan sekali untuk dilanggar dan menempatkan konsumen dalam transaksi melalui media sosial Instagram berada pada posisi yang lemah. Oleh karena itu, secara mendasar konsumen juga membutuhkan perlindungan hukum yang sifatnya universal juga. Mengingat lemahnya kedudukan konsumen pada umumnya dibandingkan dengan kedudukan produsen yang relatif lebih kuat dalam banyak hal, misalnya dari segi ekonomi maupun pengetahuan. Begitu pula mengingat produsenlah yang memproduksi barang sedangkan konsumen hanya membeli produk yang telah tersedia dipasaran, maka pembahasan perlindungan konsumen akan selalu aktual dan penting untuk dikaji ulang.²²

Hak dan kewajiban yang timbul dalam transaksi jual-beli melalui media sosial Instagram ini berupa kontraprestasi dan prestasi yang harus dilaksanakan dalam hubungan transaksi jual beli melalui media Instagram. Kelebihan dalam transaksi jual beli melalui media Instagram ini banyak, salah satunya pembeli dapat menanyakan mengenai ketersediaan barang yang ada kepada penjual, tidak seperti jual beli di *web* pada umumnya. Kekurangan dalam transaksi jual beli Instagram ini dari segi hukumnya yaitu seperti penuntutan sampai ke pengadilan hampir tidak pernah dilakukan karena besarnya biaya perkara untuk menyelesaikan ke pengadilan dibanding nilai atau jumlah barang yang dikeluarkan. Apabila ada penjual yang melakukan *wanprestasi* penyelesaian dilakukan secara *non-litigasi* dengan akibat hukum berupa ganti rugi seperti pengembalian uang, penggantian barang, atau potongan harga barang, dan kompensasi, sesuai dengan pasal 4 Undang-undang Perlindungan Konsumen.

Hubungan hukum dalam transaksi jual-beli online timbul sebagai perwujudan dari asas kebebasan berkontrak (*laissez faire*) yang mengikat para pihak (*pacta sunt servanda*).²³ Hal ini diatur dalam "Buku Wajib" aturan Hukum Perdata di Indonesia, yaitu Pasal 1338 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (selanjutnya disebut KUH Perdata) yang menyatakan bahwa semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai Undang-undang bagi mereka yang membuatnya.²⁴

Akibat Hukum yang Timbul dalam Transaksi Jual Beli Melalui Media Sosial Instagram Jika Terjadi Wanprestasi

Wanprestasi adalah tidak memenuhi atau lalai melaksanakan kewajiban sebagaimana yang ditentukan dalam perjanjian yang dibuat antara kreditur dengan debitur. Terdapat dalam *restatement of the law of contracts* (Amerika Serikat), wanprestasi atau *breach of contracts* dibedakan menjadi dua macam *total breaches* dan *partial breaches*. *Total breaches* artinya pelaksanaan kontrak tidak mungkin dilaksanakan, sedangkan *partial breaches* artinya pelaksanaan perjanjian masih mungkin untuk dilaksanakan.²⁵

²² Ari Sri Riski dan Nurdiana Tajuddin, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018, h. 19

²³ Resa Raditio, *Aspek hukum Transaksi Elektronik*, Jakarta: Graha Ilmu, 2014, h. 8.

²⁴ Indonesia (KUH Perdata), Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Pasal 1338.

²⁵ Salim H.S, *Hukum Kontrak*, Jakarta: Sinar Grafika, 2015, h. 98-99.

Di dalam setiap pekerjaan selalu ada 2 (dua) macam subjek hukum, yang masing-masing subjek hukum mempunyai hak dan kewajiban secara timbal balik dalam pelaksanaan perjanjian yang dibuatnya. Apabila salah satu subjek tidak melaksanakan apa yang semestinya dilakukan sesuai dengan dalam perjanjian maka perbuatan tersebut dikatakan wanprestasi.

Wanprestasi ada empat macam, yaitu:²⁶ a) Tidak melakukan apa yang disanggupi akan dilakukan; b) Melaksanakan apa yang dijanjikan tetapi terlambat; c) Melaksanakan apa yang dijanjikan, tetapi tidak sebagaimana dijanjikan; d) Melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukan.

Ada empat akibat adanya wanprestasi, yaitu: 1) Perikatan tetap ada. Kreditur masih dapat menuntut kepada debitur pelaksanaan prestasi, apabila ia terlambat memenuhi prestasi; 2) Debitur harus membayar ganti rugi kepada kreditur (Pasal 1243 KUHPerdara); 3) Beban risiko beralih untuk kerugian debitur, jika halangan itu timbul setelah debitur wanprestasi, kecuali apabila ada kesengajaan atau kesalahan besar dari pihak kreditur; 4) Jika perikatan lahir dari perjanjian timbal balik, kreditur dapat membebaskan diri dari kewajibannya memberikan kontra prestasi dengan menggunakan Pasal 1266 KUHPerdara. Wanprestasi terjadi saat adanya kelalaian/kealpaan atau tidak menepati janjinya dalam kontrak. Wanprestasi dapat pula dikelompokkan berupa tidak melakukan apa yang seharusnya disanggupi untuk dilakukan, melaksanakan yang dijanjikan namun tidak sebagaimana yang diperjanjikan, melakukan apa yang telah diperjanjikan namun terlambat pada waktu pelaksanaannya, melakukan sesuatu hal yang di dalam perjanjiannya tidak boleh dilakukan.

Pernyataan lalai sebagai syarat penentuan terjadinya wanprestasi dapat dilihat dari substansi Pasal 1243 BW, yang menyatakan bahwa: "Penggantian biaya, rugi dan bunga karena tidak dipenuhinya suatu perikatan, barulah mulai diwajibkan apabila debitur setelah dinyatakan lalai memenuhi perikatannya, tetap melalaikannya, atau jika sesuatu yang harus diberikan atau dibuatnya dalam tenggang waktu tertentu telah dilampauinya".

Penanganan terhadap wanprestasi: Tahap awal terhadap wanprestasi dilakukan dengan pemberian somasi, somasi minimal telah dilakukan sebanyak tiga kali oleh kreditur. Apabila somasi itu tak diindahkannya, maka kreditur berhak membawa persoalan itu ke pengadilan. Maka pengadilanlah yang akan memutuskan apakah debitur wanprestasi atau tidak. Somasi adalah teguran dari si kreditur kepada si berutang agar dapat memenuhi prestasi sesuai dengan isi perjanjian yang telah disepakati antara keduanya. Somasi ini diatur dalam pasal 1238 KUHPerdara dan Pasal 1243 KUHPerdara.

Wanprestasi berkaitan dengan hak utama yang harus didapatkan konsumen yaitu hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, atau penggantian, apabila barang dan/ atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya, yang mana inilah inti dari hukum perlindungan konsumen. Konsumen yang dirugikan karena mengkonsumsi barang/jasa memperoleh kompensasi, ganti rugi, atau penggantian. Sebenarnya tujuan dari pemberian kompensasi, ganti rugi, atau penggantian adalah untuk mengembalikan keadaan konsumen ke keadaan semula, seolah-olah peristiwa yang merugikan konsumen itu tidak terjadi.

²⁶ Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003, h. 8.

Hak ini dimaksudkan untuk memulihkan keadaan yang telah menjadi rusak (tidak seimbang) akibat adanya penggunaan barang atau jasa yang tidak memenuhi harapan konsumen. Hak ini terkait dengan penggunaan produk yang telah merugikan konsumen baik yang berupa kerugian materi maupun kerugian yang menyangkut diri konsumen. Hak ini dapat diselesaikan secara damai (di luar pengadilan) maupun yang diselesaikan melalui pengadilan.

Secara umum kerugian dapat diartikan sebagai salah satu akibat dari suatu perbuatan yang dialami oleh seseorang atau satu pihak yang dianggap bersifat menghilangkan keuntungan. Ganti rugi di dalam suatu perikatan adalah perbuatan yang wajib dilaksanakan pihak yang berwanprestasi, yang menjadi hak pihak yang menderita akibat langsung dari wanprestasi tersebut.²⁷ Mengenai ganti rugi ini, Wirjono Prodjodikoro mengatakan bahwa "dalam hal-hal lain hanya ada satu sanksi, yaitu membebankan pada pihak yang berwajib suatu kewajiban untuk mengganti kerugian yang diderita oleh pihak berhak."²⁸

Berbicara mengenai tuntutan ganti kerugian secara perdata, maka yang menjadi dasaruntutannya adalah Pasal 1365 Perdata BW, demikian pula dalam pasal-pasal lainnya, diatur juga ganti kerugian tersebut antara lain Pasal 1367, 1370, 1371, 1372 Perdata BW. Pemberian ganti kerugian adalah sebagai akibat dari perbuatan wanprestasi dalam perikatan, baik karena perjanjian maupun karena undang-undang. Ganti rugi sering diperinci dalam 3 (tiga) unsur, yaitu: biaya, rugi dan bunga. Yang dimaksud biaya adalah segala pengeluaran atau pengongkosan yang nyata-nyata sudah dikeluarkan oleh satu pihak. Yang dimaksud rugi adalah kerugian karena kerusakan barang-barang kepunyaan kreditur yang diakibatkan karena kelalaian debitur. Dan yang dimaksud bunga adalah kerugian berupa kehilangan keuntungan (*winnsterving*).²⁹

Berkaitan dengan adanya kerugian konsumen yang timbul dalam transaksi jual beli *online*, maka dalam hal ini konsumen berhak mendapatkan ganti kerugian dari pelaku usaha terhadap barang milik konsumen yang rusak, hilang ataupun musnah selama dalam masa pengiriman. Pemberian ganti kerugian dalam transaksi jual beli online ini adalah sebagai bentuk tanggung jawab pelaku usaha kepada para konsumennya, dan dalam hal ini pelaku usaha diwajibkan mengganti kerugian sejumlah nilai barang yang rusak, hilang ataupun musnah.

Klaim adalah tuntutan atas sesuatu yang dianggap menjadi hak, klaim juag didefinisikan tuntutan pengakuan bahwa seseorang berhak memiliki atas sesuatu.³⁰ Dalam kamus asuransi, klaim berarti permohonan atau tuntutan pemilik polis terhadap perusahaan asuransi untuk pembayaran santunan sesuai dengan pasal-pasal dari sebuah polis. Klaim juga berarti aplikasi oleh peserta untuk memperoleh pertanggungangan atas kerugiannya yang tersedia berdasarkan perjanjian.³¹

²⁷ H. Basrah, *Ganti Rugi Menurut Ketentuan Dalam Buku III KUH Perdata*, Medan: FH USU, 1974, h. 2.

²⁸ Wirjono Prodjodikoro, *Asas-asas Hukum Perjanjian*, Bandung: Sumur, 1973, h. 51.

²⁹ Leden Marpaung, *Proses Tuntutan Ganti Rugi & Rehabilitasi dalam Hukum Pidana*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996, h. 4.

³⁰ S. Wojowasito & W.J.S. Poerwadarminto, *Kamus Lengkap Inggris Indonesia dan Indonesia Inggris*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1972, h. 23.

³¹ A. Hasyim Ali, *Kamus Asuransi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2002, h. 55.

KESIMPULAN

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai aplikasi transaksi jual beli. Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, sehingga memudahkan para penggunanya dalam melihat, memilih dan melakukan transaksi pembelian suatu produk. Transaksi jual beli melalui media sosial Instagram menawarkan peluang besar bagi konsumen untuk mendapatkan barang dan memenuhi kebutuhan dari belahan dunia manapun. Dalam proses transaksinya, konsumen dilindungi oleh hukum dimana jika terdapat ketidaksesuaian barang dengan informasi mengenai barang yang diberikan oleh penjual sebelum membeli barang dapat dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap hak konsumen. Dalam hal terjadinya wanprestasi hingga menimbulkan kerugian pada konsumen, maka konsumen berhak mengajukan klaim dan berhak juga mendapatkan ganti kerugian dari pelaku usaha atas rusak, hilang, ataupun cacatnya barang yang dikirim.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Rangga. (2015). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Peskanbaru*, *Jurnal FISIP UNRI* 2 (2): 3.
- Barakatullah, Abdul Hallim, *Hak-hak Konsumen*, Bandung: Nusamedia, 2010.
- Barkatullah, Abdul Hakim, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Lintas Negara di Indonesia*, Yogyakarta: FH UII Press, 2009.
- Barkatullah, Abdul Halim, *Hukum Trnasaksi Elektronik*, Bandung: Nusa Media, 2017.
- Basrah, H. *Ganti Rugi Menurut Ketentuan Dalam Buku III KUH Perdata*, Medan: FH USU, 1974.
- Endeshaw, Assafa, *Hukum E-Commerce dan Internet dengan Fokus di Asia Pasifik*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007.
- H.S., Salim, *Hukum Kontrak*, Jakarta: Sinar Grafika, 2015.
- Haryotono. (2015). "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Komunitas Putakawan Homogen Dalam Rangka Pemanfaatan Bersama Koleksi Antar Perguruan Tinggi," *Jurnal EduLib* 5 (1): 83-86.
- Indonesia (KUH Perdata), *Kitab Undang-undang Hukum Perdata*, Pasal 1338.
- Indonesia (UU PK), *Undang-undang Tentang Perlindungan Konsumen*, UU No. 8 Tahun 1999, Pasal 1 angka 1.
- Kurniawan, Puguh. (2017). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh*, *Kompetensi* 11 (2): 223-224.
- Leder, Malcom and Peter Shears, *Consumer Law*, London: Financial Times Management, 1996.
- Makarim, Edmon, *Kompilasi Hukum Telematika*, Jakarta: PT. Gravindo Persada, 2000.
- Mustofa, Imam, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.

- (2012). "Transaksi Elektronik (E-Commerce) dalam Perspektif Fiqh," *Jurnal Hukum Islam* 10 (2): 159.
- Mansur, Dikdik M. Arief dan Elistaris Gultom, *Cyber Law: Aspek Hukum Teknologi Informasi*, Bandung: Refika Aditama, 2005.
- Marpaung, Leden, *Proses Tuntutan Ganti Rugi & Rehabilitasi dalam Hukum Pidana*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996.
- Miru, Ahmadi & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2010.
- Muljadi, K. dan G. Widjaja, *Perikatan yang Lahir dari Perjanjian*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Nasrullah, Rulli, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- Nisrina, M., *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*, Yogyakarta: Kobis, 2015.
- Permata, Ariestya Ayu, *Pemanfaatan Media Sosial untuk Jual Beli Online di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya melalui Instagram*, Surabaya: Tesis Unair, 2017.
- Prodjodikoro, Wirjono, *Asas-asas Hukum Perjanjian*, Bandung: Sumur, 1973.
- Raditio, Resa, *Aspek hukum Transaksi Elektronik*, Jakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Riski, Ari Sri dan Nurdiana Tajuddin, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018.
- Sanjaya, Ridwan dan Wisnu Sanjaya, *Membangun Kerajaan Bisnis Online (Tuntunan Praktis Menjadi Pembisnis Online)*, Jakarta: Kompas Gramedia, 2009.
- Schmitthoff, Clive M., *Schmitthoff's Export Trade: The Law Practice of Internasional Trade*, London: Stevens & Sons, t.th.
- Shofie, Yusuf, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003.
- Syawali, Husni dan Neni Sri Imaniyati, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandung: Mandar Maju, 2010.
- Wojowasito, S. & W.J.S. Poerwadarminto, *Kamus Lengkap Inggris Indonesia dan Indonesia Inggris*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1972.