

Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Online Melalui Sosial Media

Sungguh Ponten Pranata¹

¹Fakultas Saintek, Universitas Mahkota Tricom Unggul,
sungguh.ponten.aritonang@gmail.com

Abstract

Indonesia has a large population of internet users, with more than 175 million active internet users from 2021 to 2023. This provides a strong foundation for the development of social media in the country. The widespread use of smartphones in Indonesia has also impacted the growth of social media. The Indonesian government has issued laws and regulations regarding the use of social media, including personal data protection and the handling of prohibited content. This research uses normative juridical methods. One of the challenges in e-commerce through social media is security and trust. As these transactions often occur between individuals who do not know each other, it is important to be cautious and verify the seller or buyer before conducting transactions. Consumer law in Indonesia is governed by Law No. 8 of 1999 concerning Consumer Protection (Consumer Protection Law). This Consumer Protection Law provides a legal basis and protection for consumers conducting buying and selling transactions, both conventionally and through social media.

Keywords: *Social Media, Consumer Protection, Online Transactions.*

Abstrak

Indonesia memiliki populasi pengguna internet yang besar, dengan lebih dari 175 juta pengguna internet aktif pada tahun 2021 sampai 2023. Hal ini memberikan dasar yang kuat untuk perkembangan media sosial di negara ini. Penggunaan *smartphone* yang semakin meluas di Indonesia juga telah berdampak pada perkembangan media sosial. Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan undang-undang dan regulasi terkait penggunaan media sosial, termasuk perlindungan data pribadi dan penanganan konten yang melanggar. Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif. Salah satu tantangan dalam transaksi jual beli melalui media sosial adalah keamanan dan kepercayaan. Karena transaksi ini sering kali dilakukan antara individu yang tidak saling mengenal, penting untuk berhati-hati dan melakukan verifikasi terhadap penjual atau pembeli sebelum melakukan transaksi. Hukum Konsumen di Indonesia diatur oleh Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Konsumen). UU Konsumen ini memberikan landasan hukum dan perlindungan kepada konsumen dalam melakukan transaksi jual beli, baik secara konvensional maupun melalui media sosial.

Kata Kunci: Media Sosial, Perlindungan Konsumen, Transaksi *Online*.

A. PENDAHULUAN

Media sosial saat ini bukanlah hal baru dalam masyarakat Indonesia, Kemajuan inovasi ini sangat cepat dan membawa banyak perubahan pada kehidupan masyarakat Indonesia. Pengaruh media sosial terhadap perubahan kehidupan ini hampir terjadi semua bidang, baik sosial, ekonomi dan berbagai bidang lainnya (Syarif Hidayat, dkk, 2017).

Indonesia memiliki populasi pengguna internet yang besar, dengan lebih dari 175 juta pengguna internet aktif pada tahun 2021. Hal ini memberikan dasar yang kuat untuk perkembangan media sosial di negara ini (Andrea Sartori, dkk, 2012). Penggunaan *smartphone* yang semakin meluas di Indonesia juga telah berdampak pada perkembangan media sosial. Banyak orang Indonesia yang mengakses media sosial melalui perangkat *mobile*, seperti ponsel pintar, sehingga memungkinkan mereka untuk terhubung dengan mudah ke platform media sosial di mana saja dan kapan saja (M. Agung H. dan Susri Adeni, 2020).

Beberapa platform media sosial populer seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube memiliki jumlah pengguna yang signifikan di Indonesia. Facebook, misalnya, memiliki lebih dari 140 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia pada tahun 2021 (Tezar Arianto, 2021). Instagram juga telah menjadi platform yang sangat populer di Indonesia. Banyak pengguna Indonesia yang aktif berbagi foto, video, dan cerita melalui Instagram.

Instagram juga digunakan oleh banyak bisnis dan selebritas Indonesia untuk mempromosikan produk, jasa, dan gaya hidup mereka.

Beberapa platform media sosial populer di Indonesia, seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, digunakan oleh banyak orang untuk bertransaksi jual beli. Pengguna dapat membuat postingan atau iklan untuk menjual produk atau jasa, serta menghubungi penjual atau pembeli melalui fitur pesan di platform tersebut (Ratna Maulida R., dkk, 2016). Di dalam platform media sosial, terdapat banyak grup khusus jual beli yang digunakan oleh pengguna untuk berinteraksi dan melakukan transaksi. Grup-grup ini biasanya memiliki fokus atau kategori tertentu, seperti pakaian, elektronik, atau barang antik. Anggota grup dapat memposting barang yang ingin dijual atau mencari barang yang mereka butuhkan. Media sosial umumnya tidak menyediakan fitur pembayaran langsung di dalam platform mereka. Oleh karena itu, metode pembayaran yang digunakan dalam transaksi jual beli melalui media sosial dapat bervariasi (Mega Julianti, 2018). Beberapa metode pembayaran umum meliputi transfer bank, pembayaran tunai, atau penggunaan layanan pembayaran digital seperti *e-wallet*.

Sirclo mengungkapkan bahwa pada tahun 2022 *tren social commerce* diprediksi mengalami pertumbuhan dan menyumbang sebanyak 40% dari total transaksi *e-Commerce* (Dyan Erlyn O. dan Tias Andarini I., 2022). Selain itu juga, berikut dapat dilihat *e-commerce* Indonesia merupakan *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. pertumbuhan *e-commerce* di Asia Tenggara sebesar 14,3% dengan penjualan berkisar US\$ 45,07 miliar. Dari total penjualan tersebut US\$ 20,21 miliar berasal dari Indonesia dan menjadi penjualan yang paling besar di bandingkan negar lainnya termasuk Thailand, Malaysia, Vietnam, Singapura dan Filipina (M. Rezky Dwi Putra and Osa Omar Sharif, 2022).

Seiring dengan pertumbuhan media sosial, isu keamanan dan privasi juga menjadi perhatian. Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan undang-undang dan regulasi terkait penggunaan media sosial, termasuk perlindungan data pribadi dan penanganan konten yang melanggar. Salah satu tantangan dalam transaksi jual beli melalui media sosial adalah keamanan dan kepercayaan. Karena transaksi ini sering kali dilakukan antara individu yang tidak saling mengenal, penting untuk berhati-hati dan melakukan verifikasi terhadap penjual atau pembeli sebelum melakukan transaksi (Heidy Arviani, 2021).

Untuk menghadapi hal tersebut pemerintah telah menyusun Undang-undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang disingkat UU ITE (Tessalonicha Leuwol, 2018). Peraturan ITE memberikan dua hal penting secara khusus, yang pertama adalah pengakuan pertukaran elektronik dan arsip elektronik dalam sistem hukum komitmen dan hukum pembuktian, sehingga dapat dipastikan keyakinan yang sah dari pertukaran elektronik, dan kedua karakterisasi kegiatan yang memenuhi syarat sebagai peraturan pelanggaran yang berhubungan dengan penyalahgunaan TI. Pemerintah juga memberikan regulasi mengenai UU Hak Cipta (Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014) melindungi hak kekayaan intelektual termasuk dalam transaksi *online*. UUHC mengatur tentang keamanan transaksi online terkait dengan hak cipta, hak merek dagang, dan perlindungan terhadap pelanggaran hak kekayaan intelektual (Ragan Winullah, 2016).

Bank Indonesia, sebagai otoritas moneter di Indonesia, mengeluarkan peraturan terkait keamanan transaksi elektronik, termasuk transaksi *online*. Misalnya, Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Layanan Keuangan Berbasis Teknologi Informasi dan Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang layanan keuangan berbasis aplikasi digital (Bank Indonesia, 2017).

B. METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan metode yuridis normatif, peneliti dalam melakukan penelitiannya mencari dan mengumpulkan bahan-bahan yang berhubungan dengan pengaturan hukum mengenai transaksi jual beli *online* melalui sosial. Bahan tersebut kemudian dianalisis dengan pendekatan Etika Bisnis dan Hukum untuk menyimpulkan bagaimana tanggung jawab para pihak dalam transaksi jual-beli di sosial media dan bagaimana upaya hukum bagi konsumen yang dirugikan dalam transaksi jual-beli di media sosial.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa prinsip dan mekanisme perlindungan konsumen yang dapat diterapkan dalam transaksi jual beli *online* melalui sosial media secara umum adalah:

1. Hukum Konsumen

Hukum Konsumen di Indonesia diatur oleh Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Konsumen). UU Konsumen ini memberikan landasan hukum dan perlindungan kepada konsumen dalam melakukan transaksi jual beli, baik secara konvensional maupun melalui media sosial (M. Sadi Is, 2022). UU Konsumen memberikan hak-hak konsumen yang meliputi hak atas informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan, Hak atas keamanan dan keselamatan dalam menggunakan barang dan jasa, Hak atas pemenuhan kebutuhan dasar yang layak, Hak untuk memilih barang dan jasa, Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya, Hak atas kompensasi atau ganti rugi jika ada kerugian yang timbul serta hak untuk mendapatkan jaminan perlindungan hukum (Ahmadi Miru, 2013). Di samping itu membahas tentang hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha. Sebagaimana rumusan Pasal 4 jo 5 Undang-

undang perlindungan konsumen. Penegakan hukum perlindungan konsumen harus melibatkan banyak pihak terutama pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen dan lembaga pengawas lain (Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2015).

Perlindungan hukum bagi konsumen secara *online* dapat diberikan kepastian hukum seperti yang tertuang dalam peraturan perundang-undangan yang mengatur belanja secara online yaitu Undang-Undang Nomor 19 tahun 2016 perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Aan Handriani, 2020). Jika terdapat cacat atau ketidaksesuaian dengan deskripsi, konsumen berhak untuk meminta ganti rugi atau pengembalian barang.

2. Kebijakan Media Sosial

Beberapa platform media sosial memiliki kebijakan pengguna yang melarang atau mengatur transaksi jual beli. Misalnya, beberapa platform mungkin melarang pengguna menjual produk yang ilegal atau melarang pengguna untuk menipu atau memanipulasi konsumen. Kebijakan ini dapat memberikan perlindungan kepada konsumen jika mereka menghadapi masalah dalam transaksi jual beli. Media sosial juga dapat melarang atau membatasi transaksi tertentu agar pengguna tidak terjebak dalam transaksi yang berisiko.

Platform media sosial juga seharusnya melakukan verifikasi akun dan profil saat seorang *user* memakainya. Verifikasi ini dapat melibatkan proses seperti verifikasi nomor telepon, alamat email, atau identitas pengguna. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa pengguna yang terlibat dalam transaksi adalah orang yang sah dan dapat dipercaya.

Fitur pelaporan dan penanganan masalah juga harus disediakan oleh yang memungkinkan pengguna melaporkan masalah terkait transaksi atau perilaku yang mencurigakan. Media sosial akan meninjau laporan tersebut dan mengambil tindakan

yang sesuai, seperti menyelidiki pelanggaran, memblokir atau menghapus konten yang melanggar kebijakan, atau melibatkan pihak berwenang jika diperlukan (Lydia Kharista Saragih, 2020); (A. A. Gede Mahardhika Geriya, 2021).

Reputasi dan ulasan di media sosial memungkinkan konsumen untuk memberikan umpan balik tentang penjual dan produk yang mereka beli. Ulasan ini dapat memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang reputasi penjual dan kualitas produk yang ditawarkan.

3. Penyelesaian Sengketa

Jika terjadi sengketa antara konsumen dan penjual, mekanisme penyelesaian sengketa antara penjual dan konsumen dapat digunakan diantaranya mediasi, arbitrase, atau dengan meminta lembaga perlindungan konsumen yang ditunjuk oleh pemerintah ikut campur. Langkah pertama yang direkomendasikan adalah mencoba menyelesaikan sengketa dengan cara berkomunikasi langsung antara pembeli dan penjual. Jika negosiasi langsung tidak berhasil, mediasi dapat menjadi pilihan. Mediasi melibatkan pihak ketiga netral yang berperan sebagai mediator untuk membantu pembeli dan penjual mencapai kesepakatan. Mediator akan membantu memfasilitasi komunikasi dan mencari solusi yang dapat diterima oleh kedua belah pihak. Mediasi bersifat sukarela, artinya keputusan akhir tetap berada di tangan pembeli dan penjual (Ni Putu Debby Chintya Kirana, dkk, 2020).

Jika sengketa melibatkan pelanggaran hak konsumen, konsumen dapat mengajukan pengaduan ke lembaga perlindungan konsumen yang berwenang. Di Indonesia, Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) adalah salah satu lembaga yang mengurus penyelesaian sengketa konsumen (Agustinus Samosir, 2018). Jika semua upaya

penyelesaian di atas tidak berhasil, maka pengguna media sosial dapat memilih untuk membawa sengketa ke pengadilan (Mia Hadiati and Mariske Myeke Tampi, 2020).

4. Perhatikan Keamanan

Konsumen juga harus berhati-hati dalam menjaga keamanan dan privasi mereka saat bertransaksi jual beli *online* melalui media sosial. Keamanan transaksi di media sosial merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh pengguna. Pastikan untuk memverifikasi keabsahan penjual, gunakan metode pembayaran yang aman, dan jangan berbagi informasi pribadi yang sensitif dengan pihak yang tidak terpercaya (Dion Anugerah Perdana, 2023); (Nyimas Balqis Padaris and Indira Rachmawati, 2022).

Sebelum melakukan transaksi dengan penjual melalui media sosial, penting untuk memverifikasi identitas dan reputasi penjual. Periksa profil penjual, ulasan dari konsumen sebelumnya, dan informasi kontak yang valid. Pastikan bahwa penjual memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya sebelum melakukan transaksi (Martha Hasanah Rustam, dkk, 2023). Pilihlah platform media sosial yang telah dikenal memiliki kebijakan keamanan yang baik dan telah mengimplementasikan langkah-langkah untuk melindungi pengguna. Periksa kebijakan mereka terkait transaksi, perlindungan privasi, dan penanganan sengketa (Bondan Satrio Kinasih and Albari Albari, 2012); (Lauder Siagian, dkk, 2018). Hindari memberikan informasi pribadi yang sensitif atau rahasia melalui pesan pribadi. Jika perlu berbagi informasi seperti alamat pengiriman atau nomor telepon, pastikan bahwa komunikasi dilakukan melalui saluran yang aman dan terenkripsi.

D. PENUTUP

1. Kesimpulan

Konsumen memiliki hak-hak yang dilindungi oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen, seperti hak atas informasi yang benar, hak atas keamanan dan keselamatan, dan hak atas ganti rugi jika terjadi kerugian (S.H. Bernadetha Aurelia Oktavira, 2022); (Miki Wijana, 2017). Jika terjadi pelanggaran hak konsumen, konsumen dapat menggugat penjual *online* secara perdata dengan dalih terjadi wanprestasi, misalnya jika barang yang diterima tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan (Bernadetha Aurelia Oktavira, 2022). Pelaku usaha dalam transaksi jual beli *online* di sosial media memiliki tanggung jawab praduga bersalah, artinya jika produsen tidak mampu membuktikan ketidakbersalahannya, maka dianggap bersalah dan bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen (Andi Rezty Amalia, 2022).

Transaksi jual beli *online* melalui media sosial masih memiliki kendala dalam hal keamanan infrastruktur transaksi, seperti jaminan atas kebenaran identitas penjual/pembeli, jaminan keamanan jalur pembayaran, dan jaminan keamanan dan keandalan *website electronic commerce* (Bernadetha Aurelia Oktavira, 2022). Dalam transaksi jual beli *online* di media sosial, perjanjian dinyatakan lahir saat tercapainya kesepakatan dalam kegiatan jual-beli *online*, dan tidak terlepas dari apa yang telah diamatkan oleh Pasal 1320 KUHPperdata (Andi Rezty Amalia, 2022).

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik memberi penjelasan bahwa bentuk tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen dalam transaksi jual beli *online* adalah memberikan kompensasi atau ganti rugi produk yang bermasalah, seperti produk cacat atau tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan (Catherine Valencia Mononimbar, 2022).

2. Saran

Dalam transaksi di media sosial, bisa jadi sulit untuk memverifikasi identitas penjual. Konsumen harus mengambil langkah-langkah untuk memastikan bahwa mereka berurusan dengan penjual yang sah, seperti memeriksa profil mereka dan ulasan dari pembeli lain. Konsumen harus menggunakan metode pembayaran yang aman, seperti kartu kredit atau layanan pembayaran seperti PayPal, untuk melindungi informasi keuangan mereka. Waspadai praktik penetapan harga: Pedagang harus mematuhi undang-undang tentang praktik penetapan harga saat menjual barang atau jasa kepada konsumen. Konsumen harus mengetahui undang-undang ini dan melaporkan setiap pelanggaran.

Konsumen memiliki hak yang dilindungi oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan undang-undang lainnya. Ini termasuk hak atas informasi yang akurat, keamanan, dan kompensasi atas kerusakan. Konsumen harus menyadari hak-haknya dan mengambil tindakan jika dilanggar.

Penipuan *online* adalah hal biasa, dan konsumen harus berhati-hati saat melakukan transaksi *online*. Mereka harus menyadari risikonya dan mengambil langkah-langkah untuk melindungi diri mereka sendiri, seperti memeriksa keabsahan penjual dan menggunakan metode pembayaran yang aman.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. R., & Erlina. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Elektronik Melalui Sosial Media Instagram. *Alauddin Law Development Journal*, 4(2), 446–454. <https://doi.org/10.24252/aldev.v4i2.19086>
- Arianto, T., Mulyono, S., Arta, I. P. S., Chaniago, S., & Nasib. (2021). Increasing Vocational Education Decisions Through Social Media, and Price Reduction Through Brand Trusts. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020)*, 560. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210615.076>
- Arviani, H., Claretta, D., Kusnarto, K., Delinda, N., & Izzaanti, S. (2021). Sosial Media Marketing : Peluang & Tantangan bagi UMKM Lokal Di Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 7(1), 47–

56. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i1.4356>
- Catherine Valencia Mononimbar. (2022). *Analisis Kedudukan Pelaku Usaha Perdagangan Melalui Transaksi Online Pada Bisnis E-Commerce Menurut Undang-Undang No.19 tahun 2016 Tentang Perubahan atas Undang-Undang No.11 tahun 2009 tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (ITE)*. Universitas Kristen Indonesia.
- Handriani, A. (2020). Perlindungan Konsumen Dalam Perjanjian Transaksi Jual Beli Online. *Pamulang Law Review*, 3(2), 127. <https://doi.org/10.32493/palrev.v3i2.7989>
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13–23.
- Hidayat, S., Suryantoro, H., & Wiratama, J. (2017). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perkembangan E-Commerce Di Indonesia. *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 415. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1165>
- Is, M. S. (2022). *Hukum Perusahaan Di Indonesia*. Prenada Media.
- Julianti, M. (2018). *Khiyar dalam Jual Beli Sistem Cod Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Group COD Pada Pengguna Jejaring Sosial Facebook di Kota Metro)*.
- Kinasih, B. S., & Albari, A. (2012). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1). <https://doi.org/10.20885/jsb.vol16.iss1.art3>
- Kirana, N. P. D. C., Westra, I. K., & Indrawati, A. S. (2019). Penyelesaian Sengketa Konsumen Dalam Transaksi Jual-Beli Melalui Media Sosial Instagram. *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, 7(1), 1–13.
- Kristiyanti, C. T. S. (2022). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Sinar Grafika.
- Leuwol, T. (2018). Penerapan Sanksi Pidana Terhadap Pelaku Cyber Crime Yang Menyebarkan Isu Suku, Ras, Agama Dan Antar Golongan (Sara) Melalui Media Sosial Ditinjau Dari Undang-Undang Ite Nomor 19 Tahun 2016. *Lex Crimen*, 7(2), 27–34.
- Mahardhika Geriya, A. A. G. (2021). Pelanggaran Dan Kebijakan Perlindungan Hak Cipta Di Youtube. *Jurnal Living Law*, 13(2). <https://doi.org/10.14710/gk.5.1.1-15>.
- Mia Hadiati, & Mariske Myeke Tampi. (2022). Efektivitas Mediasi Dalam Penyelesaian Sengketa Konsumen Oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (Bpsk) Di D.K.I. Jakarta. *Jurnal Hukum PRIORIS*, 8(2), 178–200. <https://doi.org/10.25105/prio.v8i2.14980>
- Miru, A. (2013). *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*.
- Oktania, Dyan Erlyn, and T. A. I. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Dan Compatibility Lifestyle Terhadap Intention to Use Fitur Social Commerce (Studi Pada Pengguna Media Sosial TikTok). *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Oktavira, B. A. (2015). *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Belanja Online*. Hukum Online.

<https://www.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/lt50bf69280b1ee/perlindungan-konsumen-dala-e-commerce/>

- Padaris, N. (2022). Pengaruh Kontrol Perilaku Pada Kemudahan Dan Keamanan Transaksi Terhadap Kepercayaan Dalam Niat Beli Di Media Sosial Instagram The Effect Of Behavioral Control On Perceived Ease Of Transaction And Perceived Security Of Transaction On Trust In Purchase Int. *EProceedings of Management*, 9(4), 1951–1958.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial, Bank Indonesia 1 (2017). <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/fintech/Contents/default.aspx>
- Perdana, D. A. (2023). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat pada Shopee*. Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.
- Rachmawati, R. M., Wahyudi, H. D., & Hariri A.P, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial (Studi pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2014) Ratna. *Ekonomi Bisnis*, 2(2), 214–224. <http://journal.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/7433/3384>
- Rezky, M., Putra, D., & Omar Sharif, O. (2022). Analisis Faktor Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian dalam Lingkungan Harga Dinamis di Shopee Indonesia. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2059.
- Rustam, M. H., Hamler, H., Marlina, T., Handoko, D., & Alamsyah, R. (2023). Peran Dan Tanggung Jawab Konsumen Untuk Mencegah Praktik Penipuan Dalam Transaksi Online Dari Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen. *Riau Law Journal*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.30652/rlj.v7i1.8050>
- Samosir, A. (2018). Penyelesaian Sengketa Konsumen Yang Dilakukan Badan Penyelesaian Perlindungan Konsumen. *Legal Standing : Jurnal Ilmu Hukum*, 2(2), 133. <https://doi.org/10.24269/lj.v2i2.1245>
- Saragih, L. K., Budhijanto, D., & Somawijaya, S. (2020). Perlindungan Hukum Data Pribadi Terhadap Penyalahgunaan Data Pribadi Pada Platform Media Sosial Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elek. *De'Rechtsstaat*, 6(2), 125–142. <https://doi.org/10.30997/jhd.v6i2.2676>
- Sartori, A., Mottironi, C., & Corigliano, M. A. (2012). Tourist destination brand equity and internal stakeholders: An empirical research. *Journal of Vacation Marketing*, 18(4), 327–340. <https://doi.org/10.1177/1356766712459689>
- Siagian, L., Budiarto, A., & Simatupang. (2018). Peran Keamanan Siber Dalam Mengatasi Konten Negatif Guna Mewujudkan Ketahanan Informasi Nasional. *Jurnal Prodi Perang Asimetris*, 4(3), 1–18.
- Wijana, M. (2017). *Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi jual beli online di olx. co. id di hubungkan dengan Undang-Undang no. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan ...* [UIN Sunan Gunung Djati Bandung].

[https://etheses.uinsgd.ac.id/18403/%0Ahttps://etheses.uinsgd.ac.id/18403/4/4_BA
B I.pdf](https://etheses.uinsgd.ac.id/18403/%0Ahttps://etheses.uinsgd.ac.id/18403/4/4_BA%20B%20I.pdf)

Winullah, R. (2016). Perlindungan Data Dalam Bentuk Akun Game Online Ditinjau Dari Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik. *Tesis*, 1–122.