Journal of Law and Government Science Vol. 12 No. 1 April 2026
Universitas Ubudiyah Indonesia
ISSN: 2620-4142

TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA DALAM TRANSAKSI DIGITAL PADA MEDIA *FACEBOOK* (SUATU PENELITIAN DI KOTA BANDA ACEH)

Business Actor's Responsibility in Digital Transactions on Facebook Media (A Study in Banda Aceh City)

Khaidir*[1], Yusri Z. Abidin[2], M. Thaib Zakaria[3], Almanar[4]
Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Aceh
Korespondensi Penulis*: dkhaidir448@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong meningkatnya praktik transaksi digital melalui media sosial, termasuk platform *Facebook* yang banyak dimanfaatkan pelaku usaha sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk. Kondisi ini membuka peluang ekonomi yang luas, tetapi pada saat yang sama juga menimbulkan risiko kerugian bagi konsumen, sebagaimana diamanatkan Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bahwa pelaku usaha wajib memberi ganti rugi apabila konsumen mengalami kerugian dalam transaksi. Penelitian ini bertujuan menganalisis praktik transaksi digital antara pelaku usaha dan konsumen melalui *Facebook*, bentuk tanggung jawab pelaku usaha terhadap kerugian konsumen, serta hambatan dalam pelaksanaan tanggung jawab tersebut. Penelitian menggunakan metode yuridis empiris dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara dan observasi terhadap pelaku usaha dan konsumen yang bertransaksi di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik transaksi digital melalui *Facebook* berlangsung melalui unggahan, komentar, dan pesan pribadi, dengan pembayaran umumnya melalui transfer bank. Tanggung jawab pelaku usaha dilaksanakan melalui penyelesaian langsung berupa penggantian barang, pengembalian dana, atau kompensasi lain, namun pelaksanaannya masih menghadapi hambatan berupa keterbatasan komunikasi, kesulitan verifikasi kerugian, ketidakjelasan identitas pelaku usaha, serta belum adanya sistem perlindungan konsumen yang terintegrasi dalam platform media sosial. Penelitian ini merekomendasikan penguatan regulasi, peningkatan transparansi pelaku usaha, dan literasi digital konsumen agar tanggung jawab pelaku usaha dapat berjalan lebih efektif.

Kata Kunci: Tanggung Jawab, Pelaku Usaha, Transaksi Digital, *Facebook*, Perlindungan Konsumen

Abstract

The development of information technology has driven the growing practice of digital transactions through social media, including Facebook, which is widely used by business actors as a means of marketing and selling products. This condition opens wide economic opportunities, but at the same time also raises the risk of loss for consumers, as mandated by Article 19 of Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection, which obliges business actors to provide compensation when consumers suffer losses in a transaction. This study aims to analyze the practice of digital transactions between business actors and consumers through Facebook, the form of business actors' responsibility for consumer losses, and the obstacles in implementing that responsibility. This research uses an empirical juridical method with a qualitative approach through interviews and observation of business actors and consumers who transact in Banda Aceh City. The results show that digital transaction practices through Facebook take place through uploads, comments, and private messages, with payment generally made by bank transfer. The responsibility of business actors is carried out through direct settlement in the form of product replacement, refunds, or other compensation, although its implementation still faces obstacles such as limited

communication, difficulty verifying losses, unclear identity of business actors, and the absence of an integrated consumer-protection system within the social media platform. This study recommends strengthening regulations, improving business actors' transparency, and enhancing consumers' digital literacy so that business actors' responsibility can run more effectively.

Keywords: *Responsibility, Business Actor, Digital Transaction, Facebook, Consumer Protection*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam pola interaksi sosial dan ekonomi masyarakat (Rabbani & Najicha, 2023). Aktivitas perdagangan tidak lagi terbatas pada ruang fisik yang mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung, sebagaimana terlihat pada penjualan melalui media *Facebook*. Sistem digital menghadirkan bentuk transaksi baru yang memungkinkan pertukaran barang dan jasa berlangsung melalui jaringan elektronik tanpa batas geografis (Mellani & Putri, 2024), dan transformasi tersebut mendorong lahirnya model bisnis berbasis platform digital yang semakin dominan dalam praktik perdagangan modern.

Hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen tetap terbentuk melalui perjanjian meskipun dilakukan secara digital (Thalib & Aisyah, 2024), sehingga menimbulkan hak dan kewajiban yang harus dilindungi oleh sistem hukum yang berlaku. Sistem hukum perdata mengenal prinsip bahwa setiap hubungan hukum yang menimbulkan kerugian bagi pihak lain dapat menimbulkan tanggung jawab (Bagenda et al., 2024), sebagai bagian dari prinsip keadilan dalam hubungan kontraktual maupun hubungan hukum lainnya (Salim, 2019). Perlindungan terhadap konsumen menjadi wujud pengakuan negara atas posisi konsumen yang relatif lebih lemah dibandingkan pelaku usaha, sekaligus menjaga keseimbangan kepentingan kedua pihak dalam kegiatan perdagangan.

Perlindungan konsumen dalam sistem hukum Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Erlinawati & Nugrahaningsih, 2017). Pasal 4 undang-undang tersebut menjamin hak konsumen untuk memperoleh kenyamanan, keamanan, serta informasi yang benar mengenai barang dan jasa (Tampubolon, 2016), sementara Pasal 7 menegaskan kewajiban pelaku usaha untuk bertindak dengan itikad baik dalam menjalankan kegiatan usahanya. Pasal 19 undang-undang ini juga menegaskan kewajiban pelaku usaha untuk memberikan ganti rugi atas kerusakan atau kerugian yang dialami konsumen akibat penggunaan barang atau jasa (Kusumadewi & Sharon, 2022), baik dalam bentuk pengembalian uang, penggantian barang, maupun kompensasi lain yang setara.

Perkembangan teknologi digital kemudian melahirkan bentuk transaksi elektronik yang menghadirkan dinamika hukum berbeda dibandingkan perdagangan konvensional, di mana hubungan hukum sering kali melibatkan pihak ketiga sebagai penyedia platform, dalam hal ini *Facebook*. Realitas praktik perdagangan digital menunjukkan dinamika yang lebih kompleks karena tidak adanya pertemuan langsung antara pembeli dan penyedia barang, sehingga identitas pelaku usaha tidak selalu dapat diverifikasi dengan mudah oleh konsumen. Fenomena kerugian konsumen dalam transaksi digital semakin sering ditemukan, misalnya seorang warga Banda Aceh yang mengalami kerugian hingga Rp140.000.000 setelah melakukan transaksi pembelian mobil melalui fitur marketplace di *Facebook*, di mana kendaraan yang dijanjikan tidak pernah dikirimkan dan pelaku tidak lagi dapat dihubungi setelah pembayaran dilakukan (RMOL Aceh, 2026). Kasus serupa juga dialami warga Banda Aceh lainnya yang mengalami kerugian sebesar Rp66.000.000 dalam transaksi pembelian mobil melalui *Facebook*, setelah pelaku yang mengaku sebagai penjual menghilang pasca-transfer dana dilakukan (Tribun Aceh, 2026).

Peristiwa-peristiwa tersebut memperlihatkan bahwa praktik jual beli melalui *Facebook* sering kali berujung pada kerugian bagi konsumen akibat kurangnya jaminan keamanan transaksi, lemahnya verifikasi identitas penjual, serta minimnya mekanisme perlindungan hukum yang secara langsung mengawasi aktivitas perdagangan di media

sosial. Berdasarkan uraian tersebut, kajian mengenai tanggung jawab pelaku usaha dalam transaksi digital menjadi penting dalam konteks perlindungan konsumen, sehingga sistem hukum dituntut mampu memberikan perlindungan yang efektif terhadap masyarakat yang terlibat dalam aktivitas perdagangan digital.

Berdasarkan uraian di atas, dirumuskan tiga permasalahan yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu: (1) bagaimana praktik transaksi digital yang dilakukan oleh pelaku usaha dan konsumen melalui platform media sosial *Facebook*; (2) bagaimana bentuk tanggung jawab pelaku usaha terhadap kerugian konsumen dalam transaksi digital yang dilakukan melalui *Facebook*; dan (3) apa yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan tanggung jawab pelaku usaha melalui transaksi digital pada *Facebook.*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode yuridis empiris yang berfokus pada bagaimana ketentuan hukum diterapkan dan dijalankan dalam praktik kehidupan masyarakat (Muhaimin, 2020), karena permasalahan yang dikaji tidak hanya berkaitan dengan norma hukum tertulis, tetapi juga perilaku pelaku usaha dan pengalaman konsumen dalam transaksi digital. Penelitian dilaksanakan di Kota Banda Aceh, dengan pertimbangan bahwa wilayah ini merupakan pusat kegiatan ekonomi, perdagangan, dan layanan digital di Provinsi Aceh yang menunjukkan perkembangan pesat dalam pemanfaatan *Facebook* Marketplace sebagai sarana transaksi jual beli, termasuk oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Populasi penelitian terdiri atas pelaku usaha dan konsumen yang melakukan transaksi jual beli melalui *Facebook Marketplace* di Kota Banda Aceh. Penentuan sampel dilakukan secara purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Azharsyah, 2021), agar diperoleh data yang lebih relevan mengenai pengalaman nyata para pihak, termasuk tantangan dan kendala yang dihadapi dalam hubungan antara pelaku usaha dan konsumen (Rasyid, 2022). Wawancara dilakukan terhadap tujuh responden, yang terdiri dari dua pelaku usaha, empat konsumen yang sering membeli barang melalui *Facebook*, dan satu akademisi Fakultas Hukum.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung terhadap aktivitas transaksi di *Facebook*, serta studi dokumentasi/kepustakaan untuk menelaah regulasi yang relevan (Rasyid, 2022). Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kualitatif dengan menekankan pada pemahaman terhadap makna dan pola yang muncul dari informasi yang dikumpulkan (Abubakar, 2021), melalui pengelompokan data berdasarkan tema-tema yang berkaitan dengan praktik transaksi digital, tanggung jawab pelaku usaha, serta pengalaman konsumen dalam menghadapi permasalahan transaksi.

PEMBAHASAN

Praktik Transaksi Digital antara Pelaku Usaha dan Konsumen melalui *Platform Facebook*

Platform Facebook berkembang tidak hanya sebagai ruang komunikasi sosial di kalangan masyarakat Kota Banda Aceh, tetapi juga sebagai medium perdagangan yang mempertemukan pelaku usaha dan konsumen dalam satu ekosistem digital yang terbuka. Aktivitas jual beli berlangsung melalui fitur unggahan, komentar, dan pesan pribadi sebagai sarana promosi dan komunikasi transaksi. Salah satu pelaku usaha menuturkan bahwa *Facebook* dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen tanpa batas geografis, sementara konsumen memperoleh kemudahan mengakses berbagai pilihan produk secara cepat dan praktis (Umilza, komunikasi pribadi, 9 Juni 2026). Hal senada disampaikan oleh salah satu informan konsumen yang menyatakan bahwa proses jual beli melalui *Facebook* dirasakan mudah karena konsumen cukup memesan barang secara daring tanpa harus mendatangi lokasi penjual (Faisal, komunikasi pribadi, 27 Juli 2026).

Kesepakatan transaksi umumnya diawali dari ketertarikan konsumen terhadap unggahan produk, dilanjutkan dengan komunikasi melalui pesan pribadi untuk membahas detail barang, harga, metode pembayaran, dan pengiriman (Elly, komunikasi pribadi, 14 Juli 2026). Pada praktik penjualan produk berbasis pesanan, seperti kue, komunikasi awal biasanya

berlangsung melalui unggahan foto di *Facebook* Marketplace, kemudian negosiasi mengenai desain, ukuran, rasa, harga, dan jadwal pengambilan dilanjutkan melalui Messenger atau WhatsApp, dengan pembayaran uang muka di awal dan pelunasan pada saat barang diambil atau dikirim (Putri, komunikasi pribadi, 13 Juli 2026). Hal ini menunjukkan bahwa *Facebook Marketplace* berfungsi sebagai media promosi awal, sedangkan negosiasi dan penyelesaian transaksi berlangsung melalui saluran komunikasi yang lebih personal.

Hasil observasi menunjukkan bahwa promosi produk umumnya dilakukan melalui unggahan foto yang disertai deskripsi singkat, harga, dan cara pemesanan, sedangkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen berlangsung secara terbuka melalui fitur pesan pribadi tanpa mekanisme baku sebagaimana terdapat pada platform perdagangan elektronik formal. Pembayaran umumnya dilakukan melalui transfer bank atau dompet digital yang disepakati bersama, dengan bukti pembayaran berupa tangkapan layar yang dikonfirmasi pelaku usaha sebelum barang dikirimkan, sementara pengiriman dilakukan melalui jasa ekspedisi atau penyerahan langsung apabila lokasi kedua pihak berdekatan. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam praktik ini; pelaku usaha kerap menampilkan testimoni pembeli sebelumnya sebagai strategi membangun reputasi digital, sementara konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman pembeli lain sebelum memutuskan bertransaksi.

Pelaksanaan Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Kerugian Konsumen dalam Transaksi Digital

Keluhan konsumen dipandang sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas perdagangan digital. Salah satu pelaku usaha menjelaskan bahwa tanggung jawab tetap diberikan apabila terdapat keluhan mengenai kesesuaian barang, namun terlebih dahulu dilakukan verifikasi melalui foto sebagai bukti kondisi barang sebelum menentukan bentuk penyelesaian, baik berupa penggantian barang maupun pemberian potongan harga (komunikasi pribadi, 9 Juni 2026). Kesadaran menjaga kepercayaan konsumen mendorong pelaku usaha untuk merespons keluhan secara cepat, karena respons yang lambat dapat memengaruhi reputasi usaha yang dijalankan (Putri, komunikasi pribadi, 13 Juli 2026). Ketika kesalahan berasal dari pihak pelaku usaha, penyelesaian yang ditawarkan umumnya berupa penggantian barang, pengembalian dana, atau pemberian potongan harga.

Salah seorang akademisi Fakultas Hukum yang diwawancarai menegaskan bahwa *Facebook Marketplace* hanya berfungsi sebagai sarana yang mempertemukan penjual dan pembeli, sehingga hubungan hukum utama tetap berada antara pelaku usaha dan konsumen. Pelaku usaha tidak dapat menghindari tanggung jawab dengan alasan transaksi dilakukan melalui media sosial apabila kerugian konsumen timbul akibat kelalaiannya (Rahmah, komunikasi pribadi, 27 Juli 2026); media yang digunakan dalam transaksi tidak menghapus kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, memenuhi pesanan sesuai kesepakatan, serta memberikan penyelesaian apabila terjadi kerugian yang disebabkan oleh kesalahannya. Bukti visual berupa foto atau video kondisi barang lazim digunakan dalam proses klarifikasi kerugian sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan antara kedua pihak.

Pengalaman menghadapi komplain juga mendorong sebagian pelaku usaha memperbaiki pengelolaan usaha, misalnya dengan menambahkan deskripsi produk yang lebih detail, mengunggah foto dari berbagai sudut, serta menggunakan lapisan pelindung tambahan saat mengemas barang yang mudah rusak (Putri, komunikasi pribadi, 13 Juli 2026). Sikap responsif dan itikad baik pelaku usaha dalam menanggapi keluhan terbukti mempercepat penyelesaian masalah dan menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen, sekaligus memperlihatkan bahwa efektivitas perlindungan konsumen dalam transaksi digital sangat bergantung pada kepatuhan pelaku usaha terhadap kewajiban hukum yang telah ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan.

Hambatan dalam Pelaksanaan Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Transaksi Digital pada *Facebook*

Pelaksanaan tanggung jawab pelaku usaha dalam transaksi digital tidak lepas dari berbagai kendala yang muncul akibat karakteristik transaksi itu sendiri, terutama berkaitan dengan keterbatasan komunikasi, kesulitan verifikasi informasi, serta ketidakjelasan identitas para pihak yang terlibat. Salah satu pelaku usaha kuliner mengungkapkan bahwa hambatan yang sering dihadapi antara lain permintaan perubahan desain pesanan pada saat mendekati waktu penyelesaian, kekeliruan tanggal pengambilan, hingga kerusakan produk akibat kelalaian kurir yang tetap dianggap sebagai kesalahan penjual oleh konsumen, sehingga diperlukan kesabaran dalam menjelaskan duduk persoalan kepada pembeli (Putri, komunikasi pribadi, 13 Juli 2026).

Keterbatasan waktu turut menjadi kendala dalam merespons keluhan konsumen, karena pelaku usaha yang menjalankan usahanya secara mandiri harus membagi perhatian antara produksi, promosi, dan pelayanan pelanggan, sehingga respons terhadap komplain tidak selalu dapat diberikan secara cepat. Kesulitan lain muncul dari sulitnya membuktikan kondisi barang setelah proses pengiriman, karena kerusakan produk sering dikaitkan dengan kesalahan pengemasan oleh penjual, sementara pelaku usaha tidak selalu dapat memastikan apakah kerusakan terjadi selama proses pengiriman, sehingga foto atau video dijadikan bukti untuk menilai kondisi barang.

Dari sisi konsumen, hambatan yang sering dirasakan berkaitan dengan sulitnya memperoleh kepastian respons dari pelaku usaha, sehingga menimbulkan ketidakpastian selama proses penyelesaian keluhan berlangsung (Elly, komunikasi pribadi, 14 Juli 2026). Kendala lain berkaitan dengan biaya tambahan yang muncul dalam proses penyelesaian, misalnya biaya pengiriman ulang barang yang tidak kecil, sehingga pelaku usaha harus mempertimbangkan kemampuan usahanya ketika memutuskan bentuk penyelesaian yang akan diberikan. Perbedaan persepsi antara pelaku usaha dan konsumen mengenai kualitas produk turut menjadi sumber hambatan, karena ekspektasi konsumen tidak selalu sejalan dengan kondisi barang yang diterima meskipun produk telah sesuai dengan deskripsi yang diberikan. Secara keseluruhan, hambatan-hambatan tersebut memperlihatkan lemahnya posisi tawar konsumen dalam transaksi digital yang tidak didukung oleh sistem pengaduan yang terstruktur di dalam platform media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa praktik transaksi digital antara pelaku usaha dan konsumen melalui *Facebook* berlangsung melalui mekanisme komunikasi langsung menggunakan fitur unggahan, komentar, dan pesan pribadi, di mana pelaku usaha mempromosikan produk melalui foto, deskripsi singkat, serta informasi harga, sedangkan konsumen berinteraksi melalui pesan pribadi untuk menanyakan spesifikasi produk, harga, metode pembayaran, dan pengiriman, dengan pembayaran umumnya dilakukan melalui transfer bank.

Tanggung jawab pelaku usaha terhadap kerugian konsumen dalam transaksi digital melalui *Facebook* umumnya dilaksanakan melalui mekanisme penyelesaian langsung antara penjual dan pembeli, berupa penggantian barang, pengembalian dana, pemberian potongan harga, atau pengiriman ulang produk yang rusak. Penyelesaian tersebut berlangsung melalui komunikasi digital yang bersifat informal tanpa melibatkan mekanisme penyelesaian sengketa secara institusional, dan sering kali dipengaruhi oleh upaya pelaku usaha menjaga reputasi dan kepercayaan pelanggan.

Hambatan dalam pelaksanaan tanggung jawab pelaku usaha melalui *Facebook* berkaitan dengan keterbatasan komunikasi, kesulitan verifikasi kerugian, serta ketidakjelasan identitas para pihak yang terlibat dalam transaksi. Respons yang tidak selalu cepat dari pelaku usaha, perbedaan persepsi mengenai kondisi produk, keterbatasan bukti transaksi, serta biaya tambahan dalam proses penggantian barang menjadi kendala yang mempersulit pelaksanaan tanggung jawab tersebut secara optimal.

Berdasarkan simpulan tersebut, disarankan agar pemerintah dan pembuat kebijakan

memperkuat regulasi serta mekanisme perlindungan konsumen dalam transaksi digital berbasis media sosial, pelaku usaha yang memanfaatkan *Facebook* sebagai sarana perdagangan meningkatkan transparansi informasi produk, identitas usaha, serta mekanisme pengaduan, dan konsumen meningkatkan kehati-hatian serta literasi digital dengan memastikan kredibilitas penjual serta menyimpan bukti komunikasi dan pembayaran sebagai langkah antisipasi apabila terjadi sengketa transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Abubakar, R. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.

Azharsyah (2021). Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam. Ar-Raniry Press.

Ihwanudin, N. (2020). Hukum Perlindungan Konsumen. Widina Media Utama.

Kusumadewi, Y. & Sharon, G. (2022). Hukum Perlindungan Konsumen. Lembaga Fatimah Azzahrah.

Masri, E. (2014). Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen. CV. Jakad Media Publishing.

Muhaimin (2020). Metode Penelitian Hukum. Mataram University Press.

Rasyid, F. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori, Metode, dan Praktek. IAIN Kediri Press.

Salim (2019). Hukum Kontrak Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak. Sinar Grafika.

Thalib, A. & Aisyah, N. (2024). Hukum Perjanjian. RajaGrafindo Persada.

Wibowo, A. (2023). Hukum di Era Globalisasi Digital. Yayasan Prima Agus Teknik.

Yanto, O. (2020). Negara Hukum, Kepastian, Keadilan dan Kemanfaatan Hukum (Dalam Sistem Peradilan Pidana Indonesia).. Penerbit Pustaka Reka Cipta.

Zulham (2013). Hukum Perlindungan Konsumen. Kencana Prenada Media Group.

Jurnal

Achmad, A.S. & Indradewi, A.A. (2021). Kedudukan Hukum dan Tanggung Gugat Pedagang Perantara, Distributor, dan/atau Agen dalam Jalur Distribusi Barang. Jurnal Hukum Magnum Opus, 4(2).

Aditama, R., Wulandari, M., Damayanti, A.P., & Santoso, A.P.A. (2025). Hukum Bisnis sebagai Instrumen Penguatan Ekosistem Usaha dan Stabilitas Ekonomi. Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi, 5(1).

Alpiana, D.A., Astutik, S., Ayuningtyas, F., & Aribawa, M.Y. (2025). Tanggungjawab Pelaku Usaha dalam Transaksi E-Commerce Perspektif Perlindungan Konsumen. Lex Journal: Kajian Hukum dan Keadilan, 9(2).

Amory, J.D.S. & Mudo, M. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur Tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. Jurnal Minfo Polgan, 14(1).

Ariyanto, B., Purwadi, H., & Latifah, E. (2021). Tanggung Jawab Mutlak Penjual Akibat Produk Cacat Tersembunyi Dalam Transaksi Jual Beli Daring. Refleksi Hukum: Jurnal Ilmu Hukum, 6(1).

Bagenda, C., Noya, S.W., Jaya, K., Lestari, A.T.W., & Murni, A.S. (2024). Hak dan Kewajiban Para Pihak dalam Perjanjiian Jual Beii Menurut KUH Perdata. Jurnal Kolaboratif Sains, 7(12).

Baliarto, S. & Yanto, R. (2025). Peranan Perilaku Konsumen Dalam Perekonomian Modern Di Indonesia. Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal, 5(1).

Dana, H. S., dkk. (2024). Perlindungan Konsumen Dalam Perdagangan Elektronik (E-Commerce). Jurnal Kajian Hukum dan Pendidikan Kewarganegaraan, 1(1).

Eleanora, F.N. (2018). Prinsip Tanggung Jawab Mutlak Pelaku Usaha Terhadap Ketentuan Pasal 27 UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Krtha Bhayangkara, 12(2).

Erlinawati, M. & Nugrahaningsih, W. (2017). Implementasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Bisnis Online. Serambi Hukum, 11(1).

Fista, Y.L., Machmud, A., & Suartini, S. (2023). Perlindungan Hukum Konsumen Dalam

Transaksi E-Commerce Ditinjau dari Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Binamulia Hukum, 12(1).

Handriani, A. (2020). Perlindungan Konsumen Dalam Perjanjian Transaksi Jual Beli Online. Pamulang Law Review, 3(2).

Hapsari, L.A. & Setiyawan, A. (2023). Penerapan Asas Itikad Baik dalam Penyelesaian Sengketa Perdata. Zaaken: Journal of Civil and Business Law, 4(3).

Harianto, D. (2016). Asas Kebebasan Berkontrak: Problematika Penerapannya Dalam Kontrak Baku Antara Konsumen dengan Pelaku Usaha. Jurnal Hukum Samudra Keadilan, 11(2).

Hertanto, Y., Zahari, I., Faisal, F., & Triestanto, J. (2026). Kebijakan Publik Pemerintah dalam Perspektif Maslahah dan Prinsip Negara Hukum. Jurnal Kolaboratif Sains, 9(1).

Hidayat, S., Fauziah, M.R., & Shafa, I. (2025). Kepuasan Konsumen: Analisis Prinsip-Prinsip Islam Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Dan Produk. An Nawawi, 5(1).

Hidayat, S., Refaldi, R., Hidayani, D., & Angriani, F.S. (2025). Tinjauan Umum Hukum Perikatan: Konsep, Prinsip, dan Implementasi. Jurnal Ilmu Multidisiplin, 3(1).

Ikhsani, D.V. & Amir, D. (2022). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Zaaken: Journal of Civil and Business Law, 3(1).

Jusar, R., Taher, P., & Dwivismiar, I. (2023). Tanggungjawab Pelaku Usaha dan Marketplace terhadap Pelanggaran Asas Itikad Baik dalam Transaksi E-Commerce. Sultan Jurisprudence: Jurnal Riset Ilmu Hukum, 3(1).

Kholil, M. (2018). Tinjauan Empiris Pasal 480 KUHP Tentang Penadahan Menyangkut Hak-Hak Konsumen Dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune, 1(1).

Lumentut, Y. (2013). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Memberikan Ganti Rugi Atas Kerusakan Barang Yang Merugikan Konsumen. Lex Privatum, 1(3).

Maharani, A. & Dzikra, A.D. (2021). Fungsi Perlindungan Konsumen Dan Peran Lembaga Perlindungan Konsumen Di Indonesia: Perlindungan, Konsumen Dan Pelaku Usaha (Literature Review). Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 2(6).

Malani, F. & Zuhrah, Z. (2025). Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha dalam Ekonomi Digital Menurut Hukum. Jurnal Tana Mana, 6(1).

Mellani, A. & Putri, N.E. (2024). Sistem Pembayaran Nontunai Berbasis Digital di Kabupaten Aceh Barat. AL-IQTISHAD: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Islam, 2(1).

Monica, E.S. (2025). Hak Konsumen Atas Informasi Produk Dalam Perspektif Hukum Dan Etika Bisnis. Innovative: Journal of Social Science Research, 5(4).

Nawi, S. (2018). Hak dan Kewajiban Konsumen Menurut UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pleno Jure, 7(1).

Njatrijani, R. (2025). Posisi Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Dalam Upaya Perlindungan Terhadap Konsumen. Diponegoro Private Law Review, 1(1).

Nur, Y.H. & Prabowo, D.W. (2011). Penerapan Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (Strict Liability) dalam Rangka Perlindungan Konsumen. Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, 5(2).

Paryadi, D. (2018). Pengawasan E-Commerce Dalam Undang-Undang Perdagangan dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Jurnal Hukum & Pembangunan, 48(3).

Permana, N.K. & Ahmad, M.J. (2025). Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Atas Ketidaksesuaian Spesifikasi Kendaraan Bermotor Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. COURT REVIEW: Jurnal Penelitian Hukum, 5(3).

Pramudya, A.A.G.A.B., Senastri, N.M.J., & Ujianti, A.N.M.P. (2025). Sistem Perlindungan Konsumen Melalui Pengawasan Kualitas dan Keamanan

Produk Pangan. Jurnal Preferensi Hukum, 6(2).

Prayuti, Y. (2024). Dinamika Perlindungan Hukum Konsumen di Era Digital: Analisis Hukum Terhadap Praktik E-Commerce dan Perlindungan Data Konsumen di Indonesia. Jurnal Interpretasi Hukum, 5(1).

Ritonga, R.D.M. (2020). Itikad Baik Pelaku Usaha Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Jurnal Gagasan Hukum, 2(1).

Riung, C.M. (2015). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Kerugian Konsumen Dalam Transaksi Melalui E-Commerce. Lex Privatum, 3(2).

Rusli, T. (2012). Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen. Pranata Hukum, 7(1).

Sakinah, N. (2025). Analisis Pemilihan Bentuk Badan Hukum Dalam Kesesuaiannya Dengan Model Bisnis UMKM Songkok Recca'di Kabupaten Bone. Jurnal Ecoment Global, 10(2).

Saputra, R. & Damayanti, V. (2023). Perlindungan Konsumen dalam Transaksi E-Commerce Internasional. Repertorium: Jurnal Ilmiah Hukum Kenotariatan, 12(2).

Saragih, L.K. (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 Elektronik. Jurnal Hukum De'rechtsstaat, 6(2).

Sari, D.P., Safa, M.S., & Fahlevi, A.R. (2026). Perlindungan Hukum Konsumen dalam Transaksi E-Commerce di Indonesia: Perspektif Hukum Perdata dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 5(1).

Satory, A. & Nuraeni, Y. (2024). Regulasi E-Commerce Dalam Upaya Mengoptimalkan Perlindungan Terhadap Konsumen dalam Kegiatan Transaksi Online. Multilingual: Journal of Universal Studies, 4(4).

Setyawan, A.S. & Mardjiono, A. (2025). Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Terhadap Barang Cacat Produksi. Transparansi Hukum, 8(1).

Setyawati, D.A., Ali, D., & Rasyid, A.M.N. (2017). Perlindungan bagi Hak Konsumen dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Perjanjian Transaksi Elektronik. Syiah Kuala Law Journal, 1(3).

Setyawati, D.A., Ali, D., & Rasyid, M.N. (2017). Perlindungan bagi Hak Konsumen dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Perjanjian Transaksi Elektronik. Syiah Kuala Law Journal, 1(3).

Silviasari (2020). Penyelesaian Sengketa Konsumen dan Pelaku Usaha dalam Transaksi E-Commerce Melalui Sistem Cash On Delivery. Media of Law and Sharia, 1(3).

Soedjono, S.B. (2014). Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Konsumen di Dunia Maya Tentang Tanggungjawab Produk. Ragam Penelitian Mesin, 3(2).

Susanti, I. (2017). Tinjauan Yuridis terhadap Perlindungan Konsumen Belanja Online Berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Juncto UU No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Sigma-Mu, 9(1).

Tampubolon, W.S. (2016). Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Ditinjau Dari Undang Undang Perlindungan Konsumen. Jurnal Ilmiah Advokasi, 4(1).

Tarantang, J. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital pada Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia. Jurnal Al-Qardh, 4(1).

Tarigan, N.F. & Sawitri, D.A.D. (2025). Legalitas Hukum Pembuatan Kontrak Kerja Sama di Bidang Perdagangan yang Dilakukan Secara Digital. Jurnal Media Akademik (JMA), 3(10).

Triana, E., Zehroh, F., & Azizah, I. (2025). Negosiasi Sebagai Alternatif Penyelesaian Sengketa Perkara Konsumen: Studi Kasus Terhadap Korban Online Shop. Jurnal Mahasiswa: Jurnal Ilmiah Penalaran dan Penelitian Mahasiswa, 7(2).

Wicaksono, R., Nugroho, A.A., & Agustanti, R.D. (2021). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Indihome Ditinjau Dari Undang-Undang Perlindungan

Konsumen. Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum, 8(2).

Wifaqah, S. (2020). Kewenangan Pemerintah Daerah dalam Pengawasan Alat Kesehatan. Jurnal Kebijakan Pemerintahan, 4(1).

Zakaria, M., Dina, D., & Wardana, Y.A. (2023). Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) (Studi Pada Rumah Kreatif Dukuh di Desa Dukuh Kecamatan Ibun Kabupaten Bandung). NEO POLITEA, 4(2).

Peraturan Perundang-Undangan

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Republik Indonesia. (1999). Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Republik Indonesia. (2019). Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Sumber Internet

RMOL Aceh. (2026, 7 Maret). Warga Banda Aceh tertipu Rp140 juta usai beli mobil di marketplace FB. https://www.rmolaceh.id/warga-banda-aceh-tertipu-rp140-juta-usai-beli-mobil-di-marketplace-fb

Tribun Aceh. (2026, 7 Maret). Penipuan jual beli mobil di Facebook, warga Banda Aceh alami kerugian Rp66 juta: Ini kronologinya. https://aceh.tribunnews.com/nanggroe/996514/penipuan-jual-beli-mobil-di-Facebook-warga-banda-aceh-alami-kerugian-rp-66-juta-ini-kronologinya

Catatan: Sumber wawancara (komunikasi pribadi) mengikuti pedoman APA yang mengutip narasumber hanya pada kutipan dalam teks dan tidak dicantumkan pada Daftar Pustaka.