

**ANALISIS SOSIO-YURIDIS WANPRESTASI PELAKU USAHA ATAS  
PERJANJIAN JUAL-BELI BARANG YANG DILAKUKAN MELALUI MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM**

*Socio-Juridical Analysis of Business Actors' Default On the Sale and Purchase  
Agreement of Goods Carried Out Through Instagram Social Media*

**Muhammad Riyadh Firdausy\*, Kamsilaniah, Juliati**

Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Bosowa

\*Corresponding e-mail: [riyadhfirdauseh@gmail.com](mailto:riyadhfirdauseh@gmail.com)

Received: May 05, 2024

Accepted: August 01, 2024

Published: August 30, 2024

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui: Bentuk-bentuk wanprestasi pelaku usaha dan faktor-faktor yang menjadi penyebab pelaku usaha wanprestasi atas perjanjian jual-beli barang yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Jenis penelitian adalah penelitian normatif-empiris. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah; dokumentasi, penyebaran angket dan wawancara dengan responden yang terdampak atas wanprestasi pelaku usaha di Instagram dan Pelaku usaha yang beroperasi di Instagram. Berdasarkan hasil penelitian skripsi ini dapat disimpulkan bahwa: Bentuk-bentuk wanprestasi pelaku usaha di Instagram antara lain; Keterlambatan saat pengiriman barang, barang yang tidak sesuai dengan gambar di iklan, barang yang rusak saat diterima pembeli dan barang yang tidak layak digunakan namun tetap dijual ke pembeli, juga terdapat onlineshop fiktif yang digunakan untuk menipu pembeli. Juga disimpulkan bahwa faktor-Faktor wanprestasi pelaku usaha di Instagram antara lain; Overmacht, Force majeure, Itikad buruk pelaku usaha dan kelalaian pelaku usaha yang umumnya disebabkan pihak ketiga yang bertugas mengirimkan barang, juga terdapat pelaku tindak pidana penipuan yang dengan sengaja menjangkit korban di Instagram menggunakan onlineshop fiktif.

**Kata Kunci:** Instagram, Jual-Beli, Pelaku Usaha, Sosio-Yuridis, Wanprestasi

**Abstract**

*This research was conducted to determine: Forms of default by business actors and the factors that cause business actors to default on goods sale and purchase agreements made via the social media Instagram. The type of research is normative-empirical research. The types of data used are primary data and secondary data. The data collection techniques used are; documentation, distribution of questionnaires and interviews with respondents affected by default by business actors on Instagram and business actors operating on Instagram. Based on the results of this thesis research, it can be concluded that: Forms of business actor default on Instagram include; Delays in delivery of goods, goods that do not match the picture in the advertisement, goods that are damaged when received by the buyer and goods that are not suitable for use but are still sold to the buyer, there are also fictitious online shops that are used to deceive buyers. It was also concluded that the factors for business actors' default on Instagram include; Overmacht, Force majeure, bad faith by business actors and negligence by business actors which are generally caused by third parties tasked with delivering goods, there are also perpetrators of criminal acts of fraud who deliberately attract victims on Instagram using fictitious online shops. Keywords: Business Actor, Default, Instagram, Purchase, , Socio-Juridical.*

**Keywords:** Instagram, Buying and Selling, Business Actors, Socio-Judicial, Default



This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

## A. PENDAHULUAN

*Instagram* adalah layanan yang dapat diakses melalui *smartphone* yang berfungsi untuk memberi kemudahan dalam mengulas dan menyebar luaskan gambar yang memudahkan penawaran atas segala macam barang untuk diperjual-belikan oleh para penggunanya (Dikdik dkk, 2005). Barang-barang yang dijual melalui *Instagram* antara lain buku, barang antik, lukisan, perlengkapan bayi, pakaian, sepatu, kendaraan bermotor, alat-alat elektronik, komputer, tiket (konser dan pesawat), peralatan rumah tangga, peralatan musik, makanan, flora, fauna dan lain-lain, layaknya menjual barang-barang di dunia nyata, pengguna *Instagram* yang menjual barang-barang dapat dianalogikan telah membuka toko, dan toko yang beroperasi di dalam *Instagram* disebut toko daring atau *Onlineshop*. Dengan adanya kegiatan jual-beli di *instagram* maka terdapat perjanjian yang dilakukan baik secara lisan maupun tulisan. Transaksi jual-beli melalui *instagram* berbeda dengan berbelanja atau melakukan transaksi perdagangan di dunia nyata yang mana setelah melihat gambar produk yang diinginkan, pembeli dapat mengirimkan penawaran pada pengguna yang menjual barang tersebut dengan mengirimkan pesan singkat atau istilahnya dalam *Instagram* adalah *direct message* (<https://kbbi.kemdikbud.go.id>). Selanjutnya akibat dari adanya kegiatan jual-beli di *Instagram* yang dilakukan secara elektronik, maka jenis-jenis hubungan hukum yang terjadi dalam transaksi jual-beli secara elektronik tidak hanya terjadi antara pengusaha dengan konsumen saja, melainkan juga dapat terjadi transaksi yang terjadi antarperusahaan (*business to business*) dalam hal ini, baik pembeli maupun pelaku usaha adalah sebuah perusahaan dan bukan perorangan atau Transaksi antara perusahaan dengan konsumen perorangan (*business to costumer*) (Makarim, 2004) namun umumnya transaksi yang terjadi di *Instagram* adalah *business to costume*.

Walau terlihat mudah, kenyataannya timbul berbagai permasalahan dalam transaksi jual-beli barang dengan melalui *Instagram*, diantaranya adalah iklan barang yang tidak sesuai dengan wujud aslinya hingga pakaian yang tidak diterima pembeli, serta masalah kompleks lain seperti teknis pembayaran dan/atau ganti rugi (*refund*). Di dalam transaksi jual-beli di *Instagram* selain kesepakatan yang tercantum dalam *direct message*, iklan bergambar juga dapat dikategorikan sebagai janji yang diberikan kepada pembeli. Sebab melalui iklan itulah pelaku usaha mempromosikan serta menawarkan berbagai macam produk maupun jasa sehingga menarik minat konsumen (Surijah, dkk, 2017), lebih lanjut, permasalahan yang disebut diatas sebetulnya termasuk dalam wanprestasi yang mana wanprestasi didefinisikan secara doktrin hukum sebagai: “Pelaksanaan perjanjian yang tidak tepat waktunya atau dilakukan tidak menurut selayaknya atau tidak dilaksanakan sama sekali (Yahya, 1986).

Secara hukum, iklan dan *direct message* masuk dalam kategori dokumen elektronik sebagaimana yang dikemukakan dalam UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang selanjutnya disebut UU ITE, Pasal 1 Ketentuan Umum angka 4 menyebutkan bahwa dokumen elektronik adalah setiap informasi elektronik yang dibuat, diteruskan, dikirimkan, diterima, atau disimpan dalam bentuk analog, digital, elektromagnetik, optikal, atau sejenisnya, yang dapat dilihat, ditampilkan, dan/atau didengar melalui komputer atau sistem elektronik, termasuk tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, kode akses, simbol atau perforasi yang memiliki makna atau arti dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya (Sjahputra, 2010). Penjelasan umum UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) Pasal 1 Ketentuan Umum angka 2, menjelaskan bahwa transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya. Tolak ukur kontrak atau perjanjian agar dapat dinyatakan sah oleh hukum yaitu dengan memenuhi syarat sah perjanjian yang ada di dalam Pasal 1320 KUHPerdata pasal 1320 KUHPerdata mengatur bahwa perjanjian harus memenuhi syarat sahnya perjanjian, yaitu kata sepakat, kecakapan, suatu hal tertentu dan suatu sebab yang halal. Apabila dipenuhi empat syarat sahnya perjanjian tersebut, maka perjanjian tersebut sah dan mengikat bagi para pihak (Mariam Darus Badruzaman, dkk., 2001). Demikian perjanjian juga dinamakan persetujuan yang tetap relevan dalam konteks interaksi didalam *direct message* di *Instagram* (Miru & Pati, 2011).

Selain itu, dalam pasal 9 UU ITE dijelaskan bahwa pelaku usaha harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar terkait syarat sahnya kontrak, produsen dan produk yang ditawarkan, ini berarti pelaku usaha semestinya mengetahui dan memberi informasi yang lengkap dan benar kepada pembeli. Oleh karena itu, apabila pelaku usaha tidak dapat mempertanggung jawabkan janji - janji yang ada di dalam iklan dan *direct message* yang ia buat, maka pelaku usaha dapat di katakan wanprestasi terhadap pembeli karena tidak dapat memenuhi prestasi. Janji - janji di dalam iklan dan *direct message* tidak hanya mencantumkan deskripsi barang tetapi juga kesepakatan mengenai jangka waktu sampainya barang, kekurangan - kekurangan yang terdapat pada barang, serta janji-janji lainnya (Daswar dkk, 2022).

Kenyataannya, walaupun telah tersedia payung perlindungan hukum terhadap wanprestasinya pelaku usaha yang beroperasi di *Instagram*, tetap saja ada pembeli yang tidak melakukan upaya hukum apapun untuk menggugat pelaku usaha di pengadilan, padahal sudah jelas apa bentuk kerugian mereka. Mereka memilih untuk memberikan peringatan dan himbauan kepada calon pembeli lainnya mengenai potensi wanprestasinya pelaku usaha. Di Pengadilan Negeri Makassar misalnya, tidak ditemukan adanya gugatan wanprestasi yang berkenaan dengan jual-beli *online* (<https://sipp.pn-makassar.go.id/statistik>). Hal tersebut menarik dikaji karena tidak ada acuan maupun refrensi hukum apapun di institusi penegakan hukum yang dapat menunjukkan secara pasti bentuk-bentuk wanprestasi pelaku usaha maupun faktor-faktor penyebab pelaku usaha wanprestasi dalam konteks jual-beli barang yang dilakukan di *Instagram*.

Oleh karena itu penulis merasa perlu untuk melakukan *field reseach* mengenai permasalahan tersebut dalam rangka membantu pembeli yang dirugikan agar dapat mengetahui upaya hukum apa yang dapat dilakukan atas wanprestasinya pelaku usaha jual-beli barang di *Instagram*, faktor-faktor wanprestasi yang dapat dihindari oleh pembeli sebelum melakukan transaksi jual-beli barang di *Instagram* dan hambatan-hambatan yang mungkin pembeli hadapi ketika hendak melakukan upaya hukum.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui: Bentuk-bentuk wanprestasi pelaku usaha dan faktor-faktor yang menjadi penyebab pelaku usaha wanprestasi atas perjanjian jual-beli barang yang dilakukan melalui media sosial *Instagram*.

## **B. METODE PENELITIAN**

Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam rangka penulisan ini penulis memilih lokasi penelitian di dalam media sosial *Instagram*, khususnya pada akun-akun yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Media sosial *Instagram* penulis akses di kota Makassar menggunakan sarana-sarana yang dapat mengakses pranala situs internet <https://www.Instagram.com/>. Penelitian ini adalah penelitian normatif-empiris. Penelitian normatif-empiris bisa dipahami sebagai penelitian yang memanfaatkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati lalu ditinjau hukumnya berdasarkan identifikasi hukum dan dampak hukum yang dialami oleh pihak yang terdampak oleh permasalahan yang diteliti (Sonata, 2014). Data yang diperoleh dalam penelitian ini selanjutnya dianalisis secara kualitatif, yaitu analisis yang bersifat mendeskripsikan data secara sistematis yang diperoleh dari dokumentasi hasil tangkap layar, wawancara, dan angket tentang kasus yang diteliti lalu menyajikannya dalam bentuk kalimat yang logis yang selanjutnya diberi penafsiran dan kesimpulan tanpa melibatkan atau berbentuk angka-angka.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Bentuk-Bentuk Wanprestasi Pelaku Usaha Atas Perjanjian Jual-Beli Barang Melalui Media Sosial Instagram**

Bentuk-bentuk wanprestasi jual-beli barang yang dilakukan melalui media sosial *Instagram* sebetulnya sangat beragam dan secara implisit wanprestasi sendiri telah dikategorikan dalam KUHPPerdata, bentuk-bentuk wanprestasi terbagi dalam empat bentuk berikut; a. Sama sekali tidak memenuhi prestasi, b. Prestasi tidak dilakukan dengan sempurna, c. Terlambat memnuhi prestasi dan d. melakukan apa yang dilarang dalam perjanjian (Syahrani, 2004).

**Tabel 1.** Jawaban Responden Atas Bentuk Wanprestasi Pelaku Usaha Yang Pernah Mereka Alami Di Media Sosial Instagram

| Bentuk Wanprestasi            | Frekuensi | Presentase |
|-------------------------------|-----------|------------|
| Barang tidak sampai ke tujuan | 14        | 23%        |
| Barang tidak sesuai pesanan   | 41        | 66%        |

| Bentuk Wanprestasi                            | Frekuensi | Presentase |
|-----------------------------------------------|-----------|------------|
| Barang terlambat sampai ke tujuan             | 50        | 81%        |
| Pelaku usaha melanggar perjanjian atau curang | 8         | 13%        |
| Mengalami lebih dari satu jenis wanprestasi   | 51        | 82%        |
| Total Responden                               | 62        | 100%       |

Sumber: Data primer yang dikelola pada April 2023

Bentuk wanprestasi dengan frekuensi terbanyak ialah barang yang terlambat datang sebabnya dari 62 responden yang ditanyakan apakah pernah atau tidak mengalami barang pesanan terlambat sampai ke tujuan, 50 diantaranya yang menjawab pernah. Diikuti dengan 41 responden yang menjawab pernah mengalami barang yang sampai tidak sesuai dengan pesanan, disusul oleh 14 responden yang menyatakan pernah barang pesannya tidak samapai ke tujuan. hanya 7 orang yang menjawab pernah mengalami pelaku usaha curang atau melanggar janjinya sendiri, terdapat 51 responden yang menjawab pernah mengalami lebih dari satu bentuk wanprestasi. Penulis juga menanyakan apa hal yang tidak sesuai dari pesanan responden untuk mendapatkan data sebagai berikut;

**Tabel 2.** Jawaban Responden Atas Ketidaksesuaian Pada Barang Yang Dipesan Dari Pelaku Usaha Di Media Sosial Instagram

| Jenis Ketidaksesuaian                            | Jumlah | Presentase |
|--------------------------------------------------|--------|------------|
| Warna                                            | 12     | 19%        |
| Ukuran                                           | 21     | 34%        |
| Bentuk                                           | 20     | 32%        |
| Jumlah                                           | 4      | 6%         |
| Bahan                                            | 1      | 2%         |
| Rasa                                             | 1      | 2%         |
| Tanggal kadaluarsa lewat                         | 3      | 5%         |
| Keadaan rusak atau tidak berfungsi saat diterima | 2      | 3%         |
| Mengalami lebih dari satu jenis ketidaksesuaian  | 2      | 3%         |
| Total Responden                                  | 62     | 100%       |

Sumber: Data primer yang dikelola pada April 2023

Jenis kesalahan dengan frekuensi terbanyak ialah ukuran barang yang datang tidak sesuai dengan iklan, sebabnya dari 62 orang responden yang disurvei mengenai ketidaksesuaian atas pesanan yang dibeli di *Instagram*, ada 21 orang yang menjawab ukuran barang yang mereka terima tidak sesuai, disusul oleh 20 orang yang menyatakan bentuk barang yang mereka terima tidak sesuai dengan iklan. Presentase terbanyak berikutnya adalah kesalahan warna barang dengan 12 orang responden yang mengalami hal tersebut. lebih lanjut pesanan yang tidak sesuai iklan umumnya bermasalah di jumlah, bahan, rasa, dan tanggal kadaluwarsa yang lewat. Namun dari hasil wawancara tidak luput juga ditemukan masalah kecacatan produk seperti pesanan yang tidak berfungsi sebagaimana mestinya, pesanan yang kadaluarsa, dan pesanan yang dapat mencederai penggunaanya.

## 2. Faktor-Faktor Penyebab Wanprestasi Pelaku Usaha Atas Perjanjian Jual-Beli Barang Melalui Media Sosial Instagram

Berdasarkan hasil yang didapatkan penulis, faktor penyebab wanprestasi dengan frekuensi terbanyak ialah barang yang terkendala saat dalam proses pengiriman, sebabnya dari 62 responden yang ditanyakan apakah pernah atau tidak mengalami barang pesanan terlambat sampai ke tujuan, 50

diantaranya yang menjawab pernah. Lebih rinci berikut tabel data yang didapatkan dari jawaban responden;

**Tabel 3.** Jawaban Responden Atas Faktor Penyebab Wanprestasi Pelaku Usaha Di Media Sosial Instagram

| Jenis Faktor                      | Frekuensi | Presentase |
|-----------------------------------|-----------|------------|
| Barang terkendala saat pengiriman | 54        | 87%        |
| Barang hilang                     | 5         | 8%         |
| Barang rusak                      | 1         | 2%         |
| Barang habis                      | 7         | 11%        |
| Penjual salah mengirim barang     | 3         | 5%         |
| Penjual curang atau kabur         | 3         | 5%         |
| Menghadapi lebih dari satu Faktor | 11        | 18%        |
| Total Responden                   | 62        | 100%       |

Sumber: Data primer yang dikelola pada April 2023

Hasil diatas menunjukkan, wanprestasi mengakibatkan pihak pembeli dirugikan. karena adanya kerugian materiil yang terletak pada barang yang dibeli, Selain itu terdapat juga kerugian immaterial berupa waktu tunggu pihak pembeli, sehingga berdasarkan prinsip peralihan resiko dalam pasal 1237 KUHPdata maka pihak pelaku usaha yang telah melakukan wanprestasi harus menanggung akibat apabila pihak pembeli mengajukan tuntutan yang bisa saja berupa: pembatalan perjanjian; pembatalan perjanjian disertai tuntutan ganti rugi; pemenuhan perjanjian; pemenuhan perjanjian disertai tuntutan ganti rugi; atau menuntut penggantian kerugian saja (Khairady, 2013).

Namun perlu penulis tambahkan bahwa apabila onlineshop fiktif yang melakukan wanprestasi, maka hal tersebut telah menjadi penipuan yang melanggar hukum pidana karena telah memenuhi unsur menyesatkan pembeli yang akibatnya pembeli mengalami kerugian, Selain itu juga pembeli umumnya tidak dapat menuntut ganti rugi kepada operator *onlineshop* fiktif karena mereka telah memblokir segala bentuk komunikasi dengan pembeli, padahal perjanjian – perjanjian seperti sewa menyewa, pinjam meminjam, leasing, maupun jual-beli dibuat secara tertulis dengan memuat aturan-aturan atau syarat-syarat perjanjian secara detail, lengkap dan tegas, baik yang ditentukan oleh undang-undang atau yang dibuat di dalam perjanjian itu sendiri, untuk hal pembuktian (Abdulkadir, 1980).

Untuk menindak *onlineshop* fiktif yang melakukan penipuan, pembeli dapat melaporkannya kepada pihak *instagram* dengan cara mengakses layanan *report* atau lapor yang terdapat pada laman *onlineshop* fiktif itu sendiri, layanan *report* dapat diakses dengan cara mengklik simbol tiga titik yang terdapat di ujung kanan atas layar laman *instagram onlineshop* fiktif, selain itu pembeli juga dapat langsung melaporkan *onlineshop* fiktif ke akun resmi polisi siber yang berada dalam naungan kepolisian republik Indonesia dengan cara mengirimkan *direct message* atau langsung mengajukan laporan tertulis ke kantor polisi terdekat. Dalam UU ITE, Jika kerugian transaksi elektronik terjadi karena gagal operasionalnya pelaku usaha atau akibat lalainya pengguna jasa pengiriman, maka pelaku usaha tersebut yang harus mengganti rugi sesuai dengan Pasal 21 ayat (3) UU ITE yang berbunyi “Jika kerugian transaksi elektronik

*disebabkan gagal beroperasinya agen elektronik akibat tindakan pihak ketiga secara langsung terhadap sistem elektronik, segala akibat hukum menjadi tanggungjawab penyelenggara agen elektronik.”*

Dalam kasus pelaku usaha yang menutup-nutupi kecacatan barang jualannya untuk menipu calon pembeli demi meraup keuntungan pribadi dapat dituntut sesuai Pasal 378 KUHP yang menyatakan bahwa:

“Barangsiapa dengan maksud untuk menguntungkan diri sendiri atau orang lain secara melawan hukum dengan menggunakan nama palsu atau martabat (hoedanigheid) palsu; dengan tipu muslihat, ataupun rangkaian kebohongan, menggerakkan orang lain untuk menyerahkan barang sesuatu kepadanya, atau supaya memberi utang maupun menghapuskan piutang, diancam, karena penipuan, dengan pidana penjara paling lama empat tahun.”

Sehingga berdasarkan uraian di atas, Semua faktor-faktor yang menyebabkan wanprestasi tidak melepaskan tanggungjawab pelaku usaha untuk mengganti kerugian pembeli, Sedangkan dalam kasus pelaku usaha yang menutup-nutupi kekurangan dan kecacatan jualannya maka hal tersebut sudah masuk ke dalam ranah pelanggaran hukum pidana, karena telah memenuhi unsur penggunaan tipu muslihat untuk keuntungan pribadi yang mana dapat dilaporkan ke pihak kepolisian.

#### **D. KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bentuk wanprestasi yang terjadi di *Instagram* umumnya berupa pelaku usaha yang lalai mengirimkan barang kepada konsumen tepat pada waktunya sehingga pembeli terlambat menerima barang tersebut, ada juga penjual yang mengirimkan barang tidak sesuai dengan gambar atau deskripsi barang yang dicantumkan di dalam iklan, selain itu juga terdapat pelaku usaha yang dengan sengaja menjual barang yang tidak layak dan dapat mencederai pembeli. Pembeli sebagai pihak yang dirugikan dapat mengajukan pembatalan perjanjian; pembatalan perjanjian disertai tuntutan ganti rugi; pemenuhan perjanjian; pemenuhan perjanjian disertai tuntutan ganti rugi; atau menuntut penggantian kerugiannya saja kepada pelaku usaha, Namun dalam kasus yang melibatkan *onlineshop* fiktif masuk dalam ranah hukum pidana, yang mana operator *onlineshop* tersebut telah melanggar Pasal 28 ayat (1) UU ITE yang ancaman pidananya disebutkan dalam Pasal 45A ayat (1) UU ITE, dalam hal ini pembeli dapat melapor ke *Instagram* dengan mengakses layanan *report* atau ke pihak kepolisian dengan mengajukan laporan tertulis. Faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya wanprestasi jual-beli barang di *Instagram* umumnya adalah barang yang mengalami kendala di pihak ketiga yang bertugas mengirimkan barang yang mana kendala tersebut berbentuk *overmacht* atau *force majeure* yang diluar kendali manusia, kendala tersebut dapat berupa kondisi cuaca dan kelalaian kurir.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Abdulkadir Muhammad, 1980, Hukum Perjanjian, Penerbit Alumni  
Ahmadi Miru dan Sakka Pati, 2011 Hukum Perikatan (Penjelasan Makna Pasal 1233 Sampai 1456 BW), Rajagrafindo Persada, Jakarta.

- Daswar, P.H., Makkawaru, Z., & Tira, A. (2022). "Wanprestasi Dalam Pengikatan Jual Beli Tanah Dan Bangunan Di Kota Makassar." *Clavia*, 20(2), 239-246
- Dikdik M. Arief Mansyur & Elisatris Gultom, 2005 *Cyber Law (Aspek Hukum Teknologi Informasi)*, Refika Aditama, Bandung
- Depri Liber Sonata, *Metode Penelitian Hukum Normatif Dan Empiris: Karakteristik Khas Dari Metode Meneliti Hukum*, *Fiat Justisia Jural Ilmu Hukum* Volume 8 No. 1, Januari-Maret 2014, Fakultas Hukum Universitas Lampung hlm 15-33
- Edmon Makarim, 2004. *Kompilasi Hukum Telematika*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Edwin Adrianta Suriyah, dkk, *Membedah Instagram: Analisis Isi Media Sosial Pariwisata Bali*, *Intuisi Jurnal Psikologi Ilmiah*, *Intuisi* 9 (1) (2017), 1 Maret 2017, hlm 1-16
- Imam Sjahputra, 2010, *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*, Bandung, PT: Alumni
- Mariam Darus Badruzaman, Sutan Remy Sjahdeini, Heru Soeprapto, Faturrahman Djamil, dan Taryana Soenandar, 2001, *Kompilasi Hukum Perikatan*, Citra Aditya Bakti, Jakarta
- Muhammad Nurul Fahmi, *Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam*, *An -Nawa, Jurnal Hukum Islam*, Vol XXII-Januari-Juni 2018 hlm 1-25
- Munir Fuady, 1999, *Hukum Kontrak (dari Sudut Pandang Hukum Bisnis)*, Citra Aditya Bakti, Bandung
- Pasal 378 KUHP
- Pasal 21 UU ITE
- Ridwan Khairady, 2013, *Hukum Kontrak Indonesia : dalam Perspektif Perbandingan (Bagian Pertama)*, Ctk. 1, FH UII Press, Yogyakarta
- Riduan Syahrani, 2004, *Seluk Beluk dan Asas-Asas Hukum Perdata*, PT. Alumni, Bandung
- Tim akun sarasifo, [https://Instagram.com/bukti\\_sarasifo?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://Instagram.com/bukti_sarasifo?igshid=YmMyMTA2M2Y=) yang diakses pada tanggal 29 Januari 2023 pukul 13:30 Wita
- Tim publikasi pengadilan negeri kota Makassar, [https://sipp.pn-makassar.go.id/statistik\\_perkara](https://sipp.pn-makassar.go.id/statistik_perkara) yang diakses pada tanggal 29 Januari 2023 pukul 13:35 Wita
- Tim Be Connected Australian Government, *Introduction to Instagram*, <https://beconnected.esafety.gov.au/topic-library/social-media-apps/introduction-to-instagram>, diakses pada tanggal 30 april 2023 pukul 12:00 Wita
- Yahman, 2014, *Karakteristik Wanprestasi dan Tindak Pidana Penipuan*, Kencana, Jakarta.
- Yahya Harahap, 1986, *Segi-Segi Hukum Perjanjian*, Cet. II, Bandung: Alumni