Batas Pertanggungjawaban Perdata Instagram sebagai Penyelenggara Sistem Elektronik atas Kerugian Konsumen dalam Jual Beli Daring Menurut UU ITE

Lucya Agyu Putri[1*], Muhammad Ilman Abidin[2]
[1,2]Universitas Islam Bandung
Corresponding Author's e-mail : 10040023074@unisba.ac.id

SEIKAT
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Hukum

e-ISSN: 2964-0962

SEIKAT: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Hukum

https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/seikat

Vol. 5, No. 5, Oktober 2026

Page: 4260 - 4273

Available at:

https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/seikat/article/view/4774

DOI:

https://doi.org/10.55681/seikat.v5i5.4774

Article History:

Received: 16-10-2026
Revised: 29-10-2026
Accepted: 30-10-2026

Abstract *: Instagram is widely used in Indonesia as an informal marketplace, although it was never designed to process sales. When consumers lose money, for example because paid goods are never delivered, it remains unclear whether and how far Instagram itself can be held civilly liable. This article examines Instagram's legal position as an Electronic System Operator (Penyelenggara Sistem Elektronik/PSE) in sales conducted through the platform, and the limits of its civil liability under the Electronic Information and Transactions Law (UU ITE). Using normative legal research with statutory, conceptual, and comparative approaches, the study finds that Instagram is a private-scope PSE that acts only as an intermediary in organic transactions and is not a party to the sale agreement. Article 15 of UU ITE therefore limits its liability to the reliable and secure operation of its system, not to the seller's performance. Liability may still arise in tort (Article 1365 of the Civil Code) when Instagram ignores reports of fraudulent accounts, fails to secure its system, or profits from promoting fraudulent sellers through paid advertising or paid verification. The article's novelty lies in a graded liability model that maps the limits of Instagram's liability according to its degree of involvement.*

Keywords *: Civil Liability; Electronic System Operator; Instagram; Safe Harbor; Consumer Protection.*

Abstrak : Instagram banyak dipakai sebagai "pasar informal", padahal platform ini tidak dirancang untuk memproses jual beli. Ketika konsumen dirugikan, misalnya barang tidak dikirim setelah dibayar, belum jelas apakah dan sejauh mana Instagram sendiri dapat dimintai pertanggungjawaban perdata. Artikel ini mengkaji kedudukan hukum Instagram sebagai Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE) dalam transaksi jual beli melalui Instagram, serta batas pertanggungjawaban perdatanya ditinjau dari Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) . Dengan metode yuridis normatif melalui pendekatan perundang-undangan, konseptual, dan perbandingan, penelitian ini menemukan bahwa Instagram adalah PSE lingkup privat yang dalam transaksi organik hanya berperan sebagai perantara dan bukan pihak dalam perjanjian jual beli. Karena itu, Pasal 15 UU ITE membatasi tanggung jawabnya pada penyelenggaraan sistem yang andal dan aman, bukan pada prestasi penjual. Tanggung jawab tetap dapat timbul melalui perbuatan melawan hukum apabila Instagram mengabaikan laporan akun penipu, gagal mengamankan sistemnya, atau mengambil keuntungan dari promosi penjual curang melalui iklan atau verifikasi berbayar. Kebaruan artikel ini terletak pada model tanggung jawab bertingkat yang memetakan batas tanggung jawab Instagram berdasarkan derajat keterlibatannya.

Kata Kunci : Pertanggungjawaban Perdata; Penyelenggara Sistem Elektronik; Instagram; Safe Harbor; Perlindungan Konsumen.

PENDAHULUAN

Belanja lewat media sosial sudah menjadi kebiasaan sehari-hari di kehidupan yang serba modern ini. Pada awal 2024, pengguna internet di Indonesia tercatat sekitar 185,3 juta orang atau 66,5% dari total penduduk (Kemp, 2024). Dari jumlah itu, Instagram menjadi salah satu platform yang paling sering dipakai untuk berjualan. Penjual cukup mengunggah foto produk di *feed*, *story*, atau *reels*, lalu menyelesaikan pemesanan melalui fitur pesan langsung (*direct message*). Pembayaran biasanya ditransfer langsung ke rekening pribadi penjual. Seluruh proses ini berlangsung tanpa keranjang belanja, tanpa rekening bersama (*escrow*), dan tanpa mekanisme penyelesaian sengketa dari platform. Pola seperti ini sudah dicatat oleh berbagai penelitian sebagai bentuk *social commerce* yang praktis, tetapi rawan merugikan konsumen (Senjaya, 2021; Wardani dkk., 2020).

Kerugian yang dialami konsumen bukan sekadar cerita perorangan saja. Dalam pencatatannya, Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) mencatat 1.733 pengaduan sepanjang 2024 dengan potensi kerugian sekitar Rp424,26 miliar, sementara kerugian yang berhasil dipulihkan hanya sekitar Rp44,83 miliar (Yozami, 2024). Di sektor belanja daring, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menempatkan penipuan dan pembobolan sebagai masalah terbanyak kedua (14,8%), disusul barang yang tidak dikirim (5,5%) (Bisnis.com, 2024). Celah ini makin terasa pada transaksi di media sosial. Sebagai gambaran, pada 27 Maret 2024 seorang konsumen berinisial WA tertarik membeli baju sarimbit Lebaran dari sebuah akun Instagram yang tampil sebagai konten bersponsor dan terlihat meyakinkan. Ia mentransfer Rp875.000 ke rekening yang diberikan penjual. Dua hari kemudian pesanannya tidak lagi ditanggapi, dan ketika dicek ulang, akun tersebut sudah berganti nama. WA juga mendapati bahwa ia bukan satu-satunya korban, sebagaimana dilaporkan laman berita Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (Romadhona, 2024). Pola serupa muncul lagi menjelang Idulfitri 2026. Seorang konsumen asal Bogor bernama Pita tertarik karena iklan Reels Instagram yang ramai komentar dan disukai banyak orang. Setelah membayar, barang tidak kunjung datang dan ia justru diblokir ketika menanyakan nomor resi. Akun yang dipakai pelaku memiliki lebih dari 53 ribu pengikut dan bertanda centang biru (Suara Jabar, 2026). Dalam kedua kasus itu, identitas asli penjual tidak bisa dilacak oleh konsumen, sedangkan pihak yang menyimpan jejak digital penjual, sekaligus pihak yang menayangkan iklannya, adalah Instagram.

Di sinilah persoalan hukumnya muncul. Penjual sering menghilang tanpa jejak, sehingga konsumen bertanya apakah Instagram, yang menyediakan sarana dan memperoleh pendapatan dari aktivitas pengguna, ikut menanggung kerugian. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana terakhir diubah dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 (UU ITE) mewajibkan setiap Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE) menyelenggarakan sistemnya secara andal dan aman serta bertanggung jawab atas penyelenggaraannya, tetapi membebaskannya apabila kerugian terjadi karena keadaan memaksa, kesalahan, atau kelalaian pengguna (Pasal 15 ayat (1)-(3)). Rumusan ini terbuka untuk ditafsirkan: penipuan oleh penjual bisa dianggap "kesalahan pengguna" yang membebaskan Instagram, tetapi bisa juga dianggap akibat dari sistem yang kurang aman bagi konsumen.

Aturan pelaksananya juga tersebar di banyak tempat. Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE) mengulang prinsip tanggung jawab PSE (Pasal 3), Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik (PP PMSE) mengenal kategori Penyelenggara Sarana Perantara dengan pengecualian tanggung jawab tertentu (Pasal 1 angka 12 dan Pasal 22), Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 Tahun 2020 (Permenkominfo 5/2020) mengatur pembebasan tanggung jawab bagi PSE *user generated content* (Pasal 11) , sedangkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 melarang *social commerce* memfasilitasi

transaksi pembayaran (Pasal 21 ayat (3)). Di sisi lain, Ketentuan Penggunaan Instagram sendiri menyatakan bahwa Instagram tidak bertanggung jawab atas tindakan dan konten pengguna lain, sementara peraturan yang ada belum membedakan transaksi organik dari transaksi yang lahir dari iklan berbayar. Jadi, pertanyaan di mana tepatnya batas tanggung jawab perdata Instagram belum terjawab utuh.

Penelitian terdahulu telah membahas persoalan ini dari beberapa sudut, tetapi belum menjawab batas tanggung jawab platform media sosial secara utuh. Kajian tentang transaksi melalui Instagram umumnya berfokus pada tanggung jawab penjual dan cara penyelesaian sengketa (Senjaya, 2021; Wardani dkk., 2020), perlindungan korban penipuan (Baston & Sulistyo, 2025), atau perbandingan perlindungan konsumen dengan Singapura (Risti & Wahyuni, 2025). Kajian tentang tanggung jawab platform lebih banyak membahas *marketplace*, yang memiliki sistem pembayaran dan rekening penampung sendiri (Athallah H. S. & Gunadi, 2025; Handayani, 2022; Mahfuzzah dkk., 2026), sedangkan kajian tentang kontrak elektronik menurut KUHPerdata dan UU ITE belum menyentuh kedudukan platform yang bukan pihak dalam kontrak (Ahmad dkk., 2026). Vengga & Gunadi (2022) telah menyoroti Instagram sebagai penyedia jasa iklan, dan Pratama dkk.(2026) mengusulkan tanggung jawab algoritmik, tetapi keduanya belum memetakan hubungan antara Pasal 15 UU ITE, rezim *safe harbor*, dan klausul pembatasan tanggung jawab dalam satu kerangka.

Berdasarkan celah tersebut, kebaruan artikel ini terletak pada model tanggung jawab bertingkat yang memetakan batas tanggung jawab Instagram berdasarkan derajat keterlibatannya, mulai dari peran pasif sebagai sarana komunikasi sampai peran aktif sebagai pihak yang menerima bayaran untuk mempromosikan penjual. Untuk itu, artikel ini menjawab dua pertanyaan: (1) bagaimana kedudukan hukum Instagram sebagai PSE dalam transaksi jual beli melalui Instagram; dan (2) bagaimana batas pertanggungjawaban perdata Instagram atas kerugian konsumen ditinjau dari UU ITE.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif, yaitu penelitian hukum yang bertumpu pada bahan pustaka atau data sekunder (Soekanto & Mamudji, 2015). Pendekatan yang dipakai ada tiga (Disemadi, 2022). Pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) digunakan untuk menelaah UU ITE beserta perubahannya, KUHPerdata, UUPK, PP PSTE, PP PMSE, Permenkominfo Nomor 5 Tahun 2020, Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 Tahun 2016 (SE Menkominfo 5/2016), dan Permendag Nomor 31 Tahun 2023 (Marzuki, 2016). Pendekatan konseptual (*conceptual approach*) digunakan untuk membedah konsep perantara (*intermediary*), *safe harbor*, dan perbuatan melawan hukum(Marzuki, 2016). Adapun pendekatan perbandingan dipakai secara terbatas untuk melihat bagaimana Digital Services Act Uni Eropa merumuskan batas tanggung jawab platform terhadap konsumen, sebagai bahan pembanding bagi pengaturan di Indonesia.

Bahan hukum primer berupa peraturan di atas, bahan hukum sekunder berupa buku dan artikel jurnal, sedangkan Ketentuan Penggunaan Instagram turut dianalisis karena mengatur hubungan Instagram dengan penggunanya. Bahan dikumpulkan melalui studi kepustakaan, dianalisis secara kualitatif dengan penafsiran gramatikal dan sistematis, lalu disajikan secara deskriptif-analitis untuk menghasilkan kesimpulan preskriptif (Ibrahim, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kedudukan Hukum Instagram sebagai Penyelenggara Sistem Elektronik dalam Transaksi Jual Beli melalui Instagram

1. Instagram sebagai PSE Lingkup Privat

Langkah pertama untuk menentukan batas tanggung jawab adalah memastikan dulu "siapa" Instagram di mata hukum. UU ITE mendefinisikan PSE sebagai setiap orang, penyelenggara negara, badan usaha, dan masyarakat yang menyediakan, mengelola, dan/atau mengoperasikan sistem elektronik, baik sendiri maupun bersama-sama, kepada pengguna untuk keperluan dirinya atau pihak lain (Pasal 1 angka 6a). Definisi ini sengaja dibuat luas sehingga mencakup hampir semua penyedia layanan digital. Instagram jelas memenuhinya dengan ia menyediakan aplikasi dan infrastruktur tempat pengguna mengunggah konten, berkomunikasi, dan dalam praktiknya juga bertransaksi.

PP PSTE membagi PSE menjadi lingkup publik dan lingkup privat. PSE lingkup privat antara lain mencakup penyelenggara aplikasi daring untuk layanan komunikasi, termasuk media sosial, serta untuk perdagangan barang dan jasa (Pasal 2 ayat (5)). Karena dikelola korporasi swasta, Instagram adalah PSE lingkup privat. Pada Juli 2022, Instagram bersama Facebook juga didaftarkan oleh Meta sebagai PSE lingkup privat asing di Kementerian Komunikasi dan Informatika sesuai kewajiban Permenkominfo Nomor 5 Tahun 2020 (CNN Indonesia, 2022; Permenkominfo 5/2020, Pasal 2). Pendaftaran ini menjadi pintu masuk berlakunya kewajiban PSE menurut hukum Indonesia terhadap Instagram, meskipun perusahaannya berada di luar negeri.

Lebih spesifik lagi, Instagram termasuk PSE lingkup privat *user generated content*, yaitu PSE yang penyediaan, penayangan, pengunggahan, dan/atau pertukaran informasinya dilakukan oleh pengguna (Pasal 1 Permenkominfo 5/2020). Hampir seluruh konten jualan di Instagram, mulai dari foto produk, harga, sampai nomor rekening yang dikirim lewat pesan langsung, dibuat oleh pengguna, bukan oleh Instagram. Kualifikasi ini menentukan rezim tanggung jawab yang berlaku, karena Permenkominfo Nomor 5 Tahun 2020 memberikan kewajiban sekaligus "pintu pembebasan" khusus bagi jenis PSE ini, sebagaimana akan dibahas pada bagian berikutnya.

2. Instagram Bukan Pihak dalam Perjanjian Jual Beli

Kedudukan Instagram sebagai PSE perlu dibedakan dari kedudukan para pihak dalam jual beli. Menurut KUHPerdata, jual beli adalah perjanjian ketika satu pihak mengikatkan diri untuk menyerahkan suatu kebendaan dan pihak lain membayar harga yang dijanjikan (Pasal 1457 KUHPerdata). Perjanjian ini sah apabila memenuhi syarat kesepakatan, kecakapan, objek tertentu, dan sebab yang halal, lalu mengikat para pihak layaknya undang-undang (Pasal 1320 dan Pasal 1338 KUHPerdata). Dalam transaksi melalui Instagram, kesepakatan terjadi antara penjual dan pembeli, biasanya melalui percakapan di pesan langsung. Instagram tidak ikut menentukan harga, tidak menerima pembayaran, tidak menyimpan barang, dan tidak mengatur pengiriman. Artinya, Instagram tidak memenuhi kualifikasi sebagai pihak penjual maupun pihak pembeli.

Hal yang sama berlaku menurut UUPK (Pasal 1 angka 2 dan angka 3 UUPK). Dalam jual beli melalui Instagram, yang berstatus pelaku usaha adalah pemilik akun penjual, sehingga dialah yang wajib beriktikad baik, memberikan informasi yang benar, dan mengganti kerugian (Pasal 7 dan Pasal 19 UUPK). Kesimpulan ini sejalan dengan banyak penelitian sebelumnya yang menempatkan beban ganti rugi pada penjual (Senjaya, 2021; Wardani dkk., 2020).

Meski begitu, Instagram tetap punya hubungan hukum dengan konsumen. Saat membuat akun, pengguna menyetujui Ketentuan Penggunaan Instagram, sehingga lahir hubungan layanan yang terpisah dari jual beli dengan penjual. Konsumen yang dirugikan berada dalam dua hubungan sekaligus: jual beli dengan penjual dan layanan dengan Instagram. Barang yang tidak

dikirim adalah wanprestasi dalam hubungan pertama, sedangkan kegagalan Instagram menjaga keamanan sistemnya masuk ke hubungan kedua atau ranah perbuatan melawan hukum.

3. Kualifikasi Instagram menurut Rezim Perdagangan Elektronik

Pertanyaan berikutnya adalah apakah Instagram dapat disamakan dengan Penyelenggara Perdagangan melalui Sistem Elektronik (PPMSE) seperti *marketplace*. PP PMSE membedakan PPMSE, yaitu pelaku usaha penyedia sarana komunikasi elektronik untuk transaksi perdagangan (Pasal 1 angka 11), dengan Penyelenggara Sarana Perantara (*intermediary services*) yang hanya menjadi perantara komunikasi antara pengirim dan penerima (Pasal 1 angka 12). Dalam transaksi organik, peran Instagram lebih dekat dengan yang kedua: ia menyediakan ruang unggah dan saluran pesan, tetapi tidak mengatur katalog, pembayaran, atau rekening penampung seperti *marketplace*.

Permendag Nomor 31 Tahun 2023 mempertegas pemisahan tersebut. Peraturan ini mendefinisikan *social commerce* sebagai penyelenggara media sosial yang menyediakan fitur, menu, dan/atau fasilitas tertentu yang memungkinkan pedagang memasang penawaran barang dan/atau jasa, sekaligus melarangnya memfasilitasi transaksi pembayaran di dalam sistemnya (Pasal 1 angka 17 dan Pasal 21 ayat (3)). Larangan inilah yang membuat TikTok Shop sempat berhenti beroperasi pada Oktober 2023 dan kemudian beroperasi kembali melalui integrasi dengan Tokopedia (Muna & Santoso, 2024). Bagi Instagram, konsekuensinya jelas: secara normatif Instagram hanya boleh menjadi sarana promosi, bukan tempat penyelesaian transaksi. Kebijakan ini memang dikritik karena menimbulkan ketidakpastian bagi UMKM (Hartyanto dkk., 2025), tetapi dari sisi kedudukan hukum ia justru memperjelas bahwa transaksi di Instagram pada dasarnya berlangsung "di luar" sistem platform.

Ada akibat yang kurang menguntungkan bagi konsumen dari kualifikasi tersebut. Karena transaksi diselesaikan di luar sistem, kewajiban-kewajiban yang melekat pada PPMSE *marketplace*, seperti penyediaan layanan pengaduan, pengembalian dana, dan penahanan dana di rekening bersama, tidak otomatis berlaku pada Instagram dalam kapasitasnya sebagai media sosial (Pasal 27 PP PMSE) (Januar dkk., 2024). Bhagaskara & Tarina (2024) menyebut Instagram dan WhatsApp sebagai "platform tidak resmi" justru karena tidak ada aturan yang khusus mengatur perlindungan konsumen di dalamnya. Inilah sebabnya konsumen di Instagram berada pada posisi yang lebih rentan dibandingkan konsumen di *marketplace*.

4. Gradasi Peran Instagram dalam Transaksi

Peran Instagram tidak selalu sama dalam setiap transaksi. Setidaknya ada tiga situasi. Pertama, transaksi organik: penjual mengunggah konten secara gratis dan pembeli menghubunginya lewat pesan langsung, sehingga Instagram murni menyediakan sarana. Kedua, transaksi dari iklan berbayar: Instagram menerima imbalan, memilih audiens melalui algoritmanya, dan menampilkan label "bersponsor", sehingga tidak lagi pasif. Ketiga, akun yang sudah dilaporkan melakukan penipuan tetapi tetap dibiarkan aktif; di sini Instagram sudah memiliki pengetahuan (*knowledge*) tentang konten melanggar hukum di sistemnya.

Pembedaan ini sejalan dengan gagasan tanggung jawab algoritmik: semakin besar kendali platform atas penyebaran konten, semakin kuat alasan untuk membebankan tanggung jawab kepadanya (Pratama dkk., 2026). Vengga & Gunadi (2022) juga menunjukkan bahwa Instagram yang bertindak sebagai penyedia jasa iklan tidak bisa disamakan dengan perantara pasif. Jadi, Instagram berkedudukan sebagai PSE lingkup privat *user generated content* yang dalam transaksi organik berfungsi sebagai sarana perantara dan bukan pihak dalam jual beli, tetapi kedudukannya bergeser menjadi lebih aktif ketika ia dibayar untuk mempromosikan penjual atau sudah

mengetahui adanya akun penipu. Gradasi peran inilah dasar untuk menentukan batas tanggung jawabnya.

Batas Pertanggungjawaban Perdata Instagram atas Kerugian Konsumen Ditinjau dari UU ITE

1. Pasal 15 UU ITE: Tanggung Jawab atas Sistem, Bukan atas Prestasi Penjual

Titik tolak pembahasan tanggung jawab Instagram adalah Pasal 15 UU ITE. Ayat (1) mewajibkan setiap PSE menyelenggarakan sistem elektronik secara andal dan aman serta bertanggung jawab terhadap beroperasinya sistem sebagaimana mestinya. Ayat (2) menyatakan PSE bertanggung jawab terhadap penyelenggaraan sistem elektroniknya. Ayat (3) memberi pengecualian: ketentuan ayat (2) tidak berlaku apabila dapat dibuktikan terjadinya keadaan memaksa, kesalahan, dan/atau kelalaian pihak pengguna sistem elektronik. Rumusan yang sama diulang dalam Pasal 3 PP PSTE. Perubahan kedua UU ITE melalui UU Nomor 1 Tahun 2024 tidak mengubah bunyi norma Pasal 15, tetapi mengubah penjelasan ayat (1) dan ayat (2) sehingga makna "andal", "aman", dan "bertanggung jawab" perlu dibaca dengan penjelasan yang baru.

Kata kunci dalam Pasal 15 adalah "penyelenggaraan sistem elektronik". Objek tanggung jawab PSE adalah sistemnya: apakah aplikasi berfungsi, data aman, dan akun tidak mudah dibobol. Ketika penjual menerima uang lalu tidak mengirim barang, yang gagal bukan sistem Instagram, melainkan iktikad penjual. Karena itu, dalam penipuan organik, Pasal 15 ayat (2) sejak awal tidak terpicu, sebab kerugian tidak bersumber dari penyelenggaraan sistem. Pengecualian dalam ayat (3) memang dapat dipakai sebagai argumen tambahan, tetapi perlu digunakan dengan hati-hati. Frasa "kesalahan dan/atau kelalaian pihak pengguna" lebih wajar dibaca sebagai kesalahan pengguna yang mengajukan tuntutan, misalnya pengguna yang membagikan kata sandinya sendiri, bukan kesalahan pengguna lain seperti penjual. Memperluas makna "pengguna" hingga mencakup penjual penipu justru berisiko menjadikan ayat (3) sebagai kekebalan umum bagi platform. Dengan demikian, batas tanggung jawab Instagram dalam penipuan organik lebih tepat ditarik dari ruang lingkup ayat (2), bukan dari pengecualian ayat (3).

Penafsiran ini sejalan dengan teori tanggung jawab hukum (Kelsen, 1967) yang mengaitkan tanggung jawab dengan kewajiban hukum yang dilanggar. Kewajiban yang dibebankan UU ITE kepada Instagram adalah kewajiban atas sistem, bukan kewajiban menyerahkan barang. Selama kewajiban itu dipenuhi, kerugian akibat wanprestasi penjual tidak dapat dibebankan kepada Instagram. Inilah batas luar pertama tanggung jawab Instagram.

Namun, Pasal 15 juga punya sisi sebaliknya. Jika akun penjual yang sah diretas karena lemahnya keamanan sistem lalu dipakai untuk menipu, Instagram tidak dapat berlindung di balik "kesalahan pengguna", karena yang gagal adalah keandalan dan keamanan sistem yang menjadi kewajibannya. Lain halnya jika peretasan terjadi karena pengguna membagikan kata sandinya sendiri. Jadi, Pasal 15 bukan tameng mutlak, melainkan pembagian risiko berdasarkan sumber kegagalan.

2. Konstruksi Gugatan: Perbuatan Melawan Hukum, Bukan Wanprestasi

Karena Instagram bukan pihak dalam jual beli, konsumen tidak dapat menggugatnya atas dasar wanprestasi perjanjian jual beli. Jalan yang tersedia adalah perbuatan melawan hukum berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdata, yang mensyaratkan adanya perbuatan melawan hukum, kesalahan, kerugian, dan hubungan sebab-akibat antara perbuatan dan kerugian. Pasal 1366 KUHPerdata menambahkan bahwa seseorang juga bertanggung jawab atas kerugian yang disebabkan oleh kelalaian atau kurang hati-hatinya. Ketentuan ini relevan karena dalam banyak kasus yang dipersoalkan bukan perbuatan aktif Instagram, melainkan sikap diamnya.

Unsur "melawan hukum" mencakup pelanggaran undang-undang, kewajiban hukum, kepatutan, dan kehati-hatian. Bagi PSE, kewajiban itu tertulis di beberapa aturan. PP PSTE

mewajibkan PSE memastikan sistemnya tidak memuat dan tidak memfasilitasi penyebarluasan informasi elektronik yang dilarang (Pasal 5 ayat (1) dan ayat (2)). Permenkominfo Nomor 5 Tahun 2020 mewajibkan PSE *user generated content* memiliki tata kelola konten serta sarana pelaporan yang dapat diakses publik dan menindaklanjutinya (Pasal 9 dan Pasal 10). PP PMSE juga mewajibkan penyediaan syarat penggunaan, sarana kontrol teknologi, dan sarana pelaporan konten ilegal (Pasal 23). Jika Instagram tidak menyediakan sarana pelaporan yang layak, atau mengabaikan laporan yang sudah masuk, unsur melawan hukum dapat terpenuhi.

Unsur kesalahan dan hubungan sebab-akibat biasanya menjadi bagian tersulit. Konsumen harus menunjukkan bahwa seandainya Instagram bertindak sesuai kewajibannya, kerugian itu tidak akan terjadi atau setidaknya tidak sebesar itu. Dalam penipuan yang terjadi pada korban pertama, hubungan ini lemah karena Instagram belum mengetahui apa pun. Lain halnya dengan korban yang tertipu setelah akun yang sama dilaporkan berkali-kali oleh korban sebelumnya. Di sini, sikap diam Instagram ikut membuka kesempatan bagi penipu untuk mencari korban baru. Pola penalaran ini juga dipakai dalam penelitian tentang tanggung jawab *marketplace* atas barang tiruan, yang menyimpulkan bahwa platform dapat dimintai pertanggungjawaban berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdata ketika lalai menurunkan konten pelanggar setelah mengetahuinya (Mahfuzzah dkk., 2026).

Secara prosedural, Pasal 38 ayat (1) UU ITE memberi hak kepada setiap orang untuk menggugat penyelenggara sistem elektronik yang menimbulkan kerugian, dan Pasal 39 membuka penyelesaian melalui pengadilan, arbitrase, atau lembaga alternatif. Pasal 38 tidak menciptakan tanggung jawab baru di luar Pasal 15; ia hanya membuka pintu gugatan. Konsumen tetap harus menunjukkan bahwa kerugiannya bersumber dari pelanggaran kewajiban Instagram, bukan semata-mata dari kecurangan penjual.

Persoalan praktis berikutnya adalah siapa yang digugat dan apakah putusan dapat dilaksanakan. Ketentuan Penggunaan menunjuk entitas Meta sebagai penyedia layanan, yang berkedudukan di luar negeri, sehingga penyampaian gugatan dan pelaksanaan putusan tidak sederhana. Putusan pengadilan Indonesia tidak otomatis dapat dieksekusi terhadap aset di luar negeri, karena Indonesia belum terikat konvensi pengakuan putusan asing (Himmah, 2022), sementara klausul pilihan forum dalam kontrak baku juga memengaruhi kewenangan pengadilan yang dipilih (Kusumadara, 2025). Karena itu, jalur perdata perlu dilengkapi dengan instrumen administratif terhadap PSE lingkup privat asing yang terdaftar, termasuk kewenangan Pemerintah memerintahkan penyesuaian sistem berdasarkan Pasal 40A UU ITE dan sanksi administratif hingga pemutusan akses yang telah dikenal dalam rezim pendaftaran PSE (Wiryawan, 2023). Kombinasi ini memberi tekanan nyata agar Instagram memenuhi kewajiban tata kelola dan pelaporannya.

3. Safe Harbor dan Syarat-Syaratnya

Hukum Indonesia sebenarnya sudah mengenal doktrin *safe harbor*, yaitu perlindungan bagi perantara dari tanggung jawab atas konten pengguna selama syarat tertentu terpenuhi. Doktrin ini pertama kali muncul dalam Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 Tahun 2016 tentang Batasan dan Tanggung Jawab Penyedia Platform dan Pedagang (Merchant) Perdagangan melalui Sistem Elektronik yang Berbentuk User Generated Content. Surat edaran ini membagi tanggung jawab antara penyedia platform dan pedagang, serta mewajibkan platform menyediakan syarat dan ketentuan, sarana pelaporan, dan tindakan penurunan konten. Persoalannya, surat edaran bukan peraturan perundang-undangan yang mengikat umum, sehingga kekuatannya terbatas (Prananda, 2024).

Doktrin tersebut kemudian diangkat ke tingkat peraturan. Pasal 22 PP PMSE menyatakan bahwa PPMSE bertanggung jawab atas dampak hukum dari konten ilegal di sistemnya, kecuali ia

segera menghapus konten tersebut setelah mengetahuinya, dengan pengecualian khusus bagi Penyelenggara Sarana Perantara yang berfungsi sebagai *mere conduit*, *caching*, *hosting*, atau mesin pencari. Pasal 11 Permenkominfo Nomor 5 Tahun 2020 merumuskan hal serupa untuk PSE *user generated content*: PSE dapat dibebaskan dari tanggung jawab atas konten terlarang yang diunggah pengguna apabila ia telah menjalankan kewajiban tata kelola dan pelaporan, memberikan informasi pengguna (*subscriber information*) yang mengunggah konten terlarang untuk kepentingan pengawasan dan penegakan hukum, serta melakukan pemutusan akses terhadap konten tersebut.

Dari rumusan ini terlihat bahwa *safe harbor* di Indonesia bersifat bersyarat, bukan kekebalan otomatis. Perlindungan hanya diberikan kepada PSE yang aktif memenuhi kewajibannya. Penelitian tentang perlindungan data pribadi menunjukkan logika yang sama: platform yang tidak memenuhi kewajiban awal atau mengabaikan permintaan penghapusan tidak lagi berhak atas perlindungan *safe harbor* (Prananda, 2024). Bagi konsumen yang tertipu di Instagram, syarat kedua dalam Pasal 11 sangat penting. Kewajiban memberikan *subscriber information* kepada aparat berarti Instagram dapat membantu mengungkap identitas penjual yang menghilang. Jika Instagram menolak bekerja sama dengan aparat penegak hukum dalam perkara penipuan, ia kehilangan dasar untuk menikmati pembebasan tanggung jawab.

4. Klausul Pembatasan Tanggung Jawab dalam Ketentuan Penggunaan Instagram

Pembatasan tanggung jawab tidak hanya datang dari peraturan, tetapi juga dari kontrak. Ketentuan Penggunaan Instagram memuat bagian tentang batasan tanggung jawab yang pada intinya menyatakan bahwa Instagram tidak mengendalikan apa yang dilakukan atau dikatakan orang lain, tidak bertanggung jawab atas tindakan, perilaku, maupun konten mereka, dan membatasi tanggung jawabnya sejauh diizinkan oleh hukum. Klausul semacam ini lazim disebut klausul eksonerasi, yaitu klausul yang membebaskan atau membatasi tanggung jawab salah satu pihak.

Klausul tersebut perlu diuji terhadap Pasal 18 ayat (1) huruf a UUPK yang melarang pelaku usaha mencantumkan klausula baku yang menyatakan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha, dengan akibat batal demi hukum apabila dilanggar. Dalam hubungan layanan antara Instagram dan penggunanya, Instagram dapat dipandang sebagai pelaku usaha penyedia jasa, sedangkan pengguna adalah konsumen jasa tersebut. Memang layanan Instagram tidak dibayar dengan uang, tetapi Instagram memperoleh nilai ekonomi dari data dan perhatian pengguna yang dikonversi menjadi pendapatan iklan. Penelitian tentang klausul eksonerasi dalam terms of service platform daring menyimpulkan bahwa klausul yang mengalihkan tanggung jawab platform atas kelalaian sistemnya kepada konsumen bertentangan dengan Pasal 18 UUPK dan prinsip keseimbangan (Astika & Raditya, 2026; Faqih dkk., 2023).

Meski demikian, penulis berpendapat bahwa klausul Instagram tidak serta-merta batal seluruhnya. Sepanjang klausul itu hanya menegaskan bahwa Instagram tidak bertanggung jawab atas perbuatan pengguna lain yang berada di luar kendalinya, isinya sejalan dengan Pasal 15 ayat (3) UU ITE dan tidak mengalihkan tanggung jawab yang memang menjadi milik Instagram. Klausul tersebut baru bertentangan dengan Pasal 18 UUPK apabila dipakai untuk menghindari tanggung jawab atas kelalaian Instagram sendiri, seperti kegagalan keamanan sistem atau pengabaian laporan. Jadi, klausul eksonerasi itu berlaku secara terbatas: sah sepanjang menyangkut perbuatan pihak ketiga, tetapi tidak dapat menghapus tanggung jawab atas pelanggaran kewajiban Instagram sendiri. Penalaran ini juga sesuai dengan teori keseimbangan dalam hukum perjanjian yang menghendaki hak dan kewajiban para pihak tetap seimbang (Badrulzaman, 2001).

Persoalan lain adalah hukum mana yang berlaku, mengingat Instagram dikelola perusahaan asing. Pasal 18A UU ITE hasil perubahan kedua menentukan bahwa kontrak elektronik internasional dengan klausula baku diatur dengan hukum Indonesia, antara lain apabila pengguna berasal dari Indonesia dan memberikan persetujuan dari wilayah Indonesia, serta harus memakai bahasa yang sederhana, jelas, dan mudah dipahami. Dengan begitu, pengguna di Indonesia dapat menguji Ketentuan Penggunaan Instagram berdasarkan UUPK dan UU ITE tanpa terhalang pilihan hukum asing. Pasal 40A juga memberi kewenangan kepada Pemerintah untuk memerintahkan PSE menyesuaikan sistemnya demi ekosistem digital yang adil, akuntabel, dan aman.

5. Model Tanggung Jawab Bertingkat

Berdasarkan uraian di atas, batas tanggung jawab perdata Instagram tidak dapat dijawab dengan satu kalimat "bertanggung jawab" atau "tidak bertanggung jawab". Batas itu bergerak sesuai derajat keterlibatan Instagram dalam terjadinya kerugian. Penulis merumuskannya dalam model tanggung jawab bertingkat sebagaimana terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Model Tanggung Jawab Bertingkat Instagram atas Kerugian Konsumen

Tingkat	Situasi	Dasar Hukum	Batas Tanggung Jawab
I. Perantara pasif	Transaksi organik melalui unggahan gratis dan pesan langsung; Instagram belum menerima laporan	Pasal 15 ayat (2) UU ITE; Pasal 3 PP PSTE; Pasal 22 PP PMSE	Tidak bertanggung jawab atas wanprestasi atau penipuan penjual; tanggung jawab sepenuhnya pada penjual (Pasal 19 UUPK)
II. Setelah ada notifikasi	Akun penipu telah dilaporkan, tetapi tidak ditindaklanjuti dan menimbulkan korban baru	Pasal 1365–1366 KUHPerdata; Pasal 5 PP PSTE; Pasal 10–11 Permenkominfo 5/2020	Kehilangan perlindungan *safe harbor*; dapat digugat atas kerugian korban setelah laporan diterima
III. Promosi berbayar	Penipuan berawal dari iklan bersponsor atau akun bercentang biru berbayar yang dibayar penjual kepada Instagram	Pasal 1365–1366 KUHPerdata; Pasal 17 ayat (2) dan Pasal 20 UUPK	Kewajiban kehati-hatian lebih tinggi, termasuk verifikasi pengiklan dan penghentian iklan bermasalah; dapat ikut bertanggung jawab bila lalai
IV. Kegagalan sistem	Kerugian bersumber dari lemahnya keamanan sistem, misalnya peretasan akun penjual yang sah	Pasal 15 ayat (1)–(2) UU ITE; Pasal 3 PP PSTE	Bertanggung jawab langsung, kecuali dapat membuktikan keadaan memaksa atau kesalahan pengguna yang dirugikan

Sumber: Diolah oleh penulis (2026).

Tingkat I adalah posisi bawaan sebagian besar transaksi di Instagram, dan di sini Instagram berada di luar jangkauan tanggung jawab perdata. Pada tingkat II, batas itu dilewati karena Instagram sudah mengetahui adanya konten melanggar hukum, sehingga pembiaran menjadi kelalaian. Pada tingkat III, Instagram dibayar untuk menayangkan konten penjual kepada

pengguna pilihan algoritmanya, sehingga ia ikut mempromosikan dan wajib lebih berhati-hati, misalnya dengan memverifikasi pengiklan. Kasus WA (akun bersponsor) dan Pita (iklan Reels dari akun bercentang biru) termasuk tingkat ini.

Dasar normatif tingkat III tidak hanya bertumpu pada asas kehati-hatian. UUPK mengatur pelaku usaha periklanan secara khusus: Pasal 17 ayat (2) melarang pelaku usaha periklanan melanjutkan peredaran iklan yang melanggar ketentuan, dan Pasal 20 menetapkan tanggung jawabnya atas iklan dan akibat yang ditimbulkan iklan tersebut (Sudjana, 2021). Instagram memang tidak membuat materi iklan, sehingga Pasal 20 tidak dapat diterapkan secara mentah. Namun, sebagai pihak yang menjual ruang iklan, menentukan sasaran penayangan, dan menerima imbalan, Instagram berada dekat dengan kedudukan media periklanan, sehingga setidaknya kewajiban dalam Pasal 17 ayat (2) relevan: setelah mengetahui suatu iklan dipakai untuk menipu, Instagram tidak boleh terus menayangkannya. Kajian tentang promosi produk terlarang melalui PSE juga menunjukkan bahwa penyelenggara platform dapat dimintai pertanggungjawaban atas konten promosi yang ditayangkannya (Sutarya dkk., 2022).

Centang biru perlu dicermati tersendiri. Sejak Juli 2023, centang biru di Instagram dan Facebook dapat diperoleh di Indonesia melalui langganan berbayar Meta Verified, dengan syarat pelanggan menyerahkan kartu identitas resmi seperti KTP atau SIM yang sesuai dengan nama dan foto profil (Meta, 2023; Putri, 2023). Persyaratan ini memiliki dua akibat. Pertama, tanda yang dipahami konsumen sebagai jaminan keaslian akun kini dapat dimiliki siapa saja yang membayar, dan kasus Pita menunjukkan tanda itu bisa dipakai pelaku untuk membangun kepercayaan. Apabila centang biru suatu akun diperoleh secara berbayar, Instagram menerima imbalan atas tanda kepercayaan yang ia tampilkan sendiri, sehingga wajar jika ia dituntut memastikan akun tersebut dapat dipertanggungjawabkan. Kedua, karena identitas pelanggan telah diverifikasi, Instagram sebenarnya memegang data identitas penjual yang dapat diserahkan kepada aparat penegak hukum sebagai *subscriber information* menurut Pasal 11 Permenkominfo 5/2020, sehingga alasan bahwa penjual tidak dapat dilacak menjadi lemah. Adapun pada tingkat IV, Instagram bertanggung jawab berdasarkan Pasal 15 ayat (1) dan (2) UU ITE karena kegagalan terletak pada sistem yang menjadi kewajibannya.

Dengan demikian, batas pertanggungjawaban perdata Instagram ditarik oleh Pasal 15 UU ITE, yaitu sebatas penyelenggaraan sistem. Di luar itu, kerugian akibat kecurangan penjual menjadi tanggung jawab penjual. Batas tersebut terlampaui dalam tiga keadaan: Instagram mengabaikan laporan, Instagram dibayar untuk mempromosikan penjual curang tanpa kehati-hatian yang memadai, atau kerugian bersumber dari kegagalan keamanan sistemnya. Dalam ketiga keadaan itu, konsumen dapat menggugat atas dasar perbuatan melawan hukum (Pasal 1365 dan 1366 KUHPerdata) melalui pintu Pasal 38 UU ITE.

Pelajaran dari Digital Services Act dan Arah Pengaturan ke Depan

Sebagai pembanding, Uni Eropa melalui Digital Services Act (DSA) mempertahankan pembebasan tanggung jawab bagi penyedia *hosting* yang tidak mengetahui adanya konten ilegal dan segera bertindak setelah mengetahuinya. Namun, DSA memberi pengecualian penting di bidang perlindungan konsumen: pembebasan itu tidak berlaku bagi platform yang memungkinkan konsumen membuat kontrak jarak jauh dengan pedagang apabila platform menampilkan informasi atau transaksi sedemikian rupa sehingga konsumen rata-rata percaya bahwa barang tersebut disediakan oleh platform sendiri atau oleh pihak yang berada di bawah kendalinya (Article 6 ayat 1 dan ayat 3). DSA juga mewajibkan platform yang memungkinkan konsumen bertransaksi dengan pedagang untuk menelusuri dan memverifikasi identitas pedagang (*traceability of traders,* Article 30)(Cauffman & Goanta, 2021; Rott, 2022). Pratama dkk. (2026))

mencatat bahwa pendekatan Uni Eropa yang berbasis risiko jauh lebih terstruktur dibandingkan pengaturan Indonesia yang masih tersebar.

Pelajaran DSA dapat diterjemahkan ke dalam kerangka hukum Indonesia tanpa mengubah UU ITE. Pertama, kewajiban penelusuran identitas pedagang dapat diterapkan pada akun bisnis dan pengiklan di media sosial melalui perintah penyesuaian sistem berdasarkan Pasal 40A UU ITE, sehingga konsumen yang dirugikan, melalui aparat penegak hukum, dapat memperoleh identitas penjual. Kedua, pengecualian ala Pasal 6 ayat (3) DSA relevan bagi tingkat III: apabila tampilan iklan atau tanda verifikasi membuat konsumen rata-rata percaya bahwa penjual telah dijamin oleh platform, perlindungan *safe harbor* semestinya tidak berlaku penuh. Ketiga, batas waktu tindak lanjut laporan penipuan perlu ditetapkan secara tegas dalam Permenkominfo 5/2020, karena tanpa batas waktu konsumen sulit membuktikan kapan pembiaran berubah menjadi kelalaian. Ketiga langkah ini sejalan dengan model tanggung jawab bertingkat, karena memperjelas kewajiban pada tingkat II dan III tanpa membebani Instagram dengan tanggung jawab atas setiap transaksi organik.

KESIMPULAN

Instagram berkedudukan sebagai PSE lingkup privat *user generated content* yang telah terdaftar dan tunduk pada hukum Indonesia. Dalam transaksi jual beli melalui platformnya, Instagram bukan pihak dalam perjanjian jual beli dan bukan PPMSE *marketplace*, melainkan sarana perantara yang sebagai *social commerce* dilarang memfasilitasi pembayaran. Perannya bergeser menjadi lebih aktif ketika menerima bayaran untuk mempromosikan penjual atau telah mengetahui adanya akun penipu di sistemnya.

Pasal 15 UU ITE membatasi tanggung jawab Instagram pada penyelenggaraan sistem, bukan pada prestasi penjual, sehingga Instagram tidak bertanggung jawab atas penipuan atau wanprestasi penjual dalam transaksi organik karena kerugian tersebut berada di luar ruang lingkup Pasal 15 ayat (2). Tanggung jawab baru muncul melalui perbuatan melawan hukum apabila Instagram mengabaikan laporan, mempromosikan penjual curang tanpa kehati-hatian yang memadai, atau gagal mengamankan sistemnya. Klausul pembatasan tanggung jawab dalam Ketentuan Penggunaannya hanya berlaku untuk perbuatan pihak ketiga. Namun, belum adanya batas waktu tindak lanjut laporan masyarakat dan kewajiban verifikasi akun bisnis menyulitkan konsumen membuktikan kelalaian tersebut. Pemerintah disarankan menggunakan kewenangan Pasal 40A UU ITE untuk mewajibkan verifikasi akun bisnis dan pengiklan, menetapkan batas waktu tindak lanjut laporan penipuan, serta mengatur akses konsumen terhadap identitas penjual melalui aparat penegak hukum. Penelitian selanjutnya disarankan menguji model tanggung jawab bertingkat ini melalui putusan pengadilan atau data empiris penanganan laporan penipuan.

Pernyataan Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan terkait penelitian dan penulisan artikel ini.

Kontribusi Penulis

LAP: konseptualisasi, metodologi, penelusuran bahan hukum, analisis, penulisan draf, dan penyuntingan. MIA: supervisi, validasi analisis hukum, telaah kritis, serta penyuntingan akhir naskah.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, N. Q. P. R., Rahman, M. S., Kasim, A., Purwanda, S., & Tijjang, B. (2026). Perjanjian elektronik dalam transaksi e-commerce menurut KUHPerdata dan Undang-Undang ITE:

Tinjauan komparatif. *SEIKAT: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Hukum*, *5*(3), 837–949. https://doi.org/10.55681/seikat.v5i3.2091

Astika, Y., & Raditya, I. B. Y. (2026). Analisis Keabsahan Klausul Eksonerasi dalam Term of Service Platform Online Ditinjau dari Hukum Perlindungan Konsumen. *Kertha Wicara*, *16*(5). https://ejournal4.unud.ac.id/index.php/wicara/article/view/1632

Athallah H. S., R. M., & Gunadi, A. (2025). Tanggung Jawab Marketplace atas Kerugian Konsumen dalam Transaksi E-Commerce. *Jurnal Kertha Semaya*, *13*(9), 2120–2133. https://doi.org/10.24843/KS.2025.v13.i09.p17

Badrulzaman, M. D. (2001). *Kompilasi Hukum Perikatan*. Citra Aditya Bakti.

Baston, M. Z., & Sulistyo, A. Q. P. (2025). Perlindungan hukum terhadap korban penipuan belanja online melalui Instagram di Indonesia. *Judge: Jurnal Hukum*, *6*(5), 1575–1587. https://doi.org/10.54209/judge.v6i05.1962

Bhagaskara, K. A., & Tarina, D. D. Y. (2024). Perlindungan Konsumen terhadap Permasalahan Transaksi Online dalam Platform Marketplace Tidak Resmi. *Jurnal USM Law Review*, *7*(1), 393–411.

Bisnis.com. (2024, Januari 23). *YLKI Ungkap Pengaduan Konsumen Terbanyak di Sektor E-Commerce*. https://ekonomi.bisnis.com/read/20240123/12/1734816/ylki-ungkap-pengaduan-konsumen-terbanyak-di-sektor-e-commerce

Cauffman, C., & Goanta, C. (2021). A new order: The Digital Services Act and consumer protection. *European Journal of Risk Regulation*, *12*(4), 758–774. https://doi.org/10.1017/err.2021.8

CNN Indonesia. (2022, Juli 19). *Facebook dan Instagram Sudah Daftar PSE Kominfo, WhatsApp Menyusul?* https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220719145016-192-823391/facebook-dan-instagram-sudah-daftar-pse-kominfo-whatsapp-menyusul

Disemadi, H. S. (2022). Lenses of legal research: A descriptive essay on legal research methodologies. *Journal of Judicial Review*, *24*(2), 289–304. https://doi.org/10.37253/jjr.v24i2.7280

Faqih, G. A., Djumardin, & Munandar, A. (2023). Klausula Baku dalam Perjanjian Jual Beli melalui E-Commerce menurut Hukum Positif Indonesia. *Jurnal Risalah Kenotariatan*, *4*(2), 845–851. https://doi.org/10.29303/risalahkenotariatan.v4i2.188

Handayani, R. (2022). Pertanggungjawaban marketplace atas kerugian yang dialami oleh konsumen pada transaksi jual beli online dengan sistem pre order. *Jurnal Notarius*, *1*(2), 301–312.

Hartyanto, S. B., Rosadi, S. D., & Ramli, T. S. (2025). Perlindungan Hukum terhadap Penyelenggara Social-Commerce atas Larangan Transaksi pada Platform Social-Commerce Berdasarkan Hukum Positif Indonesia. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, *6*(3), 1415–1428. https://doi.org/10.59141/japendi.v6i3.7551

Himmah, D. R. (2022). Konvensi putusan pengadilan asing Den Haag 2019: Perspektif hukum perdata internasional Indonesia. *Mimbar Hukum*, *34*(2), 618–648. https://doi.org/10.22146/mh.v34i2.3485

Ibrahim, J. (2012). *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*. Bayumedia Publishing.

Januar, L. R. A., Haq, L. M. H., & Fitrhady, K. F. (2024). Perlindungan Konsumen dalam Transaksi E-Commerce dengan Menggunakan Rekening Bersama. *Jurnal Commerce Law*, *4*(2), 375–383. https://doi.org/10.29303/commercelaw.v4i2.5554

Kelsen, H. (1967). *Pure Theory of Law* (M. Knight, Penerj.). University of California Press.

Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek), Staatsblad 1847 Nomor 23 (1847).

Kusumadara, A. (2025). Kewenangan pengadilan yang dipilih dalam klausula pilihan pengadilan: Tinjauan berdasarkan hukum perdata internasional Indonesia. *Veritas et Justitia*, *11*(2), 349–374. https://doi.org/10.25123/vej.v11i2.9492

Mahfuzzah, Z., Siagaian, P. R., & Yuswar, C. P. (2026). Pertanggungjawaban Platform E-Commerce terhadap Penjualan Produk Tiruan (Counterfeit Goods) oleh Pelaku Usaha di Indonesia. *Jurnal Hukum Sasana*, *12*(1), 155–165. https://doi.org/10.31599/sasana.v12i1.4810

Marzuki, P. M. (2016). *Penelitian Hukum*. Kencana.

Meta. (2023, Februari 19). *Testing Meta Verified to help creators establish their presence*. https://about.fb.com/news/2023/02/testing-meta-verified-to-help-creators/

Muna, K., & Santoso, B. (2024). Regulasi Izin Perdagangan TikTok Shop sebagai Fitur Tambahan Aplikasi TikTok di Indonesia. *Jurnal USM Law Review*, *7*(1), 412–428. https://doi.org/10.26623/julr.v7i1.8950

Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 Tahun 2020 tentang Penyelenggara Sistem Elektronik Lingkup Privat (2020).

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik (2023).

Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik (2019).

Prananda, R. R. (2024). Limitasi penerapan doktrin safe harbor terhadap platform berbasis user-generated content atas pelanggaran data pribadi. *Jurnal Ilmiah Hukum dan Dinamika Masyarakat*, *22*(1), 90–103. https://doi.org/10.56444/hdm.v22i1.4934

Pratama, B. P., Sembiring, S., & Sembiring, T. K. (2026). Tanggung Jawab Algoritmik Platform Digital atas Kerugian Konsumen: Perbandingan Model Uni Eropa dan Indonesia. *Ensiklopedia of Journal*, *8*(9), 187–201. https://doi.org/10.33559/eoj.v8i9.3882

Putri, V. M. (2023, Juli 14). *Pengguna di RI sudah bisa beli centang biru Instagram, ini tarifnya*. detikInet. https://inet.detik.com/cyberlife/d-6822478/pengguna-di-ri-bisa-beli-centang-biru-instagram-ini-tarifnya

Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and Amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act) (Text with EEA Relevance), 277 OJ L (2022). http://data.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj

Risti, C. Y., & Wahyuni, R. (2025). Consumers Protection Who Buy Products through Instagram: A Comparative Study of Indonesia and Singapore. *Krtha Bhayangkara*, *19*(1), 17–31. https://doi.org/10.31599/krtha.v19i1.3692

Romadhona, S. (2024, Maret 31). *Marak penipuan pembelian baju lebaran 2024 di media sosial*. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. https://umsida.ac.id/penipuan-pembelian-baju-lebaran-makan-banyak-korban/

Rott, P. (2022). New liability of online marketplaces under the Digital Services Act? *European Review of Private Law*, *30*(6), 1039–1058. https://doi.org/10.54648/erpl2022046

Senjaya, M. (2021). Perlindungan Hukum dan Penyelesaian Sengketa dalam Transaksi Jual Beli melalui Instagram. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, *1*(5), 723–734. https://doi.org/10.53625/jirk.v1i5.465

Soekanto, S., & Mamudji, S. (2015). *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*. Rajawali Pers.

Suara Jabar. (2026, Maret 13). *Hati-hati! Penipuan Berkedok Toko 'Centang Biru' Marak Jelang Lebaran, Saldo Rekening Jadi Incaran*. https://jabar.suara.com/read/2026/03/13/194736/hati-hati-penipuan-berkedok-toko-centang-biru-marak-jelang-lebaran-saldo-rekening-jadi-incaran

Sudjana. (2021). Tanggung jawab pelaku usaha terhadap penayangan iklan niaga yang menyesatkan konsumen. *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi*, *12*(2), 1–21. https://doi.org/10.28932/di.v12i2.3488

Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 Tahun 2016 tentang Batasan dan Tanggung Jawab Penyedia Platform dan Pedagang (Merchant) Perdagangan melalui Sistem Elektronik (Electronic Commerce) yang Berbentuk User Generated Content (2016).

Sutarya, R. P. A., Priowirjanto, E. S., & Safiranita, T. (2022). Pertanggungjawaban hukum terhadap penyelenggara sistem elektronik atas promosi minuman beralkohol berdasarkan hukum positif Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, *3*(11), 1219–1234. https://doi.org/10.36418/jist.v3i11.534

UNDANG UNDANG REPUBLIK INDONESIA. (t.t.).

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

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 11 TAHUN 2008. (t.t.).

Vengga, & Gunadi, A. (2022). Liability of Instagram Social Media Platform as an Advertising Service Provider in Case of Online Shop Fraud. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, *655*, 712–716.

Wardani, M. R., Priyono, J., & Wisnaeni, F. (2020). Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Elektronik melalui Instagram. *Notarius*, *13*(2), 848–864. https://doi.org/10.14710/nts.v13i2.31183

Wiryawan, R. A. (2023). Hak warga masyarakat terhadap kebijakan pemutusan akses penyelenggara sistem elektronik lingkup privat yang tidak terdaftar. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, *53*(4), 681–704. https://doi.org/10.21143/jhp.vol53.no4.1533

Yozami, M. A. (2024, Desember 21). *Sepanjang 2024, BPKN terima 1.733 pengaduan dari berbagai sektor*. Hukumonline. https://www.hukumonline.com/berita/a/sepanjang-2024--bpkn-terima-1733-pengaduan-dari-berbagai-sektor-lt67664567a50a4/