

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digitalisasi mencakup seluruh aspek kehidupan yang mempengaruhi perkembangan perdagangan dan perkembangan hukum.¹ Digitalisasi dan globalisasi mendorong aktivitas kehidupan ekonomi baik dalam transaksi tradisional maupun online.² Akses internet diyakini akan membuat segala aktivitas perdagangan menjadi lebih mudah dan praktis dalam perkembangan dan globalisasi era digital.³ Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi khususnya teknologi internet menyebabkan kebutuhan akan komunikasi dan informasi menjadi hal penting yang dibutuhkan oleh manusia dan telah mempengaruhi munculnya sistem perdagangan di dunia maya sebagai dasar dari segala bentuk perdagangan.⁴ Anda dapat mempermudah transaksi jual beli dengan melakukan transaksi elektronik.

Di era yang digital ini, segala kebutuhan dapat mudah diakses melalui internet dan berpengaruh dalam segala aspek kehidupan manusia baik dalam

¹ Barkatullah, *et.all*, *Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia sebagai Pedoman dalam Menghadapi Era Digital Bisnis e-Commerce di Indonesia*, (Bandung: Nusamedia, 2019), hal. 37

² Pratiwi, Nelin Dias, Nadya Yolanda Nainggolan, Nabilla Rachma Sardi, dan Alexander Bayu Satrya, "Globalisasi dan Transfer Teknologi: Penopang Industri Manufaktur Pada Perkembangan Marketplace di Regional Asean", *Review of International Relations*, Vol. 3, (2021), hal. 66.

³ Barkatullah, *et.all*, *Op Cit.*, hal. 143

⁴ Jokhanan Kristiyono, "Budaya Internet: Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Mendukung Penggunaan Media Di Masyarakat.", Vol. 5, No. 1, July 2015, hal. 23-30

bidang pendidikan hingga bisnis. Selain itu, internet dapat menjadi wadah bagi para pengguna untuk mencari informasi, sarana untuk berekspresi, serta sarana untuk memperoleh kesenangan diri.⁵ Akibat perkembangan teknologi, internet menimbulkan beragam jenis *platform* media sosial yang dengan mudahnya didukung dengan kehadiran telepon seluler atau *smartphone* sebagai media atau sarana untuk dapat mengakses berbagai jenis *platform* tersebut. Berdasarkan data yang disebar oleh *We Are Social*, pada Januari 2022 terdapat 191 juta pengguna aktif sosial media, hal ini menunjukkan meningkatnya pengguna media sosial sebesar 12,35% dari tahun 2021.⁶ Dan media sosial yang sangat populer digunakan oleh masyarakat Indonesia dan juga seluruh dunia hingga saat ini adalah sebagai berikut,⁷ yaitu :

1. *Whatsapp*
2. *Instagram*
3. *Facebook*
4. *Tiktok*
5. *Telegram*
6. *Twitter*

⁵ Iik Novianto, "Perilaku Penggunaan Internet Di Kalangan Mahasiswa.", Vol. 2, No. 1, Januari 2013, hal. 34

⁶ M Ivan Mahdi, "Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022". <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>, diakses pada 5 Juli 2022.

⁷ "Hootsuite (*We Are Social*): *Indonesian Digital Report 2022* – Andi Dwi Riyanto, Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara: E-Bisnis/Digital Marketing/*Promotion*/Internet Marketing, SEO, *Technopreneur*, Fasilitator Google Gapura Digital Yogyakarta". 2022. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> diakses pada 5 Juli 2022

7. *Facebook Massenger*

8. *Line*

Internet memberikan fungsi berupa kepraktisan dalam berkomunikasi secara global tanpa adanya batasan antarnegara yang kemudian menciptakan sebutan *Borderless World Era*. Kehadiran internet dibuktikan dengan maraknya kegiatan perekonomian yang memanfaatkan internet sebagai media komunikasi atau istilahnya sebagai media pemasaran, salah satu pengaruh internet yang signifikan adalah dalam dunia bisnis, yaitu fenomena praktik jual beli secara *online* atau elektronik. Perkembangan jual beli yang dimana pada zaman sekarang bisa dilakukan secara *online* melalui media sosial menimbulkan perubahan yang signifikan terhadap bisnis yang ada dan sudah berjalan di dunia nyata. Perubahan tersebut ditandai dengan adanya sejumlah upaya dari sektor aktivitas bisnis untuk melebar atau melakukan *expansion* ke dalam dunia maya atau sosial media.⁸ Dengan pengaruh media sosial, memudahkan komunikasi antara penjual dengan pembeli (konsumen) atau biasanya disebut sebagai calon konsumen sehingga menjadi lebih dekat serta mempermudah pemasar melakukan interaksi dan analisis terhadap konsumen maupun calon konsumennya.⁹

⁸ Hermawanto, *et.all*, *Globalisasi, Revolusi Digital dan Lokalitas: Dinamika Internasional dan Domestik di Era Borderless World*, (Yogyakarta: LPPM Press, 2020), hal. 36-79

⁹ Lady Diana dan Meiva Eka, "Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi Pada MIN 18 Jakarta", *Jurnal Widya Citra*, Vol. II, No. 1 Maret 2018, hal. 91

Secara umum, jual beli pada dasarnya merupakan kegiatan barter dengan cara melepaskan hak milik dan merelakan hak milik tersebut untuk diserahkan kepada orang lain.¹⁰ Sedangkan menurut Pasal 1457 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer),¹¹ jual beli merupakan sebuah akad dimana satu pihak setuju untuk menyerahkan barang dan pihak lain membayar harga yang disepakati.¹² Perjanjian Jual-Beli merupakan kewajiban timbal balik dimana satu pihak berjanji untuk mentransfer kepemilikan barang, sementara pihak lain berjanji untuk membayar harga yang terdiri dari jumlah sebagai ganti pembelian barang tersebut. Istilah yang mencakup dua perbuatan yang bertimbal balik.¹³ Selanjutnya pada Pasal 1458 KUHPer,¹⁴ jual beli ini dianggap telah terjadi antara kedua belah pihak, seketika kedua belah pihak mencapai kata sepakat tentang barang dan harganya. Meskipun barang itu belum diserahkan maupun harganya belum dibayar.¹⁵

Transaksi jual beli secara *online* adalah suatu proses jual beli yang memanfaatkan teknologi untuk menghubungkan penjual dan konsumen melalui

¹⁰ Tira Nur Fitria, "Bisnis jual beli online (online shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara." Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 3, No. 01, Maret 2017, hal. 52-62.

¹¹ Pasal 1457 KUHPer: "*Perjanjian jual beli adalah suatu perjanjian dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan*".

¹² Laura Andika Karyaten, "Pelaksanaan Perjanjian Jual Beli Bahan Bangunan Antara Pembeli Dengan Pengusaha Toko Usaha Jaya Di Kecamatan Pontianak Kota". Skripsi, Pontianak: Program Studi Hukum Fakultas Hukum Universitas Tanjungpura Pontianak, 2017, hal. 24

¹³ R. Subekti, *Aneka Perjanjian*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1995), hal. 2

¹⁴ Pasal 1458 KUHPer: "*Perjanjian jual beli merupakan suatu perjanjian yang bersifat konsensual*".

¹⁵ Anggraeni, RR Dewi, dan Acep Heri Rizal, "Pelaksanaan Perjanjian Jual Beli Melalui Internet (E-Commerce) Ditinjau Dari Aspek Hukum Perikatan", SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i, Vol. 6, (2019), hal. 223-238.

transaksi elektronik seperti perdagangan jasa atau informasi yang dilakukan melalui media elektronik.¹⁶ Salah satu kasus jual beli yang marak dilakukan melalui media sosial pada zaman sekarang adalah jual beli akun media sosial, yaitu dengan memperdagangkan sebuah *username* yang memiliki karakteristik yang unik dan langka, namun diketahui tidak sedikit oknum-oknum penjual yang memperoleh akun media sosial tersebut dengan cara ilegal, yaitu dengan cara melakukan peretasan terhadap akun media sosial tersebut dan kemudian diperjualbelikan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab dengan harga yang sangat tinggi sehingga dapat sangat merugikan konsumen. Dan praktik jual beli akun media sosial ini biasanya sering dilakukan melalui platform *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *TikTok*. Tapi karena kurangnya hukum yang ada di Indonesia sehingga membuat perlindungan hukum bagi konsumen yang menjadi korban dari praktik ilegal jual beli akun media sosial ini patut untuk dipertanyakan.

Obyek dalam sebuah perjanjian jual beli adalah barang-barang tertentu yang bentuk dan jumlahnya dapat ditentukan sedemikian rupa pada saat peralihan hak milik kepada pembeli, sehingga menjadi sah menurut hukum dalam suatu transaksi jual beli dan niaga. Elemen penting dalam jual beli adalah barang dan harga.¹⁷ Dalam praktik jual beli akun media sosial, obyek yang

¹⁶ Onno w Purbo, *et.all, Mengenal e-Commerce*, (Jakarta: Alex Media Computindo, 2000), hal. 13

¹⁷ Frima Aryati Septerisya, "Tinjauan Yuridis Terhadap Transaksi Jual Beli Online yang Dilakukan oleh Anak Dibawah Umur dengan Menggunakan Media Internet Berdasarkan Buku III KUH Perdata dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan atas Undang-Undang No 11 Tahun 2008

diperjualbelikan dalam transaksi jual beli ini adalah sebuah akun media sosial yang dimana nantinya penjual akan menyerahkan *username* serta kata sandi kepada pembeli yang dimana akan diakses oleh pembeli. Perjanjian yang ditimbulkan dari transaksi jual beli *online* merupakan sebuah perwujudan dari asas kebebasan berkontrak yang secara kongkrit berarti setiap orang bebas membuat perjanjian yang memuat syarat-syarat apapun, asalkan perjanjian yang dibuat tersebut tidak melanggar undang-undang, dibuat dengan adanya itikad baik antara para pihak, dan yang terakhir tidak bertentangan dengan ketertiban umum dan kesusilaan.¹⁸

Transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* adalah hubungan hukum berupa perikatan para pihak yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan dari sistem elektronik berbasis komputer dengan sistem komunikasi, yang selanjutnya difasilitasi oleh internet.¹⁹ Sebelum lahirnya Undang-Undang Perlindungan Konsumen pada tahun 1999, istilah mengenai konsumen sehingga aturan mengenai kepastian hukum atas hak-hak konsumen belum ada ketegasan dalam peraturan perundang-undangan.²⁰ Maka dari itu, perlindungan

Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik". Skripsi, Bandung: Program Studi Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Pasundan Bandung, 2017, hal. 55-56

¹⁸ Suhadi, Endi, dan Ahmad Arif Fadilah, "Penyelesaian Ganti Rugi Akibat Wanprestasi Perjanjian Jual Beli Online dikaitkan dengan Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen", Jurnal Inovasi Penelitian, Vol. 2, No. 7, Desember 2021, hal. 1967-1978.

¹⁹ Nuraeni, Yeni, dan Ana Septiana, "Tinjauan Hukum Perjanjian Jual Beli Melalui Toko Online Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik", Journal Presumption of Law, Vol. 1, No. 2, Oktober - April 2020, hal. 86-99

²⁰ N.G.N. Renti Maharaini Kerti, "Menguntungkan Atau Merugikan: Pemasaran Secara Pre-Project Selling Sektor Hunian Vertikal Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen", Hukum Pidana dan Pembangunan Hukum, Vol. 4, No. 1, Oktober 2021, hal. 18-32

konsumen sangat penting jika dipandang baik secara formil maupun materil sesuai dengan berkembangnya zaman. Transaksi jual beli elektronik pada dasarnya sangatlah mirip dengan transaksi jual beli pada umumnya. Seperti yang sudah dijelaskan, undang-undang perlindungan konsumen untuk hal transaksi jual beli elektronik tidak berbeda dengan undang-undang yang berlaku untuk transaksi jual beli pada umumnya, perbedaan yang nyata hanya pada penggunaan fungsi online dan juga sarana yang digunakan dalam melakukan transaksi jual beli elektronik tersebut.

Di Indonesia, Undang-Undang khusus yang mengatur mengenai kegiatan Transaksi Elektronik adalah Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).²¹ Hal penting yang menjadi perhatian dibalik UU ITE adalah, di atas segalanya, pengakuan transaksi elektronik dan dokumen elektronik berdasarkan kerangka Undang-Undang Perjanjian dan Pembuktian, sehingga kepastian hukum transaksi elektronik dapat terjamin. Kedua, klasifikasi pelanggaran hukum terkait penyalahgunaan teknologi informasi dan sanksi pidananya.²² Selain itu, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen lahir untuk melindungi kepentingan konsumen dalam praktik jual beli, namun

²¹ Suyanto Sidik, "Dampak Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik (UU ITE) Terhadap Perubahan Hukum Dan Sosial Dalam Masyarakat", Jurnal Ilmiah Widya, Vol. 1, No. 1, Mei - Juni 2013, hal. 1-7

²² Sadino dan Liviana Kartika Dewi, "Internet Crime Dalam Perdagangan Elektronik", Jurnal Magister Ilmu Hukum, Vol. 1, No. 2, Juli 2016, hal. 9-17

Undang-Undang Perlindungan Konsumen tidak memuat definisi jual beli secara eksplisit.²³ Undang-Undang Perlindungan Konsumen hanya menjelaskan siapa saja subjek hukum yang terlibat dalam transaksi jual beli dan juga objek apa yang ada dalam transaksi jual-beli.²⁴ Hukum perlindungan konsumen memiliki batasan sebagai bagian khusus dari hukum konsumen, yaitu asas dan aturan umum yang memandu dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalah yang berkaitan dengan persediaan dan penggunaannya dalam kehidupan sosial.²⁵

Sejumlah besar literatur ada tentang media sosial, sebagian besar berfokus pada bagaimana memanfaatkannya sebagai outlet pemasaran. Namun, sangat sedikit yang telah ditulis tentang aspek perlindungan konsumen dan bagaimana memberikan perlindungan hukum bagi konsumen terhadap penipuan dan pembelian yang salah dan praktik pasar yang buruk lainnya. Namun, semakin banyak individu dan bisnis yang menggunakan platform media sosial untuk menjual barang dan jasa, mengumumkan era perdagangan sosial. Perdagangan sosial menggunakan alat media sosial dan teknologi Web 3.0 dalam perdagangan elektronik. Berbeda dari *e-commerce* tradisional, yang

²³ Aprilia Aisa Triyanti, "Tinjauan hukum Islam dan UU no. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen terhadap potongan harga pada transaksi jual beli di toko Yosua Wonoayu". Skripsi, Surabaya: Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah) Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2017, hal, 39-52

²⁴ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 13

²⁵ Carter H. Lumantow, "Tinjauan Yuridis Tanggung Jawab Produsen Terhadap Produk Cacat Dalam Kaitannya Dengan Perlindungan Konsumen Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen", *Jurnal Hukum Unsrat* Vol. 1, No. 2, April - Juni 2013, hal.. 35-43.

berfokus pada peningkatan efisiensi belanja online, social commerce memberikan pengalaman belanja sosial, interaktif, dan kolaboratif yang kaya.²⁶ Ini termasuk mengandalkan pengguna untuk membantu pembelian dan penjualan online produk dan layanan. Sementara sampai hari ini, perdagangan sosial masih dalam masa pertumbuhan, ada tanda-tanda yang jelas bahwa perkembangan akan datang. Biaya transaksi sudah menjadi salah satu aliran pendapatan platform media sosial.

Transaksi jual beli *online* merupakan jenis perjanjian jual beli dengan karakteristik dan penitikberatan yang berbeda dengan jenis transaksi jual beli pada biasanya, apalagi transaksi jual beli online mempunyai daya jangkauan yang tidak hanya lokal tapi juga secara global.²⁷ Adaptasi secara langsung ketentuan jual beli biasa akan kurang tepat dan tidak sesuai dengan konteks transaksi jual beli *online* pada umumnya. Oleh karena itu perlu untuk diadakan analisis apakah ketentuan hukum yang sudah ada di Indonesia sudah cukup relevan dalam memberikan kepastian hukum sehingga dapat memberikan perlindungan yang cukup bagi konsumen yang dimana menjadi korban dari praktik yang ilegal ini. Dikarenakan resiko dalam praktik jual beli akun media sosial adalah adanya bentuk manipulasi data yang bisa dilakukan oleh pihak penjual yang

²⁶ Adhi Prasetio, *et al*, *Konsep Dasar E-Commerce*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hal 10-14

²⁷ Hendiana, Runto, Ahmad Dasuki Aly. "Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam." *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah* Vol. 3, No. 2, 2016, hal.41

dimana tindakan tersebut dapat mengakibatkan kerugian pada pihak yang membeli karena termasuk pada perbuatan melawan hukum.

Pembahasan mengenai praktik jual beli akun menjadi topik yang layak untuk dikaji karena dalam praktik jual beli akun media sosial yang pada awalnya merupakan tindakan yang sah, tapi dapat menjadi perbuatan melawan hukum ketika akun yang diperjualbelikan tersebut diperoleh secara ilegal. Salah satunya pada platform sosial media Twitter yang menyatakan bahwa selain adanya akun tipuan (*fraud*) yang perlu diperhatikan juga adalah bahwa pihak Twitter dengan jelas memaparkan bahwa kegiatan jual beli suatu akun media sosial adalah sebuah tindakan yang sangat dilarang. Twitter sendiri memiliki ketentuan yang tertera di dalam ketentuan legal Twitter, dimana mengatakan melarang pembuatan akun dengan tujuan untuk dikomersialkan. Apabila akun yang dikomersialkan tersebut diketahui oleh pihak Twitter maka akun tersebut akan langsung dihapus tanpa pemberitahuan lebih lanjut.²⁸

Jika dikaitkan dengan permasalahan tersebut, jual beli akun media sosial sangatlah rawan untuk dapat terjadinya suatu penipuan dan adanya unsur mengambil keuntungan dalam kesempatan karena dilihat dari kualitas barang yang diperjualbelikan, serta dilihat dari segi manfaatnya pun sendiri lebih kecil ketimbang dampak mudharatnya yang lebih besar. Selanjutnya, masalah lain

²⁸ Marisani, Risma Nurmala. "Pelaksanaan Jual Beli Akun Sosial Media Twitter Di Situs www.jualakuntwitter.com (Kajian Hukum Ekonomi Syariah)" Disertasi, Bandung: Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Gunung Djati, 2017, hal. 22-39

yang akan timbul mengenai larangan untuk memperjualbelikan akun media sosial di berbagai platform seperti yang telah diterangkan di dalam aturan dan larangan beberapa media sosial seperti Twitter, Tiktok, Instagram, dan Facebook yang tidak mengizinkan serta melarang kepada setiap pengguna media sosial untuk membuat sebuah akun kemudian memperjualbelikannya dengan tujuan sebagai bisnis untuk dijual.

Oleh karena itu, para pengguna media sosial perlu memahami kebijakan privasi dalam setiap akun media sosial untuk melindungi data pribadi memang sangat penting. Di Indonesia saat ini kurang lebih ada 191,2 juta pengguna aktif media sosial.²⁹ Dengan jumlah yang sangat besar itu, memahami kebijakan privasi suatu platform media sosial sangat penting agar data pribadi para pengguna aktif media sosial di Indonesia aman. Karena tidak sedikit oknum yang tidak bertanggung jawab ingin mendapatkan data atau informasi kita untuk dapat digunakan seenaknya untuk keuntungan diri sendiri.

Dalam perolehan permasalahan seperti itu kita sebagai masyarakat harus jeli dan teliti terhadap kebijakan privasi suatu platform media sosial. Jika tidak data-data pribadi kita seperti data diri, galeri foto, lokasi, dan kontak dapat bebas diakses oleh pihak-pihak tertentu. Sehubungan dengan uraian latar belakang yang penulis susun, penulis akan untuk melakukan penelitian terkait

²⁹ Leski Rizkinaswara, "Pahami Kebijakan Privasi di Media Sosial untuk Lindungi Data Pribadi". <https://aptika.kominfo.go.id/2019/05/pahami-kebijakan-privasi-di-media-sosial-untuk-lindungi-data-pribadi/>, diakses pada 7 Juli 2022

dengan perlindungan konsumen jual beli akun media sosial dengan judul penelitian **“PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN DARI PRAKTIK PENCURIAN AKUN MEDIA SOSIAL YANG DIPERJUALBELIKAN”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka rumusan masalah dalam pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik pencurian akun media sosial yang diperjualbelikan dapat merugikan konsumen?
2. Bagaimana pengaturan perlindungan hukum terhadap konsumen yang dirugikan dari praktik jual-beli akun media sosial ilegal?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui mengenai Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dari Praktik Pencurian Akun Media Sosial Yang Diperjualbelikan. Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis praktek ilegal jual beli akun media sosial dan regulasi hukum tentang perlindungan konsumen terhadap korban jual beli akun ilegal

2. Untuk mengetahui perkembangan dan proses jual beli melalui platform media sosial dan menganalisis terkait keabsahan praktik jual beli akun media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diberikan oleh penulis berhubungan dengan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan juga pengetahuan mengenai praktik ilegal jual-beli akun media sosial di Indonesia yang sering terjadi di sekitar masyarakat dan juga diharapkan untuk dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu hukum, terkhusus dalam kajian hukum perlindungan konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Mengembangkan wawasan dalam dunia akademis hukum maupun praktisi hukum khususnya di lingkungan Fakultas Hukum Universitas Pelita Harapan. Memberi pemahaman dasar, utuh, dan mendalam tentang praktik jual-beli akun media sosial di Indonesia. Menghimpun dan mengulas pemahaman tentang hukum perlindungan konsumen terhadap praktik jual-beli akun media sosial di Indonesia.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada konsumen yang merasa dirugikan akibat praktik penjualan melalui media sosial yang tidak benar.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika yang Penulis gunakan dalam Penelitian ini merupakan garis besar secara singkat mengenai materi-materi yang akan dimuat dalam bab per bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan tentang latar belakang yang dimana menjelaskan mengenai era digitalisasi, internet, penggunaan media sosial di Indonesia, transaksi online, jual beli akun media sosial, kebijakan sosial media, serta pencurian akun media sosial dan apa yang selanjutnya akan dibahas di dalam penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis dan juga praktis, serta sistematika penulisan dari Bab I hingga Bab V.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang menjelaskan bahan-bahan pustaka terkait secara sistematis, tentang Tinjauan Teori yang dimana penulis memakai teori Perlindungan

Hukum dan teori Kepastian Hukum, dan Tinjauan Konseptual dengan menjelaskan variabel-variabel yang terkait dalam penelitian yaitu Perlindungan Konsumen, Pengertian Sosial Media, Peretasan (*Hacking*), dan yang terakhir penulis menjelaskan mengenai Transaksi Jual-Beli secara *Online*.

BAB III

METODE PENELITIAN HUKUM

Bab ini berisi penjelasan mengenai jenis penelitian, jenis data, cara perolehan data, pendekatan dan analisa data yang akan dipakai oleh penulis dalam meneliti permasalahan yang dibahas di dalam penulisan ini.

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan menganalisis pokok bahasan permasalahan mengenai Perkembangan Dan Keabsahan Dari Jual Beli Akun Media Sosial Melalui Platform Media Sosial Dan Bagaimana Praktik Jual Beli Akun Media Sosial Yang Ilegal Dapat Merugikan Konsumen, dan juga Pengaturan Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Dirugikan Dari Praktik Ilegal.

BAB V

PENUTUP

Bab ini adalah bagian yang memuat penutup dari penelitian ini. Bab ini berisi penjelasan mengenai

kesimpulan yang didapatkan atas penelitian yang telah dilakukan dan saran dari penulis

