



Kejahatan Penipuan Jual Beli Online Melalui Media Sosial

Achmad Fauzi¹, Adi Wibowo Noor Fikri², Arif Marhadi³, Bagas Arif Prabaswara⁴, Benny Benyamin Situmorang⁵, Elsa Anggraeni Piliyanto⁶, Intan Adilah Nasution⁷, Raffi Eka Nugraha⁸

¹ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, achmad.fauzi@dsn.ubharajaya.ac.id

² Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, adi.noor@dsn.ubharajaya.ac.id

³ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, arifmarhadi13@gmail.com

⁴ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, bagasarip99@gmail.com

⁵ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, bennysitumorang28@gmail.com

⁶ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, elsaanggraeni2003@gmail.com

⁷ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, adilahnasution43@gmail.com

⁸ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, raffieka152@gmail.com

Korespondensi Penulis: Adi Wibowo Noor Fikri

Abstract: *This research is titled “Online Social Media Fraud in Buying and Selling: The role of Social media and crime prevention methods. “Its aim is to determine the extent of the role and influence of social media in fraudulent activities and to identify ways to prevent online fraud in buying and selling. The research methodology employed is qualitative, using a literature review approach to gather information from articles and online journals. The findings of the study describe the role and influence of social media in cases of fraudulent transactions in online platforms, as well as prevention methods and relevant laws governing information and electronic transactions.*

Keywords: *Fraud, Social Media, Buying and Selling.*

Abstrak: Penelitian ini berjudul kejahatan penipuan jual beli online media sosial. Dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar peran dan pengaruh media sosial dalam tindak kejahatan penipuan, serta untuk mengetahui cara mencegah kejahatan dalam jual beli online. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan berupa pengumpulan informasi dengan cara literatur review pada artikel dan jurnal – jurnal online. Hasil dari penelitian adalah mendeskripsikan peran dan pengaruh media sosial dalam kasus – kasus penipuan jual beli di media sosial, serta cara pencegahan dan hukum yang mengatur terkait informasi dan transaksi elektronik.

Kata Kunci: Penipuan, Media Sosial, Jual Beli.

PENDAHULUAN

Kepesatan teknologi dalam komunikasi dan informasi lagi – lagi memiliki dampak yang signifikan bagi perkembangan sebuah media, dimana dengan keluasan jangkauan yang diberikan dapat mampu untuk mengemas segala bentuk media konvensional pada umumnya seperti televisi, radio, koran dan lainnya ke dalam suatu medium yang biasa disebut sebagai *New Media*. (Luik, 2020) Media baru (*new media*) sendiri berartikan segala jenis bentuk media baik konvensional atau lainnya yang sudah menggunakan teknologi digital di dalamnya, dengan dampak paling nyata yang di timbulkan oleh media baru sendiri adalah terjadinya suatu konvergensi terhadap media. Dimana media konvensional sendiri yang ikut berkonvergensi di dalamnya tidak ada lagi batasan antara media satu dan lainnya karena seluruh media tersebut berada pada satu cangkupan yang sama atau tunggal. (Ahmadi, 2020)

Hadirnya media baru berupa berbagai jenis media sosial yang selama ini kita kenal seperti Instagram, Facebook, Twitter dan lainnya membawa kemudahan bagi para penggunanya dalam mengakses segala bentuk informasi yang sesuai dengan kebutuhan, seperti halnya praktik jual beli yang sekarang ini sudah banyak menjamur di media – media sosial. Secara umum, jual beli termasuk ke dalam aktivitas usaha pada perdagangan dengan terjadi kegiatan transaksi di dalamnya yang dijalankan oleh manusia guna memenuhi kebutuhan hidupnya, hal ini dinilai lantaran sifat manusiawi seseorang untuk dapat berinteraksi satu sama lain. (Susiawati, 2017)

Zaman yang sudah memasuki era serba teknologi ini membawa kemudahan bagi setiap orang dalam melakukan praktik jual beli, dengan adanya internet dinilai membuat proses dari jual beli lebih praktis dan efisien lagi. Dimana biasanya proses jual beli melalui internet biasa disebut sebagai *Electronic – Commerce (E – Commerce)* yang di dalamnya meliputi alat media transaksi, pemesanan, pengiriman dan pembayaran barang. (Pradana, 2016) Kehadiran *e – commerce* menjadi alternatif bagi perkembangan bisnis saat ini, karena *e – commerce* memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak, baik penjual dan pembeli. Hal ini dinilai lantaran kedua belah pihak tersebut dalam praktik transaksinya tidaklah harus melibatkan sebuah pertemuan secara langsung, juga dapat memberikan fleksibilitas sewaktu melakukan kegiatan produksi yang memungkinkan proses tawar menawar harga dan pengirim barang jauh lebih cepat lagi. (Rangkuti, 2016)

Namun dibalik kemudahan yang ditawarkan oleh kemajuan teknologi tersebut, memiliki segudang resiko yang cukup besar di dalamnya. Seperti halnya kejahatan – kejahatan yang terjadi di dunia maya, baik di lakukan secara langsung di dalamnya atau hanya sekedar menjadikan internet sebagai media perantaranya, yang kerap kali disebut sebagai *cyber crime*. Dalam dunia maya sendiri, kejahatan yang kerap kali terjadi umumnya adalah praktik dari penipuan yang mengatasnamakan bisnis jual beli oleh toko atau penjual –penjual yang menawarkan harga barang jualannya jauh lebih murah dari harga barang pada umumnya. (Melisa Monica Sumenge, 2013) Jual beli online yang sudah menjadi tren saat ini bisa membuka celah baru untuk orang – orang yang tidak bertanggung jawab dalam melancarkan aksinya, salah satu yang banyak terjadi fenomenanya adalah seperti yang sudah di sebutkan tadi dan penyalahgunaan dari sistem *Cash On Delivery (COD)* dengan modus ketika kedua belah pihak sudah bertemu, baik pihak penjual dan pembeli. Namun salah satu dari pihak tersebut bermaksud untuk melakukan tindak kriminalitas berupa pemerasan harga barang atau sebuah perampokan.

Guna membatasi persoalan lebih jauh lagi, berdasarkan uraian pada latar belakang diatas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar peran dan pengaruh media sosial dalam tindak kejahatan penipuan online?
2. Bagaimana cara mencegah kejahatan dalam jual beli online?

METODE

Metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan yang digunakan dalam penulisan artikel ini, dengan tujuan untuk memperoleh penjelesasan berdasarkan variabel – variabel yang diteliti nantinya. Langkah dalam pengumpulan informasi dan penjelasan yang termuat di dalamnya dilakukan dengan cara studi literatur pada artikel dan jurnal – jurnal online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Jual Beli

Praktik perdagangan melalui internet atau yang kerap disebut sebagai perdagangan elektronik (*e – commerce*) banyak memiliki kesamaan dengan perdagangan konvensional pada umumnya, yang membedakan adalah tidak terjadi pertemuan secara langsung antara penjual dan pembeli di dalamnya. Mengutip pada ketentuan pasal 1 angka 10 Undang – Undang tentang informasi dan transaksi Elektronik, dijelaskan bahwa transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer atau media elektronik lainnya (Elektronik & Ite, 2011) Salah satu kelebihan dan kekurangan dalam menjalani kegiatan jual beli secara online adalah terkait pemberian informasi yang beragam dan mendetil pada barang yang dijual, sehingga calon pembeli tidak perlu repot – repot untuk datang langsung ke toko – toko serupa. Namun dibalik kelebihan tersebut, terdapat kekurangan dari kondisi yang sebenarnya dari barang yang akan dijual. Karena tidak terjalin pertemuan secara langsung antar kedua belah pihak, maka calon pembeli tidak dapat memastikan secara utuh terkait kondisi barang tersebut, apakah terdapat rusak atau cacat tersembunyi. (Wulandari, 2018)

Dalam kegiatan jual beli secara online, terdapat pihak – pihak dan objek yang termuat di dalamnya Seperti : (Hakiki et al., 2017)

1. Penjual yang menawarkan barang dagangannya melalui internet
2. Pembeli yang berperan sebagai konsumen
3. Bank sebagai penyalur dana dari seorang pembeli kepada penjual
4. *Provider* sebagai penyedia layanan internet

Penjual adalah mereka yang berperan sebagai pihak yang menawarkan barang dagangan kepada para calon konsumen melalui internet, maka dari itu seorang penjual dituntut harus jujur dalam memberikan informasi seputar barang dagangannya. Maksudnya adalah seorang penjual wajib untuk menyampaikan informasi seputar barang tersebut mengenai apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan dari produknya, hal ini guna memastikan bahwa barang yang di perdagangkan tersebut tidak rusak atau cacat, sehingga nantinya calon pembeli tidak merasa dirugikan. (Hukum & Syariah, 2019)

Seorang pembeli atau konsumen adalah mereka yang berkewajiban untuk membayar terkait barang yang akan dibelinya kelak terkait dengan kesepakatan harga yang telah ditentukan sebelumnya. Selain itu seorang pembeli juga wajib dalam mengisi data identitas diri jika diminta oleh seorang penjual seperti halnya alamat tempat tinggal, hal ini berguna untuk nantinya memudahkan penjual dalam mengirim barang yang telah dipesan. Disisi lain pembeli juga berhak untuk mengetahui informasi lengkap terkait barang yang akan dibeli, sekaligus mendapat perlindungan hukum bila mana seorang penjual beritidak tidak baik.(Elissa, n.d.)

Bank yang menjadi perantara utama dalam kegiatan jual beli online berfungsi sebagai penyalur dana atas pembayaran yang dilakukan oleh pembeli kepada penjual, hal tersebut dinilai efektif jika mengingat lokasi antara kedua belah pihak yang saling berjauhan sehingga

pemanfaatan fasilitas bank berupa layanan transfer antar rekening sangat mungkin untuk dilakukan. (Effendi et al., 2017)

Selanjutnya adalah *provider* sebagai pihak yang berperan sebagai penunjang dalam kegiatan jual beli online, yang dimana dalam hal ini pihak *provider* memiliki kewajiban dalam memberi akses layanan internet kepada kedua belah pihak agar pemberian dan penerimaan informasi serta transaksi dapat berjalan dengan lancar. (Sikap et al., 2015)

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media yang sengaja diciptakan sebagai sarana interaksi sosial dengan berbasis teknologi internet, yang memungkinkan para penggunanya dapat saling berbagi dan menerima informasi seputar pesan, video, berita, postingan dan lainnya. (Abraham, 2015). TikTok yang hingga kini masih sangat mendominasi sebagai saluran media sosial yang paling rutin digunakan sebagai sumber penyebaran dan penerimaan informasi utama yang kerap diramalkan oleh sosial media lainnya seperti Instagram dan Facebook. Hal ini dinilai lantaran TikTok memiliki sistematis berdasarkan konten apa yang sering dicari, dilihat, disukai dan diikuti oleh pengguna atau yang kerap disebut sebagai algoritma. (Sawitri & Chusumastuti, 2021).

Instagram menawarkan kemudahan dalam mengambil gambar untuk kemudian dapat dibagikan melalui akun Instagram pribadi, karenanya memiliki kekuatan visual yang mempunyai daya tarik untuk membawa para pengguna media sosial Instagram memproduksi konten dan mengunggah berbagai foto dan video dengan menggunakan fitur yang difasilitasi Instagram. Tidak hanya unggul dalam fitur – fitur terbaru dan unik, Instagram juga kerap menjadi sosial media yang ikut meramalkan fenomena tren dan peristiwa yang sedang ramai di perbincangkan di media sosial lainnya. (Gunawan et al., 2021)

Facebook sendiri adalah jejaring sosial media yang memungkinkan penggunanya untuk terdaftar di dalamnya sehingga dapat membuat profil diri, mengirim pesan baik dalam sebuah postingan atau cerita berupa foto dan video. Secara sosial, Facebook mendatangkan keuntungan bagi para penggunanya berupa dapat bergabung dalam komunitas atau hobi yang sesuai dengan minat, sehingga terjalin interaksi antar pengguna di dalamnya. Dan dari segi ekonomi, keuntungan yang ditawarkan oleh sosial media Facebook adalah sebagai tempat untuk menyediakan atau mencari lowongan pekerjaan, menjadi jejaring sosial yang mendukung bisnis online berupa promosi dan *market place*. (Sopiah et al., 2013)

Cyber Crime

Kejahatan di dunia maya atau *cyber crime* sendiri termasuk dalam bentuk kejahatan yang memanfaatkan teknologi internet, salah satu jenis kejahatan tersebut adalah penipuan dalam bisnis – bisnis online di internet. Penipuan ini marak terjadi lantaran sifat masyarakat yang konsumtif, ditambah dengan kemudahan sarana dan prasarana dalam mengaksesnya. Adapun jenis – jenis dari *cyber crime* itu sendiri meliputi *Carding*, salah satu bentuk penyalahgunaan dalam dunia maya ketika pelaku dapat berbelanja menggunakan nomor dan kartu kredit dari korban. *Hacking*, kegiatan peretasan atau penerobosan sistem jaringan komputer milik orang lain dengan tujuan tertentu. *Phising*, berupa pencurian data diri pribadi seseorang. (Abidin et al., 2015) Dalam kebanyakan kasus – kasus penipuan seperti yang terjadi di sosial media misalnya, kelompok kejahatan ini termasuk ke dalam *Computer Related Fraud* atau penipuan yang sengaja dilakukan demi keuntungan pribadi sehingga merugikan orang lain. Seperti contohnya adalah penyebaran informasi yang tidak benar atau tidak sesuai, sehingga nantinya akan terdapat pihak yang dirugikan akan informasi tersebut. (Melisa Monica Sumenge, 2013)

Penelitian Terdahulu

Sebelumnya telah banyak penelitian yang sama juga mengkaji tentang penipuan di media sosial, antara lain :

Judul & Penulis	Hasil Riset	Persamaan Riset	Perbedaan Riset
Analisis Sistem Penipuan Rekayasa Sosial Media Dengan Kode OTP (Kasus, Peretasan Media Sosial) (Destianti & Nurjaman, 2021)	Peretasan dengan teknik phishing sangat rentan dilakukan.	Berupa pencurian informasi pribadi.	Jurnal terdahulu lebih memfokuskan pada peretasan sistem kode OTP.
Dramaturgi : Budaya Flexing Berkedok Penipuan di Media Sosial (Studi Kasus Indra Kenz dan Doni Salmanan) (Kasus et al., 2022)	Media sosial dijadikan alat untuk bersandiwara dalam melakukan penipuan kepada publik.	Banyak korban yang terpengaruh oleh citra dan informasi bohong dari pelaku.	Objek dalam analisis kasus pada penelitian terdahulu adalah apikasi trading
Peran Ibu – Ibu Dalam Mewaspadai Belanja Online di Media Sosial (Juni et al., 2021)	Lebih berfokus pada Undang – Undang yang mengatur tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.	Mengkaji proses, sistem dan prosedur dalam jual beli di media sosial.	Penelitian terdahulu merupakan bentuk sosialisasi dan kampanye
Penipuan Dalam Interaksi Melalui Media Sosial. (Peristiwa & Sosial, 2015)	Faktor internal dan eksternal antara korban dan pelaku menjadi pemicu utama terjadinya tindak penipuan.	Kepercayaan korban kepada pelaku menjadi faktor yang mengurangi kepekaan.	Penelitian terdahulu lebih menekankan penipuan dalam aspek interaksi sosial.

Pembahasan

Peran dan Pengaruh Media Sosial dalam Penipuan Jual Beli Online

Jika awalnya *market place* memiliki platformnya tersendiri seperti Shopee, Tokopedia, OLX dan lain – lain, kini pasar online tersebut sudah menjadi fitur tersendiri pada beberapa media sosial seperti Instagram, Facebook dan Tiktok. Dari ketiga media sosial tersebut, aplikasi Tiktok melalui fitur *Tiktok Shop* menjadi yang paling ramai digunakan. Hal tersebut lantaran sekarang ini Tiktok sedang berada pada masa kejayaannya, bukan lagi seperti Facebook yang ramai digunakan pada beberapa tahun silam. Fitur *Tiktok Shop* sendiri adalah halaman yang dapat digunakan oleh seorang kreator untuk menjual dan mempromosikan produknya sehingga pengguna Tiktok lainnya dapat membeli produk tersebut secara online, dengan promosi dan rekomendasi melalui vidio konten yang dibuat oleh kreator dinilai lebih efektif untuk menarik minat beli pelanggan. (Sulistianti & Sugiarta, 2022)

Namun dibalik kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan oleh *Tiktok Shop* tersebut haruslah diimbangi dengan tingkat kepekaan yang tinggi dari calon pembeli. Karena jika tidak, sudah banyak ditemukan kasus – kasus berupa penipuan dalam beberapa *market place* atau platform belanja online lainnya, termasuk *Tiktok Shop* yang kerap kali produk yang dikirim penjual mengalami rusak, cacat, tidak sesuai dengan pesanan dan bahkan produk tersebut tidak dikirim padahal calon pembeli sudah membayar sesuai dengan harga yang tertera.(Universitas et al., 2024)

Pencegahan Penipuan Jual Beli di Media Sosial

Kejahatan terutama penipuan pasti dapat terjadi dimana saja, bahkan platform media sosial sekalipun. Dalam berniaga baik secara konvensional atau melalui platform media sosial, pastinya seorang pedagang menginginkan keuntungan terhadap produk yang dijualnya. Tak ayal terkadang seorang penjual berlaku curang dalam memasarkan produknya seperti tidak sesuai iklan dengan produk aslinya hingga pemesanan barang yang tidak sampai ke tangan konsumen, hal ini menuai protes dari para konsumen dengan menuntut ganti rugi kepada

penjual atas sejumlah uang yang sudah dibayarkan sebagai bentuk dari tanggung jawab. Karena secara garis besar terdapat peraturan yang mengatur akan Informasi dan Transaksi Elektronik, yang tertuang dalam Undang – Undang Nomor 11 Tahun 2008 dengan ketentuan Pasal 28 ayat (1). Yang pada intinya berisi pernyataan bahwa seorang penjual dilarang untuk menyebarkan informasi bohong yang dapat merugikan konsumen dan bila mana hal tersebut terjadi, maka akan mendapat ganjaran pidana selama 6 tahun penjara serta denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar). (Juni et al., 2021)

KESIMPULAN

Pasar online yang kini sudah menjadi bagian dari fitur pada beberap media sosial, dinilai semakin memudahkan para penjual dan pembeli dalam melakukan praktik dagang. Konten vidio yang dibuat oleh kreator sekaligus menjadi sebuah promosi terhadap produk barang yang dijual, sehingga terlihat lebih unik dan dapat menarik minat beli calon pelanggan. Bagi seorang pembeli di tuntut untuk memiliki kewaspadaan dan tingkat kepekaan yang tinggi sebelum bertransaksi secara online, hal ini dikarenakan cukup banyak penjual yang bertindak curang bahkan menipu dengan cara memberikan informasi yang bohong terhadap produk dagangannya kepada calon pembeli. Ketidak sesuaian informasi dan promosi dengan wujud asli produk tersebut, tidak sampainya produk ketangan konsumen dan berbagai kasus penipuan lainnya menjadi pelajaran tersendiri bagi semua pihak, terutama pihak penjual dan pembeli. Karena secara hukum mengatur tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, yang tertuang dalam Undang – Undang Nomor 11 Tahun 2008 dengan ketentuan Pasal 28 ayat (1).

REFERENSI

- Abidin, D. Z., Studi, P., & Informasi, S. (2015). *Kejahatan dalam teknologi informasi dan komunikasi*. 10(2), 509–516.
- Abraham, F. (2015). *Media Online Utilization As Community ' s Social Interaction*. October 2014.
- Ahmadi, M. (2020). Dampak Perkembangan New Media pada Pola Komunikasi Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 26–37. <http://ejournal.iaitabtah.ac.id/index.php/alamtaraok/article/view/499>
- Destianti, D., & Nurjaman, M. (2021). *ANALISIS SISTEM PENIPUAN REKAYASA SOSIAL DENGAN KODE OTP (KASUS , PERETASAN MEDIA SOSIAL)*. 314–318.
- Effendi, S., Islam, U., & Utara, S. (2017). *JUAL BELI DENGAN SISTEM TRANSFER DANA MELALUI*. 4(3), 65–77.
- Elektronik, T., & Ite, U. U. (2011). *SEBUAH KAJIAN PADA UNDANG-UNDANG INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK (UU ITE) Wahyu Agus Winarno 1*. X(1), 43–48.
- Elissa, I. (n.d.). *PADA TOKO ONLINE*. VIII(3), 143–152.
- Gunawan, A. I., Amalia, F. A., Senalajari, W., & Gaffar, V. (2021). *Pengukuran Aktivitas Pemasaran pada Media Sosial Instagram Pengukuran Aktivitas Pemasaran pada Media Sosial Instagram Pendahuluan Perkembangan teknologi dan media*. September. <https://doi.org/10.14710/jab.v10i2.35768>
- Hakiki, A. A., Wijayanti, A., & Sari, R. K. (2017). *SENGKETA JUAL BELI ONLINE*. 1(1).
- Hukum, J., & Syariah, E. (2019). *J-HES*. 3.
- Juni, N., Dalam, P. I., & Penipuan, M. (2021). *Peran ibu-ibu dalam mewaspadaai penipuan belanja online di media sosial*. 2(2), 214–218.
- Kasus, S., Kenz, I., & Doni, D. A. N. (2022). *Dramaturgi: budaya flexing berkedok penipuan di media sosial (studi kasus indra kenz dan doni salmanan) 1*. 7(1), 1–14.

- Luik, J. (2020). *Media Baru Sebuah Pengantar*. 152hlm.
http://repository.petra.ac.id/19444/3/44_Publikasi1_06002_6825
- Melisa Monica Sumenge. (2013). Penipuan Menggunakan Media. *Lex Crimen*, 2(4), 102–112.
- Peristiwa, K., & Sosial, M. (2015). *PENIPUAN DALAM INTERAKSI MELALUI*. 3(2), 187–194.
- Pradana, M. (2016). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163.
<https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>
- Rangkuti. (2016). Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) di Indonesia. *Researchgate.Net*, December, 1–10.
<https://www.researchgate.net/publication/311650384>
- Sawitri, N. M. A., & Chusumastuti, D. (2021). *Peran Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan the Role of Social Media Tiktok in Increasing Customer*. 5, 49–60.
- Sikap, T., Perilaku, S., & Pada, K. (2015). *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP SIKAP SERTA PERILAKU KONSUMEN PADA E-COMMERCE*. September.
- Sopiah, N., Facebook, K., & Kesenangan, V. (2013). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Media Facebook*. 12, 16–20.
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). *Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok)*. 6(1), 3456–3466.
- Susiawati, W. (2017). Jual Beli dan dalam Konteks Kekinian. *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 171–184.
- Universitas, M., Sarana, B., Bina, U., & Informatika, S. (2024). *Pengaruh Keamanan , Kualitas Informasi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Tiktok Shop*. 21(1).
- Wulandari, Y. S. (2018). *Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Transaksi Jual Beli Yudha Sri Wulandari kontemporer ini , human action (prilaku manusia), human atau electronic bussiness . E-commerce cenderung menggunakan sistem hukum yang*. 2(2), 199–210.