

## **DINAMIKA PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN DI ERA DIGITAL: ANALISIS HUKUM TERHADAP PRAKTIK *E-COMMERCE* DAN PERLINDUNGAN DATA KONSUMEN DI INDONESIA**

**Yuyut Prayuti**

Fakultas Hukum, Universitas Islam Nusantara Bandung  
Email: [prayutiyuyut@gmail.com](mailto:prayutiyuyut@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Dalam Era digital membawa perubahan mendasar pada preferensi dan perilaku belanja, mendorong migrasi yang luas ke platform *e-commerce*. Kemudahan, aksesibilitas produk yang luas, dan harga kompetitif menjadi daya tarik utama dari platform ini. Pada 2022-2023, 62,2% pengguna internet di Indonesia aktif dalam *e-commerce* setiap minggunya. Fenomena ini mendorong perusahaan beradaptasi dengan pengumpulan dan analisis data konsumen secara besar-besaran. Hingga awal 2023, 41% pengguna internet usia 16-64 menemukan merek baru melalui mesin pencari, 37% melalui iklan dan sosial media. Dalam pemasaran digital, 70% pengguna internet melakukan riset merek daring sebelum pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi regulasi perlindungan data pribadi dalam konteks perlindungan konsumen, mengidentifikasi celah dalam kebijakan saat ini, dan mengusulkan strategi peningkatan keamanan data serta privasi konsumen di lingkungan *E-Commerce*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yuridis normatif dengan tiga pendekatan utama, yakni perbandingan, konseptual, dan perundang-undangan. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan kualitatif melalui pendekatan deskriptif analitis. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang peristiwa hukum tertentu dalam masyarakat. Hasil Penelitian ini mengungkap pertumbuhan signifikan *e-commerce* di Indonesia, didorong oleh peningkatan penggunaan internet dan adopsi teknologi. Bisnis *e-commerce* mengembangkan strategi seperti diversifikasi layanan, pemasaran lokal, dan membangun infrastruktur logistik yang kuat. Aspek hukum dan regulasi, termasuk UU Perlindungan Konsumen dan UU Informasi dan Transaksi Elektronik, sangat penting untuk menjaga keamanan dan kepercayaan konsumen.

**Kata Kunci** : Perlindungan Konsumen, *E-commerce*, Era Digital

### **ABSTRACT**

*The digital age brings fundamental changes to shopping preferences and behaviors, driving widespread migration to e-commerce platforms. Convenience, wide product accessibility and competitive pricing are the main attractions of these platforms. By 2022-2023, 62.2% of internet users in Indonesia are active in e-commerce every week. This phenomenon encourages companies to adapt to the massive collection and analysis of consumer data. By early 2023, 41% of internet users aged 16-64 discovered new brands through search engines, 37% through advertisements and social media. In digital marketing, 70% of internet users conduct online brand research before purchase. This research aims to evaluate personal data protection regulations in the context of consumer protection, identify gaps in current policies, and propose strategies for improving data security and consumer privacy in the E-Commerce environment. This research uses a normative juridical research method with three main approaches, namely comparative, conceptual, and statutory. Data analysis is done descriptively and qualitatively through an analytical descriptive approach. This approach aims to provide a comprehensive picture of certain legal events in society. The results of this study reveal the significant growth of e-commerce in Indonesia, driven by increased internet usage and technology adoption. E-commerce businesses develop strategies such as service diversification, local marketing, and building a strong logistics infrastructure. Legal and regulatory aspects, including the Consumer Protection Law and the Electronic Information and Transaction Law, are crucial to maintain consumer safety and trust.*

**Keywords** : Consumer Protection, *E-commerce*, Digital Era

## I. PENDAHULUAN

Era digital membawa perubahan mendasar pada preferensi dan perilaku belanja, mendorong migrasi yang luas ke platform *e-commerce*. Kemudahan, aksesibilitas produk yang luas, dan harga kompetitif menjadi daya tarik utama dari platform ini. Namun, perubahan ini juga menimbulkan tantangan dalam perlindungan hak, privasi, keamanan data, standar kualitas produk, dan mekanisme penyelesaian sengketa. Keamanan transaksi menjadi krusial, membutuhkan pengamanan data yang kuat melalui enkripsi dan protokol komputasi yang aman. Kualitas produk dan penetapan harga yang adil tetap menjadi faktor penentu dalam kepuasan pelanggan (Febriyanti et al., 2020). Sehubungan dengan itu, perlindungan Konsumen sebagai disiplin hukum, membentuk dan mencakup prinsip-prinsip yang mengatur serta memberikan jaminan perlindungan atas kepentingan konsumen. Dikodifikasi dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen di Indonesia, hukum ini menegaskan bahwa perlindungan konsumen merupakan serangkaian usaha yang berfungsi memberikan kepastian hukum untuk melindungi konsumen. Diskusi tentang perlindungan konsumen, oleh karenanya, mengacu pada jaminan dan pemenuhan hak-hak konsumen dalam kerangka hukum yang berlaku (Wahyudi et al., 2022).

Di era digital saat ini, fenomena manipulasi pasar telah berkembang melampaui pengertian tradisionalnya. Awalnya dikonseptualisasikan bahwa manipulasi pasar merujuk pada bagaimana perusahaan memanfaatkan kelemahan kognitif konsumen. Namun, dengan kemajuan teknologi, bentuk manipulasi ini telah berubah secara radikal. Tingginya ancaman ini salah satunya dipicu oleh tingginya aktivitas jual-beli barang konsumsim di Indonesia, dimana pada tahun 2022 sampai awal tahun 2023, lebih dari 178 juta orang Indonesia membeli barang-barang konsumsi melalui internet, dengan estimasi total pengeluaran tahunan dalam pembelian barang-barang konsumsi mencapai US\$ 55,97 miliar (Kemp, 2022). Salah satu bentuk dari manipulasi pasar melalui perhitungan harga secara algoritmik yang menandai era baru dalam ekonomi konsumen, dengan memanfaatkan data dalam skala belum pernah terjadi sebelumnya untuk menentukan kondisi pasar dan preferensi konsumen individu. Perdebatan publik menyambut bentuk penetapan harga berbasis data yang semakin canggih ini dengan kekhawatiran, dan fenomena ini menyisakan persoalan rumit dari sudut pandang hukum dan ekonomi. Kekhawatiran yang muncul tidak hanya karena kebaruan dari metode penetapan harga algoritmik, tetapi juga karena potensi risiko ekonomi dan sosial baru yang mungkin diakibatkannya (Budiartha et al., 2021).

Khusus di Indonesia, pada tahun 2022 sampai awal tahun 2023 terdapat 62,2% pengguna internet yang terlibat dalam aktivitas *e-commerce* tertentu setiap minggunya telah melakukan pembelian sebuah produk atau jasa secara daring (Kemp, 2022). Fenomena tersebut menyebabkan perusahaan beradaptasi dengan memiliki kemampuan yang belum pernah terjadi sebelumnya untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menggunakan data konsumen secara besar-besaran. Salah satu indikatornya dapat dilihat bahwa sampai pada awal tahun 2023, 41% pengguna internet yang berusia 16 sampai 64 tahun menemukan merek, produk dan jasa baru di Indonesia dengan medium "*search engines*". Sejalan dengan itu, 37%-nya dari iklan serta rekomendasi atau komentar dari sosial media (Kemp, 2022). Dalam pemasaran digital, 70% dari pengguna internet yang berusia 16 sampai 64 tahun di Indonesia bahkan melakukan riset merek terlebih dahulu secara daring sebelum melakukan pembelian (Kemp, 2022). Aktivitas tersebut telah memungkinkan teknologi perusahaan untuk memahami preferensi individu konsumen dengan presisi yang sangat tinggi, dan selanjutnya mempersonalisasi pengalaman konsumen sampai ke tingkat yang paling detail. Hal ini berarti perusahaan tidak hanya memanfaatkan pemahaman umum tentang keterbatasan kognitif manusia tetapi juga menargetkan kelemahan kognitif individu.

Selama berabad-abad, manusia mengamati satu sama lain untuk mengevaluasi cara berpikir atau perasaan lawan bicaranya dan menggunakan pengetahuan tersebut secara strategis. Namun, kemajuan terbaru dalam pembelajaran mesin telah meningkatkan potensi analitis ini ke tingkat baru. Dengan cepat, teknologi pembacaan pikiran dikembangkan yang secara otomatis menganalisis keadaan mental, seperti emosi, berdasarkan gambar, suara, atau rekaman video (Wibowo, 2014). Perusahaan periklanan mengandalkan teknologi ini untuk mencocokkan konsumen dengan produk yang sesuai suasana hati, sementara aktivis privasi menyuarakan keprihatinan atas pengawasan yang dianggap intrusif terhadap fungsi tubuh dan keadaan mental yang intim. Teknologi pembacaan pikiran ini mendorong pertimbangan lebih luas tentang sejauh mana ciri-ciri psikologis dan kelemahan lawan bicara dapat terungkap dan dimanfaatkan dalam lingkungan digital (Yulianto et al., 2015).

Di Indonesia, total pengeluaran iklan digital pada tahun 2022 sampai awal tahun 2023 mencapai US\$ 2,56 miliar, disilain pengeluaran tahunan untuk iklan penelusuran daring mencapai US\$ 828,6 juta. (Kemp, 2022) Dalam sumber yang sama, total pengeluaran tahunan untuk periklanan terprogram mencapai US\$ 2,09 miliar (Kemp, 2022). Meskipun demikian, hanya 15,4% dari pengguna internet yang merasa terepresentasikan dalam iklan yang didengar atau dilihat, bahkan lebih dari 40% pengguna internet menggunakan pemblokiran iklan setidaknya untuk beberapa aktivitas daring (Kemp, 2022). Dampak dari fenomena ini sangat luas, mempengaruhi tidak hanya pilihan konsumen tetapi juga privasi dan otonomi mereka. Dengan kemampuan untuk mempengaruhi konsumen secara individual, perusahaan dapat memicu keputusan pembelian yang mungkin tidak sepenuhnya menyadari konsekuensinya. Ini mengangkat pertanyaan penting tentang bagaimana tantangan perlindungan konsumen di era *E-Commerce*? serta bagaimana pengaturan akan perlindungan data pribadi sebagai komponen kunci dalam perlindungan konsumen?

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yuridis normatif dengan tiga pendekatan utama, yakni perbandingan, konseptual, dan perundang-undangan. Pendekatan perbandingan digunakan untuk membandingkan aspek hukum antar kasus atau sistem hukum yang berbeda. Pendekatan konseptual digunakan untuk mengembangkan konsep-konsep hukum yang relevan dengan topik penelitian. Sebaliknya, pendekatan perundang-undangan difokuskan pada analisis aspek hukum yang terkandung dalam peraturan perundang-undangan. Penelitian ini bersumber dari data sekunder, termasuk literatur, dokumen hukum, dan catatan sebelumnya. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan kualitatif melalui pendekatan deskriptif analitis (Amiruddin & Asikin, 2012). Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang peristiwa hukum tertentu dalam masyarakat. Spesifikasi penelitian mengadopsi pendekatan deskriptif analitis, di mana data yang diperoleh digunakan untuk mendeskripsikan peristiwa hukum guna memperoleh pemahaman yang mendalam. Analisis dilakukan dengan menerapkan kaidah-kaidah yang relevan, memungkinkan peneliti untuk menguraikan dan menganalisis aspek-aspek hukum yang terkait dengan topik penelitian. Pendekatan ini memastikan bahwa penelitian memberikan gambaran komprehensif dan mendasar terkait isu-isu hukum yang diselidiki (Soekanto & Mamudji, 2022).

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Praktik *E-Commerce* dan Tantangan Perlindungan Konsumen di Indonesia

*E-commerce* di Indonesia berkembang pesat berkat pertumbuhan pengguna internet dan adopsi teknologi. Evolusi praktik *e-commerce* mencakup peningkatan penggunaan ponsel, diversifikasi layanan, strategi pemasaran lokal, dan peningkatan infrastruktur logistik (Rohmana, 2023). Adopsi analitik data untuk personalisasi meningkat, sementara *e-commerce* juga memainkan peran kunci dalam transaksi bisnis ke bisnis (Simangunsong & Rozaini, 2023). Fokus pada keamanan transaksi dan perlindungan konsumen serta kemitraan dengan UMKM menjadi poin utama dalam menghadapi dinamika pasar. Perkembangan ini mencerminkan adaptasi *e-commerce* terhadap kebutuhan pasar yang terus berubah, dengan peningkatan pengalaman konsumen dan inklusi digital di seluruh negara (Hartatik et al., 2023).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mempengaruhi hak dan kesejahteraan konsumen melalui peningkatan kesadaran hukum, regulasi perlindungan konsumen, dan fokus pada kualitas layanan serta produk. Privasi data dan keamanan menjadi sorotan utama, dengan perlindungan dari kejahatan siber yang semakin diperkuat (Saragih et al., 2023). Inovasi dalam pembayaran dan transaksi, seperti dompet digital, memberikan lebih banyak opsi kepada konsumen, sementara perlindungan transaksi menggunakan teknologi keamanan membantu mengurangi risiko penipuan. Peningkatan literasi konsumen dan sosialisasi regulasi oleh pemerintah juga berperan penting dalam melindungi konsumen dan memungkinkan mereka membuat keputusan yang lebih bijaksana (Evi, 2023).

Dalam ranah strategi pemasaran *e-commerce* di Indonesia, terdapat beberapa aspek yang patut diperhatikan. Pertama, peningkatan penggunaan media sosial sebagai platform utama pemasaran memberikan dampak signifikan. Melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, *e-commerce* melibatkan pelanggan dengan promosi produk, kontes, dan interaksi (Djogo, 2022). Penggunaan video marketing juga menjadi strategi yang efektif dalam memperkenalkan produk dan memberikan pandangan mendalam tentang penggunaan produk. Kerjasama dengan influencer, baik

selebriti maupun individu berpengaruh di media sosial, terus menjadi strategi populer yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Selanjutnya, fokus pada personalisasi pengalaman pelanggan menggunakan data untuk memberikan rekomendasi produk dan menyesuaikan promosi berdasarkan preferensi individu menjadi tren yang berkembang (Tangkeban et al., 2021).

Program loyalitas dan cashback umumnya digunakan untuk mendorong kesetiaan pelanggan, dengan memberikan diskon, penawaran eksklusif, dan penghargaan kepada pelanggan yang sering berbelanja. *E-commerce* juga memanfaatkan teknologi baru seperti kecerdasan buatan (AI) dan analisis data untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Namun, potensi dampak terhadap hak dan kesejahteraan konsumen perlu diperhatikan dengan cermat (Rabbani, 2023). Di satu sisi, strategi pemasaran dapat memberikan peningkatan aksesibilitas dan kenyamanan berbelanja, serta memberikan nilai tambah melalui penawaran spesial dan diskon (Purnaningrum et al., 2022). Namun, di sisi lain, konsumen mungkin menghadapi tekanan psikologis dari pemasaran yang agresif dan ketidakpastian harga (*dynamic pricing*) yang dapat membingungkan (Hamid et al., 2023).

Dalam konteks ini, perlindungan konsumen menjadi esensial. Pemanfaatan intensif data pelanggan menyoroti kebutuhan akan perlindungan privasi yang kuat. Regulasi yang efektif menjadi kunci untuk mengatasi potensi penyalahgunaan hak konsumen. Seiring dengan kemajuan strategi pemasaran *e-commerce*, perhatian terhadap aspek perlindungan konsumen dan regulasi yang sesuai akan membantu menciptakan lingkungan *e-commerce* yang sehat dan adil (Mahran & Sebyar, 2023).

Perkembangan praktik *e-commerce* di Indonesia mencakup penggunaan *dynamic pricing*, di mana harga produk dapat berubah otomatis berdasarkan permintaan, ketersediaan, atau faktor-faktor lainnya, yang semakin umum. Meskipun memberikan fleksibilitas bagi pengecer untuk menyesuaikan harga secara real-time, *dynamic pricing* juga menimbulkan kekhawatiran akan ketidakpastian harga dan potensi peningkatan harga yang tidak adil (Andriyanto, 2019). Strategi penawaran khusus dan diskon, seperti *flash sale*, diskon musiman, dan potongan harga untuk pengguna baru atau pelanggan setia, juga telah berkembang dalam *e-commerce*, memberikan nilai tambah kepada konsumen namun dengan risiko menciptakan tekanan psikologis dan mendorong pembelian impulsif (Azis et al., 2023). Penetapan harga berdasarkan lokasi, yang menggunakan data lokasi pelanggan terutama terkait biaya pengiriman atau preferensi harga di daerah tertentu, memberikan personalisasi namun dapat menimbulkan pertanyaan tentang keadilan harga dan kejelasan bagi konsumen. Program loyalitas dan *cashback* menjadi umum untuk mendorong kesetiaan pelanggan, memberikan insentif namun juga memengaruhi keputusan pembelian yang mungkin tidak selalu sesuai dengan kebutuhan (Suliawati et al., 2021). Praktik pembayaran dan kredit, melibatkan diskon atau penawaran khusus untuk metode pembayaran tertentu dan program kredit atau cicilan tanpa bunga, dapat memengaruhi cara konsumen membayar, menciptakan tekanan untuk menggunakan metode pembayaran tertentu, tetapi juga memberikan fleksibilitas (Hariss et al., 2023).

Perkembangan personalisasi berbasis data dalam *e-commerce* terjadi melalui peningkatan ketergantungan pada informasi pelanggan guna memahami dengan lebih mendalam perilaku belanja, preferensi, dan kebutuhan konsumen secara individual. Penerapan teknologi analisis data dan kecerdasan buatan (AI) memungkinkan identifikasi pola pembelian serta perancangan pengalaman belanja yang disesuaikan (Rehatalanit, 2021). Penggunaan algoritma rekomendasi yang canggih digunakan untuk menyajikan produk yang lebih sesuai, dengan memanfaatkan data historis konsumen guna merancang rekomendasi yang lebih akurat. Personalisasi dalam promosi, diskon, dan penawaran spesial diadaptasi berdasarkan preferensi dan riwayat pembelian konsumen melalui strategi segmentasi yang mempertimbangkan data demografis, perilaku belanja, dan preferensi (Permana et al., 2023).

Dampak potensial terhadap hak dan kesejahteraan konsumen terbagi menjadi dua sisi. Positifnya, personalisasi berbasis data dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen dengan menawarkan produk dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, juga memberikan efisiensi dalam pencarian produk. Namun, terdapat kekhawatiran privasi karena pemanfaatan data konsumen yang luas untuk personalisasi, yang dapat membuat konsumen merasa tidak nyaman. Selain itu, personalisasi yang terlalu intensif berpotensi menyebabkan manipulasi pembelian, di mana keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi secara tidak sehat (Rahman et al., 2023).

Perlindungan hak konsumen dihadapkan pada kebutuhan untuk memberikan transparansi kepada konsumen mengenai penggunaan data mereka dan memberikan kontrol yang lebih besar terhadap opsi personalisasi (Setyawati et al., 2017). Perlunya kebijakan privasi yang kuat juga menjadi penting untuk melindungi hak dan data pribadi konsumen dari potensi penyalahgunaan. Sehingga, evolusi

personalisasi berbasis data membutuhkan pendekatan yang seimbang agar konsumen dapat menikmati manfaatnya tanpa mengorbankan hak dan privasi mereka (Pohan & Nasution, 2023).

Di Indonesia, Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU No. 8 Tahun 1999) dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) (UU No. 19 Tahun 2016) merupakan dua kerangka hukum utama yang memiliki peran signifikan dalam melindungi konsumen dan mengatur transaksi elektronik, terutama menghadapi tantangan baru dalam era digital yang melibatkan isu privasi dan keamanan data. Undang-Undang Perlindungan Konsumen menegaskan hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang jujur dan benar tentang barang/jasa, termasuk dalam transaksi digital, serta memberikan hak privasi dalam pengumpulan, penggunaan, dan pengolahan informasi pribadi oleh penyedia barang/jasa. Selain itu, mengakui transaksi elektronik, UU Perlindungan Konsumen mengatur hak-hak konsumen dalam konteks ini, termasuk memberikan informasi yang jelas dan komprehensif tentang transaksi elektronik, termasuk kebijakan privasi yang diterapkan oleh penyedia layanan (Devi & Simarsoit, 2020).

Sementara itu, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) menetapkan aturan terkait perlindungan data pribadi, mencakup pengumpulan, pengolahan, dan penggunaan data pribadi konsumen oleh penyedia layanan elektronik. UU ITE menekankan pentingnya agar penyedia layanan melindungi data pribadi konsumen dan menjaga kerahasiaan informasi tersebut. Selain itu, UU ITE memberikan sanksi hukum bagi pelanggaran privasi, termasuk tindakan yang melibatkan penyalahgunaan data pribadi atau serangan terhadap keamanan data. Kedua undang-undang ini berupaya secara bersama-sama untuk meningkatkan literasi dan kesadaran konsumen mengenai hak dan kewajiban mereka dalam era digital, dengan penekanan pada ketentuan privasi yang jelas dan komprehensif (Agung & Nasution, 2023).

Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU No. 8 Tahun 1999) di Indonesia berperan sentral dalam melindungi konsumen dan mengatasi tantangan baru dalam era digital, termasuk dalam konteks manipulasi pasar. Dalam aspek Hak Privasi dan Informasi, UU ini mengonfirmasi hak konsumen untuk memperoleh informasi yang jujur dan benar mengenai barang/jasa, termasuk dalam transaksi digital, serta mengakui hak privasi konsumen dalam pengumpulan, penggunaan, dan pengolahan informasi pribadi oleh penyedia barang/jasa. Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Elektronik diwujudkan melalui pengakuan terhadap transaksi elektronik dan regulasi hak-hak konsumen, termasuk hak untuk mendapatkan informasi yang jelas dan komprehensif mengenai transaksi elektronik, termasuk kebijakan privasi penyedia layanan (Dewi et al., 2021).

Selain itu, Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini mengenakan kewajiban kepada penyedia layanan di era digital untuk memberikan perlindungan memadai terhadap informasi pribadi konsumen dan menegaskan kewajiban menjaga keamanan dan kerahasiaan data konsumen (Milafebina et al., 2023). Hak konsumen untuk memilih dan menolak penggunaan data pribadi, terutama dalam transaksi digital, ditekankan oleh UU ini, sementara sanksi hukum disediakan jika hak privasi konsumen dilanggar, termasuk dalam upaya mengatasi manipulasi pasar (Barkatullah & others, 2019). Melalui ketentuan-ketentuan tersebut, Undang-Undang Perlindungan Konsumen berupaya memberikan landasan hukum yang kuat untuk melindungi konsumen dari praktik manipulatif dalam era digital dan memberikan hak serta perlindungan yang diperlukan dalam transaksi elektronik.

Memastikan perlindungan konsumen sangat penting untuk menanamkan rasa aman dalam memenuhi kebutuhan hidup, dan harus didasarkan pada nilai-nilai keadilan dan ketidakberpihakan. Landasan hukum untuk perlindungan konsumen diuraikan dalam Pasal 2 UUPK 8/1999. Beberapa asas hukum menjadi dasar bagi berbagai hak dan kewajiban. Asas Manfaat memberikan hak kepada konsumen, pelaku usaha, dan produsen untuk memperoleh manfaat tanpa adanya ketidakseimbangan. Asas Keadilan memastikan bahwa konsumen dan pelaku usaha memiliki hak dan kewajiban yang sama. Asas Keseimbangan menekankan pada keseimbangan antara hak dan kewajiban produsen dan konsumen sesuai dengan undang-undang perlindungan konsumen. Asas Keamanan dan Keselamatan memastikan bahwa konsumen dapat menikmati manfaat dari produk yang digunakannya tanpa membahayakan keselamatan diri dan harta bendanya. Asas Kepastian Hukum memberikan jaminan hukum bagi produsen dan konsumen dalam melaksanakan hak dan memenuhi kewajibannya, dimana negara menjamin kepastian hukum tersebut (Novita & Santoso, 2021).

*E-commerce* tumbuh pesat di Indonesia berkat peningkatan pengguna internet, diversifikasi layanan, dan infrastruktur logistik yang lebih baik. Fokus pada keamanan transaksi, perlindungan konsumen, dan kemitraan dengan UMKM mencerminkan adaptasi *e-commerce* terhadap perubahan

pasar dan inklusi digital. Perlindungan konsumen dipengaruhi oleh kesadaran hukum, regulasi, dan perhatian pada kualitas layanan, terutama terkait privasi data dan keamanan transaksi. Strategi pemasaran *e-commerce* berfokus pada media sosial, video marketing, dan personalisasi pengalaman pelanggan, meskipun dampak psikologis dan praktik harga yang tidak jelas perlu dikelola. Perlindungan konsumen esensial, dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik memainkan peran penting. Meningkatkan literasi dan kesadaran konsumen menjadi prioritas, dengan penekanan pada privasi yang jelas, sambil memastikan perlindungan konsumen didasarkan pada prinsip keadilan, ketidakterbukaan, dan keamanan seiring dengan perkembangan *e-commerce* (Ismantara & Prianto, 2022).

### **3.2 Perlindungan Data Pribadi sebagai Komponen Kunci dalam Perlindungan Konsumen**

Perlindungan data pribadi dalam *e-commerce* penting bukan hanya untuk memenuhi hukum, tapi juga untuk membangun kepercayaan dan menjaga reputasi. Pelanggan berharap informasi pribadi mereka seperti nama, alamat, dan detail kartu kredit terjaga dengan aman. Jika perusahaan *e-commerce* gagal melindungi data ini, mereka bisa kehilangan lebih dari sekadar denda; kepercayaan pelanggan bisa hilang (Pratiwi & Hidayati, 2022).

Kepercayaan pelanggan yang yakin data mereka aman meningkatkan kecenderungan mereka untuk berbelanja online. Ini vital untuk menjaga loyalitas mereka. Kepatuhan pada hukum seperti GDPR di Eropa sangat penting, dengan pelanggaran berpotensi menimbulkan denda besar (Disemadi et al., 2023). Menghindari risiko keamanan seperti kebocoran data atau serangan *cyber esensial* untuk melindungi bisnis dari kerugian finansial dan reputasi. Perusahaan yang komit melindungi data pribadi bisa menonjol dari pesaing, memberikan nilai jual yang kuat. Data pelanggan yang aman juga merupakan aset berharga, membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Memiliki strategi yang solid untuk menanggapi insiden kebocoran data menunjukkan keseriusan perusahaan dalam mengatasi isu keamanan (Rangkuti, 2004).

Melindungi data pribadi juga penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjaga kepentingan mereka. Setiap bisnis *e-commerce* harus menjadikan perlindungan data pribadi sebagai prioritas, tidak hanya sebagai tuntutan hukum tetapi sebagai fondasi untuk hubungan yang berkelanjutan dan menguntungkan dengan pelanggan (Prabandari & Handrito, 2022). Ini menciptakan lingkungan belanja yang aman bagi pelanggan.

Perusahaan *e-commerce* mengumpulkan data konsumen lewat transaksi, interaksi website, data akun, dan pelacakan seperti *cookies*. Data ini dianalisis untuk personalisasi pengalaman belanja, segmentasi pasar, optimasi website, dan prediksi perilaku konsumen (Rachbini, 2023). Analisis ini membantu dalam meningkatkan penjualan, pengembangan produk, dan strategi pemasaran. Namun, ini berimplikasi pada privasi dan keamanan konsumen. Risiko termasuk kebocoran data, penggunaan data tanpa izin, surveilans yang berlebihan, dan kepatuhan pada hukum perlindungan data. Penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk transparan dalam penggunaan data dan mengimplementasikan keamanan yang kuat. Kesadaran dan pendidikan konsumen tentang privasi juga krusial agar mereka bisa membuat keputusan yang tepat terkait data mereka (Wijaya, 2023).

Dalam *e-commerce*, perlindungan data pribadi konsumen diatur oleh aturan penting yang harus dipatuhi oleh semua pihak. Setiap platform *e-commerce* perlu memiliki kebijakan privasi yang jelas dan transparan, menjelaskan proses pengumpulan, penggunaan, dan perlindungan data. Konsumen harus memberikan persetujuan mereka secara sukarela sebelum data mereka dikumpulkan dan digunakan, berdasarkan informasi yang lengkap dan jelas (Herryani & Njoto, 2022). Keamanan data merupakan prioritas, dengan platform harus mengimplementasikan langkah-langkah keamanan yang komprehensif, termasuk enkripsi dan perlindungan jaringan. Konsumen juga harus bisa meminta penghapusan data pribadi mereka dari sistem platform dengan mudah. Jika data akan dibagikan kepada pihak ketiga, platform harus menjelaskan hal ini secara transparan dan mendapatkan persetujuan konsumen terlebih dahulu (Puspaningrum, 2022).

Pengawasan dan penegakan hukum oleh pemerintah dan lembaga berwenang juga krusial untuk memastikan standar perlindungan data pribadi dijalankan dengan baik. Kepatuhan terhadap aturan ini esensial untuk memastikan keamanan dan privasi dalam transaksi online, serta membangun kepercayaan konsumen, yang vital untuk pertumbuhan berkelanjutan bisnis *e-commerce* (Suleiman et al., 2022). Perlindungan data pribadi dan prinsip-prinsip perlindungan konsumen saling berkaitan erat,

khususnya di era digital dan *e-commerce*. Konsumen memiliki hak atas privasi, yang berarti mereka berhak mengontrol bagaimana data pribadi mereka dikumpulkan, digunakan, dan dibagikan. Keamanan data merupakan aspek penting, dimana perusahaan harus mengamankan data konsumen untuk mencegah kehilangan atau penyalahgunaan (FANNY, 2022).

Transparansi dan akuntabilitas juga krusial, dengan konsumen berhak mendapatkan informasi yang jelas tentang bagaimana data mereka dikumpulkan dan digunakan, serta perusahaan bertanggung jawab atas pengelolaannya. Konsumen harus diberitahu dan memberi persetujuan sebelum data mereka diproses, dan memiliki akses serta hak untuk memperbaiki data mereka. Respons terhadap pelanggaran data dan akses ke mekanisme penyelesaian sengketa yang adil juga merupakan bagian penting dari hak konsumen. Ini semua membentuk fondasi untuk ekosistem *e-commerce* yang etis dan bertanggung jawab, memastikan hak-hak konsumen dihormati dalam dunia yang didigitalisasi dan berbasis data (Dhianty, 2022).

Mengimplementasikan perlindungan data pribadi, khususnya dalam *e-commerce* dan teknologi digital, menghadapi tantangan signifikan. Kesadaran publik yang masih rendah tentang pentingnya perlindungan data seringkali mengarah pada pengabaian praktik yang baik, baik oleh konsumen maupun pelaku usaha. Keamanan data yang memadai memerlukan investasi besar dalam infrastruktur teknologi, sesuatu yang mungkin sulit bagi UKM. Selain itu, sering terjadi keterbatasan sumber daya manusia yang ahli di bidang keamanan dan perlindungan data (Uno & Nina Lamatenggo, 2022).

Penegakan hukum juga menjadi tantangan besar karena perubahan cepat dalam teknologi, termasuk kesulitan dalam menelusuri pelanggaran data lintas batas. Risiko serangan *cyber* dan kebocoran data yang terus meningkat membutuhkan pendekatan keamanan yang dinamis dan proaktif (Jayanti & others, 2019). Tantangan lain adalah menemukan keseimbangan antara inovasi dan privasi data konsumen. Akhirnya, perubahan regulasi perlindungan data di tingkat global seperti GDPR menuntut perusahaan untuk adaptasi yang berkelanjutan. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan kerjasama antarsektor yang melibatkan pemerintah, industri, dan masyarakat sipil dalam mengembangkan kerangka hukum yang kuat, meningkatkan kesadaran, dan memastikan infrastruktur teknologi yang aman (Erwin et al., 2023).

Dalam implementasi perlindungan data pribadi, khususnya di *e-commerce* dan teknologi digital, terdapat beberapa kekurangan. Kesadaran publik yang masih rendah seringkali menyebabkan pengabaian praktik perlindungan data yang baik, baik oleh konsumen maupun pelaku usaha (Setiawan et al., 2023). UKM dan perusahaan lain menghadapi keterbatasan sumber daya untuk mengimplementasikan sistem perlindungan data yang efektif. Keamanan data menjadi tantangan yang terus berkembang di tengah serangan *cyber* yang semakin canggih, membutuhkan investasi berkelanjutan dalam teknologi keamanan (Ariana et al., 2023).

Penegakan hukum sering kali lemah, baik karena keterbatasan sumber daya atau kompleksitas teknologi. Banyak perusahaan bergantung pada pihak ketiga untuk pengolahan data, menimbulkan risiko tambahan jika mereka tidak mematuhi standar perlindungan yang sama (Kusmayadi et al., 2015). Kemudian, ada kesulitan dalam menjaga keseimbangan antara inovasi dan privasi pelanggan. Solusi untuk mengatasi kekurangan ini meliputi peningkatan kesadaran publik, dukungan dan dorongan bagi perusahaan untuk mengadopsi praktik keamanan data yang lebih baik, serta perbaikan dalam sistem penegakan hukum dan kerjasama lintas sektor (Soedjono et al., 2023).

Melindungi data pribadi konsumen dalam transaksi *e-commerce* merupakan hal yang sangat penting di era kemajuan teknologi saat ini. *E-commerce* telah merevolusi cara kita melakukan transaksi, memfasilitasi pertukaran komoditas, layanan, dan data secara digital melalui internet. Namun demikian, perluasan *e-commerce* telah menimbulkan kekhawatiran terkait kerahasiaan dan perlindungan data pribadi. Data seperti nama, alamat, nomor telepon, dan informasi keuangan memiliki nilai yang signifikan dan sangat rentan disalahgunakan jika diperoleh oleh orang yang tidak berwenang (Sastradipraja et al., 2022).

Kerangka kerja legislatif yang kuat dan eksplisit diperlukan untuk melindungi privasi data pribadi konsumen. Undang-undang yang berkaitan dengan perlindungan data pribadi dalam transaksi *e-commerce* dirancang untuk melindungi pelanggan dari bahaya eksploitasi data, pengungkapan informasi pribadi yang tidak sah, dan pelanggaran privasi. Aturan-aturan ini mencakup beberapa area keamanan data, izin pengguna, kewajiban penyedia sistem elektronik, dan hukuman hukum untuk pelanggaran perlindungan data pribadi (Hidayati, 2020).

Beberapa negara, termasuk Indonesia, telah memberlakukan undang-undang yang mengatur perlindungan informasi pribadi dalam transaksi perdagangan elektronik. Peraturan-peraturan ini memberikan kewenangan kepada konsumen untuk mengelola data pribadi mereka, menetapkan tolok ukur keamanan bagi penyedia layanan *e-commerce*, dan menegakkan hukuman atas pelanggaran privasi dan keamanan data. Undang-Undang Dasar 1945 memberikan jaminan konstitusional untuk melindungi data pribadi, seperti yang dinyatakan dalam Pasal 28G Ayat (1) (Situmeang, 2021). Pasal ini menyoroti hak individu untuk melindungi diri sendiri, keluarga, reputasi, integritas, dan harta benda yang berada di bawah kekuasaannya, serta menjamin keamanan dan pertahanan terhadap potensi ancaman bahaya ketika menggunakan hak-hak fundamental. Mahkamah Konstitusi telah melakukan pengujian menyeluruh terhadap pasal ini terkait dengan konsep privasi dan hak-hak privasi, sebagaimana diuraikan dalam Putusan Nomor 20/PUU-XIV/2016 (Bahtiyar et al., 2023).

Pendekatan yang lazim dalam perlindungan data pribadi adalah dengan melindungi elemen-elemen berwujud dari data pribadi dan menegakkan peraturan untuk menjamin privasi dalam penggunaannya. Saat ini, minimal 107 negara telah memberlakukan undang-undang yang berkaitan dengan perlindungan data pribadi. Perlindungan hukum yang kuat memberikan konsumen rasa aman dan jaminan yang tinggi saat melakukan transaksi *e-commerce*. Individu memiliki hak untuk mendapatkan informasi tentang cara penggunaan data pribadi mereka dan menjamin kerahasiaannya (Army, 2020). Namun demikian, sangat penting untuk mengakui bahwa teknologi terus berkembang, sehingga perlu dilakukan pembaruan dan modifikasi secara berkala terhadap perlindungan hukum. Selain itu, pentingnya kesadaran dan pendidikan konsumen mengenai perlindungan data pribadi merupakan elemen penting dalam menegakkan keamanan dan privasi mereka di ranah *e-commerce* yang terus berubah (Ginting et al., 2021).

## IV. SIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 Kesimpulan

Pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia didorong oleh peningkatan pengguna internet dan adopsi teknologi. Diversifikasi layanan, pemasaran lokal, dan peningkatan infrastruktur logistik menjadi respons terhadap perubahan pasar. Keamanan transaksi, perlindungan konsumen, dan kemitraan dengan UMKM menjadi fokus utama. Kesadaran hukum, regulasi perlindungan konsumen, dan literasi konsumen memengaruhi hak dan kesejahteraan konsumen. Strategi pemasaran *e-commerce* menitikberatkan pada media sosial, video marketing, dan personalisasi pengalaman pelanggan dengan program loyalitas dan cashback. Perlindungan konsumen diatur oleh undang-undang seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Personalisasi berbasis data, meski memberikan nilai tambah, menimbulkan kekhawatiran privasi. Perlindungan data pribadi dianggap kunci untuk menjaga keseimbangan antara manfaat personalisasi dan hak konsumen. Tantangan melibatkan kesadaran publik, keamanan data, penegakan hukum, dan keseimbangan inovasi dan privasi. Undang-undang seperti Perlindungan Konsumen dan Informasi Transaksi Elektronik menjadi dasar hukum penting. Perlindungan data pribadi dianggap prioritas utama untuk membangun kepercayaan dan reputasi. Kesadaran dan pendidikan konsumen menjadi kunci dalam menjaga keamanan dan privasi dalam transaksi *e-commerce*, memungkinkan pertumbuhan berkelanjutan. Tantangan implementasi melibatkan rendahnya kesadaran, keterbatasan sumber daya, keamanan data, dan perubahan regulasi. Dengan perlindungan data pribadi yang kuat, *e-commerce* di Indonesia dapat terus berkembang dan memberikan dampak positif bagi konsumen dan pelaku bisnis.

### 4.2 Saran

Untuk memajukan sektor *e-commerce* di Indonesia, beberapa strategi krusial perlu diimplementasikan, termasuk meningkatkan literasi digital dan keamanan siber bagi konsumen dan pelaku bisnis, yang mencakup edukasi tentang praktik keamanan online dan perlindungan data pribadi. Penting juga bagi pemerintah untuk memperbarui dan menegakkan regulasi yang relevan, seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, agar tetap sesuai dengan perkembangan teknologi. Peningkatan infrastruktur dan aksesibilitas, khususnya di daerah terpencil, akan memfasilitasi partisipasi UMKM yang lebih luas dalam ekonomi digital. Pengembangan kemitraan strategis dengan UMKM, penerapan praktik pemasaran yang bertanggung jawab, pemberdayaan konsumen dalam transaksi, serta mekanisme efektif untuk pengawasan dan penanganan pengaduan konsumen, juga sangat penting. Dengan langkah-langkah ini, *e-commerce* di Indonesia



dapat berkembang secara sehat dan berkelanjutan, memperkuat kepercayaan dan reputasi di mata konsumen dan pelaku bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, S., & Nasution, M. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Data Pribadi Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2, 5–7. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i1.915>
- Amiruddin, & Asikin, Z. (2012). *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. PT Raja Grafindo Persada.
- Andriyanto, I. (2019). Penguatan daya saing usaha mikro kecil menengah melalui e-commerce. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 6(2), 87–100.
- Ariana, A. A. G. B., sukma Mulya, K., Supartha, I. K. D. G., Ariantini, M. S., Anggraeni, A. F., Rahayu, N. M. A., Octaviany, F., Pramawati, I. D. A. A. T., Magribi, R. M., & others. (2023). *SISTEM INFORMASI AKUNTANSI: Pengantar & Penerapan SIA Berbagai Sektor*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Army, E. (2020). *Bukti Elektronik Dalam Praktik Peradilan*. Sinar Grafika.
- Azis, N. A., Syaendra, A., & Fredy, M. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Secara Daring Produk UMKM Kopi di Desa Bening. *Prosiding Patriot Mengabdi*, 2(01), 154–166.
- Bahtiyar, A., Anwar, I., & Aziz, M. F. (2023). Implikasi Hukum Pidana Dalam Perlindungan Data Pribadi Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 Tentang Perlindungan Data Pribadi.
- Barkatullah, A. H. & others. (2019). *Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia: Sebagai pedoman dalam menghadapi era digital Bisnis e-commerce di Indonesia*. Nusamedia.
- Budiartha, I., Bahri, M., & Ujianti, N. (2021). Perlindungan Hukum Konsumen Atas Informasi Harga Pada Produk Minuman. *Jurnal Konstruksi Hukum*, 2, 645–649. <https://doi.org/10.22225/jkh.2.3.3629.645-649>
- Devi, R. S., & Simarsoit, F. (2020). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen E-commerce Menurut Undang–Undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan Konsumen. *JURNAL RECTUM: Tinjauan Yuridis Penanganan Tindak Pidana*, 2(2), 119–128.
- Dewi, I. A. C. K., Budiartha, I. N. P., & Ujianti, N. M. P. (2021). Perlindungan Hukum Terhadap Investor Akibat Praktik Manipulasi Dalam Pasar Modal. *Jurnal Analogi Hukum*, 3(3), 288–293.
- Dhianty, R. (2022). Kebijakan Privasi (Privacy Policy) dan Peraturan Perundang–Undang Sektor Platform Digital vis a vis Kebocoran Data Pribadi. *Scripta: Jurnal Kebijakan Publik Dan Hukum*, 2(1), 186–199.
- Disemadi, H. S., Sudirman, L., Girsang, J., & Aninda, A. M. (2023). Perlindungan Data Pribadi di Era Digital: Mengapa Kita Perlu Peduli? *Sang Sewagati Journal*, 1(2), 66–90.
- Djogo, O. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang. *Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi*, 13(1), 43–47.
- Erwin, E., Pasaribu, A. W., Novel, N. J. A., Thaha, A. R., Adhicandra, I., Suardi, C., Nasir, A., Syafaat, M., & others. (2023). *Transpormasi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Evi, T. (2023). *Transformasi Transaksi Tunai ke Digital di Indonesia*. CV. AA. Rizky.
- FANNY, N. T. (2022). *Tanggung Jawab Maskapai Penerbangan Terhadap Perlindungan Data Pribadi Penumpang*.
- Febriyanti, N., Budiartha, I., & Ujianti, N. (2020). Penegakan Hukum dalam Penyelesaian Sengketa Transaksi Electronic Commerce. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 1, 173–178. <https://doi.org/10.22225/juinhum.1.1.2206.173-178>
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., PS, T. E. A., Djaya, T. R., Ayu, A. S., & Effendy, F. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing* (Vol. 1). Penerbit Insania.
- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, P., Nurchayati, N., Tarmizi, A., Efdison, Z., Pasaribu, A. W., Fitriya, S., Solihin, A., & others. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN MODERN: Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hariss, A., Fauzia, N., & Saruya, F. (2023). Perlindungan Hukum Perjanjian Transaksi Elektronik Dengan Sistem Bayar Nanti pada Aplikasi Shopee. *Legalitas: Jurnal Hukum*, 14(2), 299–307.
- Hartatik, H., Rukmana, A. Y., Efitra, E., Mukhlis, I. R., Aksenta, A., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Efdison, Z. (2023). *TREN TECHNOPRENEURSHIP: Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian dengan Teknologi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Herryani, M. R. T. R., & Njoto, H. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Kebocoran Data Pribadi Konsumen Online Marketace. *Transparansi Hukum*, 5(1).
- Hidayati, M. N. (2020). *Transaksi elektronik: Suatu tinjauan yuridis hukum*.
- Ismantara, S., & Prianto, Y. (2022). Relevansi hukum perlindungan konsumen indonesia di era ekonomi digital. *PROSIDING SERINA*, 2(1), 321–330.
- Jayanti, C. S. & others. (2019). *Perlindungan Hukum Hak Atas Data Pribadi dalam Transaksi Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi (Studi pada PT. Digital Synergy Technology)*.
- Kemp, S. (2022). *Digital 2023: Indonesia*. Kepios. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

- Kusmayadi, D., Rudiana, D., & Badruzaman, J. (2015). Good Corporate Governance. *Hasil Reviewer*, 1–158.
- Mahran, Z. A., & Sebyar, M. H. (2023). Pengaruh Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 31 Tahun 2023 terhadap Perkembangan E-commerce di Indonesia. *Hakim*, 1(4), 51–67.
- Milafebina, R., Lesmana, I. P., & Syailendra, M. R. (2023). Perlindungan Data Pribadi terhadap Kebocoran Data Pelanggan E-commerce di Indonesia. *Jurnal Tana Mana*, 4(1), 157–169.
- Novita, Y. D., & Santoso, B. (2021). Urgensi Pembaharuan Regulasi Perlindungan Konsumen di Era Bisnis Digital. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 3(1), 46–58.
- Permana, A. A., Darmawan, R., Saputri, F. R., Harto, B., Al-Hakim, R. R., Wijayanti, R. R., Safii, M., Pasaribu, J. S., Rukmana, A. Y., & others. (2023). *Artificial Intelligence Marketing*. Get Press Indonesia.
- Pohan, T. D., & Nasution, M. I. P. (2023). Perlindungan Hukum Data Pribadi Konsumen Dalam Platform E Commerce. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 42–48.
- Prabandari, S. P., & Handrito, R. P. (2022). *Bisnis Digital: Teori, Manajerial, dan Studi Kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Pratiwi, A. R., & Hidayati, M. N. (2022). *Penegakan hukum privasi pada aktivitas perdagangan elektronik*.
- Purnaningrum, E., Rafikayati, A., & Dyatmika, S. W. (2022). Peningkatan Profitabilitas Wirausaha Disabilitas di Era Digital dengan Ketrampilan Desain Produk dan Pemasaran pada E-Commerce. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 32–38.
- Puspaningrum, E. M. (2022). *Perlindungan Hukum Data Pribadi Konsumen dalam Online Marketplace Shopee atas Pemanfaatan Cookies sebagai Instrumen Praktik Targeted Advertising*.
- Rabbani, A. (2023). Manajemen Operasional Di Era Digital Dan Perkembangan E-Commerce. *Journal of Creative Power and Ambition (JCPA)*, 1(02), 1–13.
- Rachbini, W. (2023). *Transformasi Marketing-Tradisional Ke Digital*. CV. AA. Rizky.
- Rahman, I., Mayasari, R. E., Nurapriyanti, T., & others. (2023). Hukum Perlindungan Konsumen di Era E-Commerce: Menavigasi Tantangan Perlindungan Konsumen dalam Lingkungan Perdagangan Digital. *Jurnal Hukum Dan HAM Wara Sains*, 2(08), 683–691.
- Rangkuti, F. (2004). *The power of brands*. Gramedia pustaka utama.
- Rehatalanit, Y. (2021). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5.
- Rohmana, D. W. (2023). Peranan Ekonomi Digital Dalam Peningkatan Pertumbuhan UMKM: Peluang Dan Tantangan. *Indonesian Proceedings and Annual Conference of Islamic Law And Sharia Economic (IPACILSE)*, 1(1), 42–48.
- Saragih, A. E., Bagaskara, M. F., & others. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce. *Civilia: Jurnal Kajian Hukum Dan Pendidikan Kewarganegaraan*, 2(2), 145–155.
- Sastradipraja, C. K., Sid, S. S. K., & Kom, S. K. M. (2022). *E-Niaga: Konsep Dasar dan Teknologi Pendukung*. Kaizen Media Publishing.
- Setiawan, Z., Nurapriyanti, T., Ibrahim, H., Nurchayati, N., Jumiati, E., Aslichah, A., Iswahyudi, M. S., & others. (2023). *PERILAKU KONSUMEN: Panduan Praktis untuk Pemasaran yang Sukses*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setyawati, D., Ali, D., & Nur, R. (2017). Perlindungan Bagi Hak Konsumen dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Perjanjian Transaksi Elektronik. *Syiah Kuala Law Journal*, 1, 46–64. <https://doi.org/10.24815/sklj.v1i3.9638>
- Simangunsong, Y. S., & Rozaini, N. (2023). Pengaruh Nilai Transaksi Bisnis E-Commerce Dan Jumlah Pengguna Internet Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia (Studi Kasus Tahun 2012-2022). *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4).
- Situmeang, S. M. T. (2021). Penyalahgunaan Data Pribadi Sebagai Bentuk Kejahatan Sempurna Dalam Perspektif Hukum Siber. *Sasi*, 27(1), 38–52.
- Soedjono, H., Prastyorini, J., Indriana Kristiawati, M., & others. (2023). *Kepabeanaan, Imigrasi, Karantina dan Logistik Internasional*. Scopindo Media Pustaka.
- Soekanto, S., & Mamudji, S. (2022). *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*. PT RajaGrafindo Persada.
- Suleiman, A., Audrine, P., & Dewaranu, T. (2022). *Pengaturan Bersama dalam Perlindungan Data Pribadi: Potensi Peran Asosiasi Industri sebagai Organisasi Regulator Mandiri*.
- Suliawati, S., Hernawati, T., & Putri, S. D. (2021). Penentuan Tarif Pengiriman Barang Berdasarkan Metode Perhitungan Biaya Operasional Kendaraan. *Seminar Nasional Teknik (SEMNASTEK) UISU*, 4(1), 160–167.
- Tangekban, I., Budiarta, I., & Karma, N. (2021). Transaksi Jual Beli Melalui Media Instagram Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 2, 416–421. <https://doi.org/10.22225/juinhum.2.2.3451.416-421>
- Uno, H. B., & Nina Lamatenggo, S. (2022). *Teori kinerja dan pengukurannya*. Bumi Aksara.
- Wahyudi, I., Budiarta, I., & Ujianti, N. (2022). Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Akibat Cacat Produk pada Saat Produksi Ditinjau dari Undang – Undang No. 8 Tahun 1999. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 3, 89–94. <https://doi.org/10.22225/juinhum.3.1.4644.89-94>

- Wibowo, E. A. (2014). Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis. *EQUILIBIRIA: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 1(1).
- Wijaya, T. (2023). *Berkembangnya Sistem Innovative Credit Scoring di Indonesia Menilai Risiko dan Tantangan Kebijakan*.
- Yulianto, Y., Alfiah, F., Harahap, E. P., Pahad, B. A., Andriyanto, A., Azhari, I. A., & Saputra, R. S. (2015). Analisa Peranan Teknologi Internet Sebagai Media Transaksi E-Commerce Dalam Meningkatkan Perkembangan Ekonomi. *Semnasteknomedia Online*, 3(1), 4–1.