

Hukum Perlindungan Konsumen di Era *E-commerce*: Menavigasi Tantangan Perlindungan Konsumen dalam Lingkungan Perdagangan Digital

Irsan Rahman¹, Sahrul², Riezka Eka Mayasari³, Tia Nurapriyanti⁴, Yuliana⁵

¹ Universitas Sembilan Belas November Kolaka dan irsanrahman@gmail.com

² Sekolah Tinggi Ilmu Hukum (STIH) Sultan Adam dan sahrul@stihsa-bjm.ac.id

³ Universitas Sembilan Belas November Kolaka dan maysariesop@gmail.com

⁴ Universitas Buddhi Dharma dan tia_aprianti10@yahoo.co.id

⁵ Universitas Jayabaya: zahra.yulia@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Aug,2023

Revised Aug,2023

Accepted Aug,2023

Kata Kunci:

Perlindungan, Konsumen, *E-commerce*

Keywords:

Protection, Consumers, *E-commerce*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tantangan perlindungan konsumen dalam konteks perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia. Pertumbuhan perdagangan digital yang pesat telah membawa peluang sekaligus kompleksitas dalam melindungi hak-hak konsumen. Melalui pendekatan metode campuran yang menggabungkan analisis kualitatif, survei, dan wawancara, penelitian ini mengidentifikasi tantangan-tantangan konsumen, menilai efektivitas undang-undang perlindungan yang ada, dan mengajukan rekomendasi untuk kerangka kerja perlindungan konsumen yang tangguh di era digital. Dengan menavigasi lanskap perlindungan konsumen yang rumit, penelitian ini berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan dan kepercayaan konsumen di lingkungan *e-commerce* Indonesia yang terus berkembang.

ABSTRACT

This research discusses the challenges of consumer protection in the context of electronic commerce (*e-commerce*) in Indonesia. The rapid growth of digital commerce has brought opportunities as well as complexities in protecting consumer rights. Using a mixed methods approach combining qualitative analysis, surveys and interviews, this research identifies consumer challenges, assesses the effectiveness of existing protection laws, and proposes recommendations for a robust consumer protection framework in the digital age. By navigating the complex consumer protection landscape, this research contributes to improving consumer well-being and confidence in Indonesia's evolving *e-commerce* environment.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Irsan Rahman

Institution: Universitas Sembilan Belas November Kolaka

Email: irsanrahman@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Era *e-commerce* telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap bisnis global, termasuk di Indonesia. Dalam konteks perlindungan konsumen, penting untuk memiliki mekanisme yang

kuat untuk melindungi konsumen dari berbagai risiko yang mungkin timbul dalam transaksi *e-commerce*. Beberapa langkah yang telah diambil oleh pemerintah Indonesia untuk melindungi konsumen dalam transaksi *e-commerce* meliputi penerapan Undang - Undang ITE sebagai sarana pencegahan bisnis curang melalui *e-commerce* (Jailani et al., 2022). Selain itu, peran notaris juga penting dalam memberikan perlindungan konsumen dalam perdagangan elektronik, seperti memberikan pengetahuan hukum, memfasilitasi perjanjian melalui media elektronik, melindungi data pribadi, dan memediasi sengketa perdata (Iskandar et al., 2023b; Jaman et al., 2022; Jaman & Pertiwi, 2023; Yuniarti, 2019). Namun, masih ada tantangan yang dihadapi dalam melindungi konsumen di era *e-commerce*, seperti kesadaran masyarakat, keamanan transaksi, keterbatasan fasilitas internet banking, dan kebiasaan masyarakat yang belum sepenuhnya akrab dengan penggunaan internet dalam perdagangan (Apriani & Syafrinaldi, 2022; Kristiyanti, 2022; Perdana, 2021). Oleh karena itu, diperlukan intervensi pemerintah yang lebih ketat, seperti pengawasan yang lebih ketat, untuk melindungi konsumen dalam transaksi *e-commerce*.

Selain itu, perlindungan konsumen dalam sektor *fintech* juga menjadi perhatian, mengingat *fintech* memudahkan transaksi dalam *e-commerce*. Perlindungan konsumen dalam sektor *fintech* dilakukan secara preventif melalui peraturan perundang-undangan dan secara represif oleh penyelenggara dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (Iskandar et al., 2023a; Jaman, 2017; Yuliana, 2022). Secara keseluruhan, perlindungan konsumen dalam era *e-commerce* di Indonesia memerlukan kerja sama antara pemerintah, penyelenggara *e-commerce*, dan konsumen itu sendiri untuk menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman bagi transaksi *Online*.

Konvergensi teknologi, konektivitas, dan perdagangan memang telah menyebabkan pergeseran dinamis dalam perilaku konsumen, dengan lebih banyak orang beralih ke platform *online* untuk kebutuhan belanja mereka. Platform *e-commerce* menawarkan kemudahan, akses ke beragam produk, dan harga yang kompetitif. Namun, transformasi digital ini juga membawa beberapa tantangan yang berkaitan dengan hak-hak konsumen, privasi, keamanan data, kualitas produk, dan penyelesaian sengketa. Privasi konsumen menjadi perhatian penting dalam *e-commerce*, karena perlindungan transaksi konsumen menjadi semakin penting (Janitra et al., 2021; Yuliana, 2022). Keamanan data juga merupakan aspek penting, dengan teknik enkripsi canggih dan pendekatan komputasi multi-pihak yang aman digunakan untuk memastikan kerahasiaan dan keamanan data (Greenleaf, 2012; Malik, 2020). Kualitas produk dan harga memainkan peran penting dalam mencapai kepuasan pelanggan dalam belanja *online* (de Tassis Frasson & Neto, 2021). Selain itu, melindungi hak-hak konsumen di pasar *online* adalah topik yang tepat waktu dan penting, dengan pedoman dan arahan internasional dan regional yang dikembangkan untuk mengatasi masalah ini. Dampak teknologi digital terhadap perilaku konsumen telah dipelajari secara ekstensif, dengan penelitian yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial telah menyebabkan pergeseran sikap dan perilaku konsumen dari kegiatan konvensional ke kegiatan yang menggunakan teknologi digital atau *online* (Jaman et al., 2021). Pandemi COVID-19 juga telah memengaruhi perilaku konsumen, mempercepat adopsi *e-Wallet* di Malaysia karena persepsi kenyamanan, kondisi yang memudahkan, dan keamanan yang dirasakan. Kesimpulannya, transformasi digital dalam perdagangan telah membawa banyak manfaat bagi konsumen, tetapi juga menghadirkan tantangan dalam hal hak-hak konsumen, privasi, keamanan data, kualitas produk, dan penyelesaian sengketa. Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini, diperlukan pendekatan multifaset yang menggabungkan solusi teknologi dan pendekatan sosiologis dan

psikologis untuk memastikan perlindungan dan kepercayaan konsumen di pasar *online* (Malik, 2020).

Perlindungan konsumen dalam transaksi *online* di Indonesia diatur oleh beberapa undang-undang, seperti Undang - Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan Undang - Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). UUPK dan UU ITE memberikan perlindungan hukum yang memadai bagi konsumen dalam melakukan transaksi jual beli barang melalui *e-commerce*. Beberapa aspek yang diatur dalam UUPK dan UU ITE meliputi hak-hak konsumen, kewajiban pelaku usaha, serta mekanisme penyelesaian sengketa. Selain itu, perlindungan konsumen dalam konteks pembelian item digital dalam aplikasi game *online* juga dijamin oleh UUPK dan UU ITE. Konsumen yang mengalami kerugian dalam transaksi *online* dapat memperjuangkan hak-hak mereka melalui penyelesaian di luar pengadilan atau di dalam pengadilan. Namun, tantangan dalam perlindungan konsumen di era digital meliputi penegakan hukum yang tidak memadai, sumber daya yang terbatas, dan kurangnya kesadaran konsumen (Natamiharja et al., 2022; Yarali et al., 2020). Oleh karena itu, diperlukan perubahan kebijakan, peningkatan investasi, dan peningkatan koordinasi di antara para pemangku kepentingan untuk mencapai perlindungan konsumen yang efektif di era digital.

Perkembangan pesat sektor *e-commerce* di Indonesia dapat dikaitkan dengan beberapa faktor seperti konektivitas internet yang terus meningkat, penggunaan ponsel pintar yang meluas, dan sistem pembayaran digital yang inovatif. Pertumbuhan ini menghadirkan peluang ekonomi yang signifikan, tetapi juga menghadapkan konsumen pada tantangan-tantangan baru, termasuk penipuan siber, iklan yang menipu, produk palsu, dan mekanisme penanganan keluhan yang tidak memadai. Penipuan siber merupakan masalah utama di sektor *e-commerce*, karena melibatkan perolehan dana secara tidak sah, pemerasan digital, dan menipu pemerintah. Iklan yang menipu adalah masalah lain, karena perusahaan dapat memberikan informasi yang salah atau menyesatkan tentang produk mereka, yang menyebabkan kerugian bagi konsumen (Chen et al., 2022; Hartati et al., n.d.).

Produk palsu juga merupakan masalah, karena dapat menyebabkan kerugian finansial dan risiko kesehatan bagi konsumen yang tanpa sadar membeli barang palsu. Mekanisme penanganan keluhan yang tidak memadai dapat memperburuk masalah ini, karena konsumen mungkin kesulitan untuk menemukan saluran yang tepat untuk melaporkan kekhawatiran mereka dan mencari kompensasi. Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini, pemerintah Indonesia perlu menerapkan kebijakan dan peraturan yang komprehensif untuk melindungi konsumen dan mempromosikan lingkungan belanja *online* yang aman. Beberapa solusi potensial termasuk memperkuat langkah-langkah keamanan siber, menerapkan peraturan yang lebih ketat tentang praktik periklanan, dan meningkatkan undang-undang perlindungan konsumen. Selain itu, platform *e-commerce* dapat berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi yang transparan tentang produk dan penjual, serta menawarkan opsi pembayaran yang aman dan layanan dukungan pelanggan yang efisien.

Undang-undang perlindungan konsumen di Indonesia, seperti halnya di banyak yurisdiksi lain, telah mengalami adaptasi untuk mengatasi beberapa tantangan yang ditimbulkan oleh *e-commerce*. Namun, efektivitas adaptasi ini dalam memastikan hak-hak konsumen di ranah digital masih menjadi bahan pertanyaan. Seiring dengan perkembangan platform *e-commerce*, lapisan

kompleksitas baru muncul, menuntut penilaian ulang yang terus menerus terhadap strategi regulasi dan mekanisme penegakan hukum untuk mengimbangi perubahan lanskap.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *E-commerce dan Perlindungan Konsumen*

Kemunculan *e-commerce* telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan pasar. Platform *e-commerce* menawarkan kenyamanan, pilihan, dan aksesibilitas, memungkinkan konsumen untuk menelusuri, membandingkan, dan membeli produk dan layanan dari mana saja dan kapan saja. Namun, kemudahan ini disertai dengan tantangan yang berdampak pada kepercayaan dan keyakinan konsumen. Transaksi digital menimbulkan kekhawatiran terkait privasi data, pelanggaran keamanan, praktik penipuan, kualitas produk, dan sengketa lintas batas. Akibatnya, peran perlindungan konsumen di era digital telah menjadi subjek penyelidikan yang ketat (Abouelmehdi et al., 2018; Greenleaf, 2012; Malik, 2020).

2.2 *Kerangka Kerja Perlindungan Konsumen di Era Digital*

Undang-undang perlindungan konsumen secara tradisional dirancang untuk transaksi fisik, dan mengadaptasi kerangka kerja ini ke dalam lanskap *e-commerce* yang dinamis menghadirkan tantangan yang unik. Penelitian menunjukkan bahwa undang-undang perlindungan konsumen perlu menangani masalah-masalah seperti pembentukan kontrak *online*, pengungkapan informasi, pertanggungjawaban produk, penyelesaian sengketa, dan hak-hak privasi dalam konteks digital. Studi perbandingan telah menyoroti variasi dalam pendekatan perlindungan konsumen di seluruh yurisdiksi, menggarisbawahi perlunya strategi yang disesuaikan dengan lanskap budaya dan hukum di negara-negara tertentu (Apriani & Syafrinaldi, 2022; Kristiyanti, 2022; Zouari & Abdelhedi, 2021).

2.3 *Lanskap Perdagangan Elektronik di Indonesia*

Indonesia, sebagai negara dengan ekonomi digital yang berkembang pesat, merupakan kasus yang unik dalam mengkaji perlindungan konsumen di era *e-commerce*. Dengan populasi yang beragam, tingkat literasi digital yang berbeda-beda, dan pasar *e-commerce* yang dinamis, tantangan yang dihadapi konsumen Indonesia sangatlah kompleks. Penelitian menggarisbawahi pentingnya mekanisme perlindungan konsumen yang efektif dalam mempromosikan kepercayaan dan inklusivitas dalam pasar digital. Inisiatif seperti "Peta Jalan *E-commerce* 2019-2021" oleh pemerintah Indonesia menunjukkan pengakuan atas pentingnya perlindungan konsumen dalam mendorong pertumbuhan *e-commerce* yang berkelanjutan (Apriani & Syafrinaldi, 2022; Krisharyanto & Setyowati, 2019; Kristiyanti, 2022; Yuliana, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Untuk mencapai tujuan penelitian, pendekatan metode campuran akan diadopsi, menggabungkan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman holistik tentang tantangan yang dihadapi konsumen dalam lanskap *e-commerce* sekaligus menawarkan wawasan kuantitatif tentang persepsi dan pengalaman konsumen.

Fase Kualitatif

Tahap kualitatif dari penelitian ini melibatkan dua komponen utama: analisis hukum dan studi kasus. Komponen-komponen ini akan memberikan wawasan mendalam tentang kerangka

hukum, tantangan yang dihadapi konsumen, dan penerapan praktis undang-undang perlindungan konsumen dalam konteks *e-commerce*.

Analisis Hukum

Sebuah tinjauan komprehensif terhadap undang-undang, peraturan, dan kebijakan perlindungan konsumen yang ada terkait *e-commerce* di Indonesia akan dilakukan. Analisis ini akan melibatkan kajian terhadap peraturan perundang-undangan seperti Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang Perlindungan Konsumen, dan peraturan pemerintah yang relevan. Analisis hukum akan berfokus pada identifikasi hak, kewajiban, dan mekanisme yang disediakan untuk perlindungan konsumen di lingkungan perdagangan digital. Dengan mengkaji ketentuan hukum dan yurisprudensi, komponen ini akan memberikan landasan untuk memahami kerangka hukum yang digunakan dalam perdagangan elektronik dan perlindungan konsumen.

Fase Kuantitatif

Tahap kuantitatif dari penelitian ini melibatkan pengumpulan data melalui survei terstruktur yang diberikan kepada konsumen yang terlibat dalam kegiatan *e-commerce* dan pemangku kepentingan utama yang terlibat dalam penegakan hukum perlindungan konsumen.

Survei Konsumen

Survei *online* dirancang dan didistribusikan kepada sampel konsumen *e-commerce* yang beragam di berbagai wilayah di Indonesia. Survei ini disusun untuk menanyakan pengalaman, kekhawatiran, dan tantangan yang mereka hadapi ketika melakukan transaksi *online*. Selain itu, survei ini juga menilai kesadaran mereka akan undang-undang perlindungan konsumen dan efektivitasnya.

Analisis Data

Analisis Data Kualitatif

Data kualitatif yang dikumpulkan dari analisis hukum dan studi kasus akan dianalisis dengan menggunakan analisis tematik. Tema dan pola yang berkaitan dengan tantangan konsumen, masalah hukum, dan efektivitas hukum akan diidentifikasi dan dikategorikan. Analisis ini akan memberikan gambaran yang komprehensif mengenai implikasi praktis dari undang-undang perlindungan konsumen dalam konteks *e-commerce*.

Analisis Data Kuantitatif

Data survei dianalisis dengan menggunakan teknik statistik SPSS. Statistik deskriptif akan merangkum informasi demografis, pengalaman, dan persepsi peserta. Analisis kuantitatif ini akan memungkinkan pemahaman kuantitatif tentang persepsi dan tantangan konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tantangan Konsumen dalam Perdagangan Elektronik

a. Temuan Kualitatif

Analisis hukum dan studi kasus mengungkapkan berbagai tantangan yang dihadapi oleh konsumen dalam lingkungan perdagangan digital. Iklan yang menyesatkan, praktik penipuan, deskripsi produk yang tidak memadai, pelanggaran data, dan kesulitan dalam menyelesaikan perselisihan muncul sebagai masalah yang lazim terjadi.

b. Temuan Kuantitatif

Data survei menjelaskan lebih lanjut tentang tantangan-tantangan ini. Dari responden 75% menyatakan kekhawatiran tentang privasi data, 36% melaporkan menemukan produk palsu, dan 34% mengalami kesulitan dalam mencari ganti rugi. Selain itu, 40%

responden melaporkan menerima produk yang tidak sesuai dengan deskripsi atau ekspektasi mereka.

B. Efektivitas Hukum Perlindungan Konsumen

a. Temuan Kualitatif

Analisis hukum menyoroti keberadaan undang-undang dan mekanisme perlindungan konsumen dalam kerangka hukum Indonesia, termasuk Undang - Undang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Undang - Undang Perlindungan Konsumen. Namun, kesenjangan dalam penegakan hukum, kurangnya kesadaran, dan sifat *e-commerce* yang terus berkembang menimbulkan tantangan bagi implementasi yang efektif.

b. Temuan Kuantitatif

Tanggapan survei menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen (40%) tidak mengetahui adanya undang-undang perlindungan konsumen yang mengatur *e-commerce*. Selain itu, hanya 33% konsumen yang menyatakan puas dengan mekanisme penyelesaian sengketa yang disediakan oleh platform *e-commerce*.

C. Rekomendasi untuk Meningkatkan Perlindungan Konsumen

a. Temuan Kualitatif

Wawancara dengan para pemangku kepentingan memberikan wawasan tentang strategi potensial untuk meningkatkan perlindungan konsumen di lingkungan perdagangan digital. Para pemangku kepentingan menekankan pentingnya mekanisme penegakan hukum yang kuat, kampanye edukasi konsumen, dan upaya kolaboratif antara lembaga pemerintah dan platform *e-commerce*.

b. Temuan Kuantitatif

Peserta survei mengindikasikan keinginan yang kuat untuk meningkatkan transparansi informasi produk (45%), meningkatkan langkah-langkah keamanan untuk transaksi *online* (75%), dan menyederhanakan prosedur penyelesaian sengketa (21%).

Pembahasan

Temuan gabungan menyoroti hubungan yang kompleks antara perlindungan konsumen dan *e-commerce* di Indonesia. Meskipun undang-undang perlindungan konsumen sudah ada, namun masih ada tantangan dalam implementasi dan penegakannya. Penelitian ini menunjukkan perlunya pendekatan komprehensif yang membahas perbaikan regulasi dan pendidikan konsumen.

a. Kesadaran dan Pendidikan

Data menunjukkan kurangnya kesadaran yang signifikan di kalangan konsumen mengenai hak-hak mereka dan mekanisme yang tersedia untuk mendapatkan ganti rugi. Memperkuat inisiatif pendidikan konsumen, baik oleh lembaga pemerintah maupun platform *e-commerce*, sangat penting untuk memberdayakan konsumen dengan pengetahuan yang dibutuhkan untuk menavigasi pasar digital dengan percaya diri.

b. Reformasi Regulasi

Penelitian ini menggarisbawahi perlunya adaptasi regulasi yang berkelanjutan terhadap lanskap *e-commerce* yang terus berkembang. Rekomendasi yang diberikan mencakup peninjauan kembali dan pembaruan undang-undang perlindungan konsumen yang ada untuk mencakup tantangan-tantangan baru, kemajuan teknologi, dan transaksi lintas batas. Upaya untuk menyelaraskan undang-undang perlindungan konsumen di seluruh negara ASEAN juga dapat berkontribusi pada kerangka hukum yang lebih seragam dan efektif.

c. Kolaborasi dan Penegakan Hukum

Kolaborasi antara lembaga pemerintah, platform *e-commerce*, dan organisasi hak-hak konsumen sangat penting untuk penegakan hukum perlindungan konsumen yang

efektif. Memperkuat mekanisme penegakan hukum, seperti platform penyelesaian sengketa *online*, dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

d. Solusi Teknologi

Karena teknologi memainkan peran penting dalam perdagangan elektronik, solusi inovatif seperti blockchain untuk ketertelusuran produk dan sistem pembayaran yang aman dapat meningkatkan perlindungan konsumen dengan mengurangi risiko penipuan dan pemalsuan.

Keterbatasan dan Arah Masa Depan

Penelitian ini mengakui adanya keterbatasan seperti potensi bias dalam tanggapan survei dan sifat lanskap *e-commerce* yang terus berkembang. Penelitian di masa depan dapat berfokus pada evaluasi efektivitas rekomendasi yang diimplementasikan, mengeksplorasi dampak dari teknologi baru, dan melakukan studi longitudinal untuk melacak perubahan persepsi dan tantangan konsumen dari waktu ke waktu.

5. KESIMPULAN

Di era *e-commerce*, interaksi dinamis antara perlindungan konsumen dan transaksi digital telah membuka berbagai tantangan dan peluang. Penelitian ini memulai perjalanan yang komprehensif untuk mengungkap kompleksitas yang dihadapi oleh konsumen di pasar digital Indonesia yang terus berkembang. Melalui analisis hukum yang ketat, studi kasus, survei, dan wawancara dengan para pemangku kepentingan, penelitian ini menyoroti kontur tantangan konsumen, efektivitas undang-undang perlindungan konsumen saat ini, dan jalan untuk perbaikan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya perlindungan konsumen sebagai landasan ekosistem *e-commerce* yang berkembang. Terbukti bahwa meskipun undang-undang perlindungan konsumen sudah ada, masih ada kesenjangan yang mencolok dalam hal penegakan, kesadaran, dan penerapan praktis. Konsumen menghadapi masalah yang berkaitan dengan pelanggaran privasi data, iklan yang menipu, produk palsu, dan kesulitan dalam menyelesaikan sengketa. Tantangan-tantangan ini tidak hanya mengikis kepercayaan konsumen, tetapi juga menghambat realisasi potensi penuh perdagangan digital.

Namun, penelitian ini juga menyoroti jalan yang menjanjikan untuk meningkatkan perlindungan konsumen. Upaya kolaboratif antara lembaga pemerintah, platform *e-commerce*, dan kelompok advokasi konsumen muncul sebagai hal yang sangat penting untuk penegakan hukum yang efektif. Pengungkapan informasi yang transparan, langkah-langkah keamanan yang lebih baik, dan mekanisme penyelesaian sengketa yang disederhanakan diidentifikasi sebagai elemen penting untuk kerangka kerja perlindungan konsumen yang tangguh. Pendidikan konsumen muncul sebagai kunci utama dalam perjalanan menuju perlindungan yang kuat. Dengan meningkatkan kesadaran tentang hak-hak konsumen, mekanisme ganti rugi yang tersedia, dan risiko yang melekat pada transaksi *online*, konsumen dapat menjadi partisipan yang berdaya di pasar digital. Peran solusi teknologi, seperti blockchain untuk otentikasi dan transaksi yang aman, juga perlu dieksplorasi lebih lanjut dalam konteks meningkatkan kepercayaan konsumen. Seiring dengan perkembangan *e-commerce*, tantangan perlindungan konsumen akan terus berlanjut, yang dibentuk oleh teknologi baru, perubahan perilaku konsumen, dan kemajuan regulasi. Penelitian ini, selain memberikan wawasan tentang lanskap saat ini, juga berfungsi sebagai fondasi untuk upaya di masa depan. Studi longitudinal dapat melacak lintasan reformasi perlindungan konsumen, dan eksplorasi teknologi baru dapat menawarkan solusi inovatif untuk tantangan abadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abouelmehdi, K., Beni-Hessane, A., & Khaloufi, H. (2018). Big healthcare data: preserving security and privacy. *Journal of Big Data*, 5(1), 1–18.
- Apriani, D., & Syafrinaldi, S. (2022). Konflik Norma Antara Perlindungan Usaha Kecil Menurut Hukum Persaingan Usaha Indonesia Dengan Perlindungan Konsumen. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 4(1), 14–33.
- Chen, T. C., Liang, Y. S., Ko, P. S., Ho, P. T., & ... (2022). Wireless communication using embedded microprocessor-5G embedded *e-commerce* system oriented to fruit ordering, sales, and logistics. In ... and *Mobile Computing*. hindawi.com.
- de Tassis Frasson, J. M. O., & Neto, M. G. (2021). Breve análise bibliométrica das produções científicas sobre privacidade e leis de proteção de dados pessoais/Brief bibliometric analysis of scientific productions on privacy and personal data protection laws. *ID on Line. Revista de Psicologia*, 15(56), 1–22.
- Greenleaf, G. (2012). ASEAN's 'New' Data Privacy Laws: Malaysia, the Philippines and Singapore. *Privacy Laws & Business International Report*, 116, 22–24.
- Hartati, A. S., Widyastuti, T., Suroso, S., Sastrodihardjo, I., & Rianto, M. R. (n.d.). *The Effect of E-commerce Adoption and Innovation on the Marketing Performance of Msme Players In Bekasi City*.
- Iskandar, Y., Ardhiyansyah, A., & Jaman, U. B. (2023a). The Effect of Leadership, Supervision, and Work Motivation of the Principal on Teacher Professionalism at SMA Yadika Cicalengka, Bandung Regency. *International Conference on Education, Humanities, Social Science (ICEHoS 2022)*, 460–468.
- Iskandar, Y., Ardhiyansyah, A., & Jaman, U. B. (2023b). The Impact of the Principal's Leadership Style and the Organizational Culture of the School on Teacher Performance in SMAN 1 Cicalengka in Bandung City, West Java. *International Conference on Education, Humanities, Social Science (ICEHoS 2022)*, 453–459.
- Jailani, N., Ismanto, K., & Adinugraha, H. H. (2022). AN OPPORTUNITY TO DEVELOP HALAL FASHION INDUSTRY IN INDONESIA THROUGH E-COMMERCE PLATFORM. *Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(2), 121–132.
- Jaman, U. B. (2017). *Perlindungan hukum terhadap usaha mikro kecil dan menengah dihubungkan dengan asas kesetaraan ekonomi dalam upaya mendorong ekonomi kerakyatan*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Jaman, U. B., Nuraeni, A. H., Pitaloka, B. P., & Gadri, K. Z. (2022). Juridical Analysis Simplification of Environmental Permits Integrated Through Business Permits Regulated in Law Number 11 of 2020 Concerning Job Creation. *Libertas Law Journal*, 1(1), 10–22.
- Jaman, U. B., & Pertiwi, E. (2023). Kedaulatan Pajak Negara Indonesia Terhadap Perusahaan Multinasional Digital. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 32–42.
- Jaman, U. B., Putri, G. R., & Anzani, T. A. (2021). Urgensi Perlindungan Hukum Terhadap Hak Cipta Karya Digital. *Jurnal Rechten: Riset Hukum Dan Hak Asasi Manusia*, 3(1), 9–17.
- Janitra, R. M. S., Az, M. G., & Wisnuwardhani, D. A. (2021). Asas kebebasan berkontrak dan perlindungan konsumen dalam kontrak baku pada internet banking. *Jurnal Cakrawala Hukum*, 12(3), 334–343.

- Krisharyanto, E., & Setyowati, P. J. (2019). Pengendalian Pre-Project Selling Melalui Prinsip Perlindungan Konsumen Berdasarkan UU Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Perspektif*, 24(2), 124–130.
- Kristiyanti, C. T. S. (2022). *Hukum perlindungan konsumen*. Sinar Grafika.
- Malik, S. U. R. (2020). Moving toward 5G: Significance, differences, and impact on quality of experience. *IEEE Consumer Electronics Magazine*.
- Natamiharja, R., Sabatira, F., Fakhri, M., Davey, O. M., & Anam, H. (2022). Patient Rights During the Covid-19 Pandemic: The Dilemma between Data Privacy and Transparency in Indonesia. *The Age of Human Rights Journal*, 19, 121–136.
- Perdana, A. P. (2021). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Kerugian yang Ditimbulkan Oleh Pelaku Usaha Toko Online di Instagram. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 9(02), 177.
- Yarali, A., Joyce, R., & Dixon, B. (2020). Ethics of Big Data: Privacy, Security and Trust. *2020 Wireless Telecommunications Symposium (WTS)*, 1–7.
- Yuliana, S. (2022). PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP USAHA KECIL MENENGAH (UKM) BERDASARKAN UU NO. 8 TAHUN 1999 TENTANG HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN. *Justici*, 14(1), 1–14.
- Yuniarti, S. (2019). Perlindungan Hukum Data Pribadi Di Indonesia. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 1(1), 147–154. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v1i1.6030>
- Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 1–18.