

TINJAUAN YURIDIS HAK KONSUMEN TERHADAP TRANSPARANSI INFORMASI PRODUK DALAM TRANSAKSI DIGITAL DI INDONESIA ¹

Oleh:

Yohana Adelia Regar

yohanaregar97@gmail.com ²

Hendrik Pondaag³

Flora Kalalo⁴

ABSTRAK

Perkembangan digitalisasi telah merevolusi pola transaksi ekonomi, khususnya melalui e-commerce. Namun, kemajuan ini menimbulkan tantangan hukum terkait perlindungan konsumen, terutama dalam hal transparansi informasi produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaturan hukum serta penegakan hak konsumen dalam transaksi digital di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif dengan pendekatan undang-undang dan komparatif, yang menelaah substansi hukum, struktur hukum, dan budaya hukum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun telah ada regulasi seperti UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Permendag No. 50 Tahun 2020, praktik ketidakpatuhan pelaku usaha masih sering terjadi akibat lemahnya pengawasan dan penegakan hukum. Kurangnya transparansi informasi produk menyebabkan konsumen rentan terhadap penipuan, misinformasi, dan kehilangan hak atas informasi. Penelitian ini merekomendasikan penguatan regulasi, peningkatan literasi konsumen, dan sinergi antarlembaga penegak hukum untuk mewujudkan ekosistem transaksi digital yang adil dan aman.

Kata Kunci: Konsumen, Transparansi Informasi, Transaksi Digital, Perlindungan Hukum, E-Commerce.

ABSTRACT

The advancement of digitalization has transformed economic transaction patterns, particularly through e-commerce. However, this development presents legal challenges in consumer protection, especially regarding product information transparency. This study aims to examine the legal regulations and the enforcement of consumer rights in digital transactions in Indonesia. The research employs a normative juridical method with statutory and comparative approaches, analyzing the legal substance, structure, and legal culture. The findings reveal that although regulations such as Law No. 8 of 1999 on Consumer Protection and Minister of Trade

¹ Artikel Skripsi

² Mahasiswa Fakultas Hukum Unsrat, NIM 210711010195

³ Fakultas Hukum Unsrat, Magister Ilmu Hukum

⁴ Fakultas Hukum Unsrat, Doktor Ilmu Hukum

Regulation No. 50 of 2020 are in place, non-compliance among business actors remains prevalent due to weak oversight and law enforcement. The lack of transparent product information leaves consumers vulnerable to fraud, misinformation, and the loss of their right to accurate information. This study recommends strengthening regulations, improving consumer literacy, and enhancing collaboration among enforcement agencies to build a fair and secure digital transaction ecosystem.

Keywords: Consumer, Information Transparency, Digital Transactions, Legal Protection, E-Commerce.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hukum mengatur segala sesuatu yang berkenaan dengan hak dan kewajiban antara suatu pihak dengan pihak lainnya, ini termasuk interaksi dalam kegiatan ekonomi yang mana dilaksanakan berdasarkan batasan-batasan hukum. Digitalisasi dan globalisasi yang mekar pada akhir abad ke-20 menyebabkan suatu disrupsi dalam implementasi hukum itu sendiri, mengingat ruang digital merupakan ruang maya yang diciptakan oleh teknologi. Ruang ini semakin berkembang dengan diadakannya kegiatan ekonomi di dalam ruang maya ini sehingga menyebabkan transaksi ekonomi antar negara yang cepat dan bebas. Ini merupakan suatu permasalahan hukum karena World Trade Organization (WTO) mengemukakan tren baru bahwa “*Digital technologies enable buyers and sellers to place and receive orders on a global scale, eliminating the need for in-person interactions.*”⁵ Menjelaskan bahwa teknologi digital memungkinkan pembeli dan penjual untuk menempatkan dan menerima pesanan dalam skala global,

sehingga tidak perlu lagi melakukan interaksi tatap muka.

Tren baru ini telah menjadi bagian yang tidak terlepas dari setiap kalangan masyarakat saat ini, membuatnya sebagai sebuah kegiatan jual beli yang paling diminati. Kegiatan ini dikenal sebagai *e-commerce*, suatu proses meliputi produksi, distribusi, pemasaran, penjualan dan pengiriman barang serta jasa melalui elektronik.⁶ Kepatuhan hukum dalam ruang digital terdiri dari beberapa konteks, di antaranya adalah kepatuhan pelaku usaha dalam menyediakan transparansi informasi produk dalam transaksi digital sebagai wujud hak konsumen. Kurangnya transparansi informasi pada produk yang diperjualbelikan menjadi salah satu masalah perlindungan konsumen yang sering terjadi di Indonesia, oleh sebab itu berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen diamanatkan bahwa konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang jelas, benar, dan jujur tentang barang atau jasa yang diperjual belikan.

Mekanisme perlindungan konsumen di Indonesia di atur dalam

⁵ World Trade Organization, 2023, *Digital Trade for Development*, Geneva, World Trade Organization, hal. 10

⁶ Nurmin Arianto, 2024, *E-Commerce Internasional*, Malang, PT. Literasi Nusantara Abadi Group, hal. 2

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dalam undang-undang ini, peneliti meninjau pengaturan terkait hak dan kewajiban bagi pelaku usaha dan konsumen. Pengaturan yang jelas dibutuhkan karena kaidah hukum melindungi kepentingan manusia terhadap bahaya yang mengancam, maka berkenaan dengan penelitian ini, umumnya kerugian yang diderita oleh konsumen merupakan akibat perilaku dari pelaku usaha, sehingga perlu diatur agar tidak merugikan konsumen. Melalui UU Perlindungan Konsumen juga peneliti meninjau urgensi bagi negara dalam melindungi hak konsumen, namun dalam praktiknya, pelanggaran terhadap hak konsumen dalam hal transparansi informasi masih kerap terjadi yang pada umumnya tersentral pada misinformasi produk yang disengajai dengan tujuan manipulatif.

Data Kementerian Komunikasi dan Informasi (sekarang Kementerian Komunikasi dan Digital) mengungkap bahwa dari 2017 hingga 2024 terdapat 405.000 laporan penipuan transaksi online. Sebanyak 13,1% penipuan terjadi di sektor e-commerce pada 2023. Ini didukung oleh Statistik Jumlah Laporan Polisi yang dibuat Masyarakat per 30 Maret 2025 bahwa terdapat 14.495 laporan mengenai penipuan online berbanding 8.614 mengenai ancaman kekerasan, 6.556 mengenai pencemaran nama baik dan 3.675 mengenai ancaman pemerasan. Melalui penelitian, peneliti menekankan bagaimana kompleksitas rantai pasok yang tidak transparan dalam ruang e-commerce turut memperparah masalah transparansi informasi. Produk yang diperjualbelikan

sering kali berpindah tangan antar pelaku usaha tanpa pencatatan yang memadai, membuat informasi penting terkait asal usul, keaslian, maupun standar kualitas produk menjadi kabur. Hal ini menciptakan celah hukum yang merugikan konsumen karena mereka kehilangan hak atas informasi yang seharusnya dilindungi oleh undang-undang.

Peluang untuk memajukan perekonomian sebuah bangsa dan negara juga terbuka lebar melalui pemanfaatan ruang digital karena transaksi-transaksi ekonomi dan aktifitas produksi melibatkan banyak pihak yang akan meningkatkan perekonomian suatu negara karena memberikan keuntungan kepada siapapun yang mengusahakannya. Namun, mewujudkannya membutuhkan pemerintah melalui penegak hukumnya untuk memberikan perlindungan hukum bagi konsumen sebagai hak yang selayaknya ditegakan

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaturan transparansi informasi produk dalam transaksi digital di Indonesia?
2. Bagaimana penegakan hukum hak konsumen terhadap transparansi informasi produk dalam transaksi digital di Indonesia?

C. Metode Penelitian

Metode penelitian dalam hubungannya terhadap kajian ilmiah menyangkut masalah cara kerja, yaitu cara kerja untuk dapat memahami objek yang menjadi sasaran ilmu.⁷

⁷ H. Rifa'i Abubakar, 2021, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta, SUKA-Press, hal. 1

PEMBAHASAN

A. Kewajiban Pelaku Usaha Melakukan Transparansi Informasi Produk dalam Transaksi Digital di Indonesia

Era globalisasi menjadikan dunia digital sebagai ladang konsumerisme yang sudah tidak lagi bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat, mulai dari aktivitas perdagangan, inovasi dan interaksi sosial bergantung pada konvektivitas yang terbangun dalam dunia digital. Menurut Kementerian Perdagangan RI, jumlah nilai barang dagangan dalam pasar *e-commerce* mencapai lebih dari USD 62 Miliar, sementara jumlah pengguna *e-commerce* mengalami kenaikan menjadi 58,63 Juta pengguna.⁸ Ketidapatuhan pelaku usaha di tengah pesatnya pemanfaatan ruang digital tidak terlepas dari status pelaku usaha yang beroperasi di ruang digital diisi oleh pelaku usaha UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah), di mana pada akhir 2023 terdapat 27 Juta pelaku usaha UMKM di ekosistem digital.⁹

Untuk menjawab permasalahan hukum di atas, maka peneliti meninjau hak dan kewajiban dari pelaku usaha dalam ruang kegiatan ekonomi karena melalui hak dan kewajiban dapat dipahami pertimbangan kekuasaan dalam bentuk hak individual di satu pihak yang tercermin pada kewajiban pada pihak lawan. Hak dan kewajiban merupakan kewenangan yang diberikan kepada seseorang oleh hukum yang diformulasikan sebagai berikut: Hak adalah peranan yang boleh tidak

dilaksanakan (bersifat fakultatif), sedangkan kewajiban merupakan peranan yang harus dilaksanakan (bersifat imperatif).¹⁰

Transparansi pada informasi produk dalam ruang transaksi digital memerlukan pendekatan yang menyeluruh, baik dari sisi pelaku usaha, platform digital, pemerintah, maupun konsumen itu sendiri. pelaku usaha harus diwajibkan untuk menyediakan informasi produk secara lengkap, jelas, dan jujur. Ini mencakup deskripsi barang, asal produk, bahan atau komposisi, tanggal kedaluwarsa, sertifikasi, serta informasi kontak yang bisa dihubungi. Informasi ini sebaiknya disajikan dalam format yang mudah diakses dan dipahami oleh konsumen, termasuk dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti label digital yang bisa dipindai untuk mendapatkan detail lebih lanjut. Platform *e-commerce* memiliki peran penting sebagai perantara dalam memastikan informasi produk yang ditampilkan sudah memenuhi standar transparansi. Mereka dapat menerapkan sistem verifikasi bagi penjual, menyediakan fitur ulasan dan rating konsumen, serta mengembangkan teknologi. Platform juga perlu memberikan sanksi terhadap penjual yang terbukti menyembunyikan atau memanipulasi informasi.

Penindakan terhadap pelaku usaha yang terbukti menyembunyikan informasi penting atau memberikan informasi menyesatkan harus disertai dengan sanksi

⁸ Pusat Data dan Sistem Informasi Sekretariat Jenderal Kementerian Perdagangan, 2024, "Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023", <https://satudata.kemendag.go.id/ringkasan/produk/perdagangan-digital-e-commerce-indonesia-periode-2023>, diakses pada 1 Februari 2025.

⁹ Monika Suhayati, 2023, "Digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah", *Info Singkat*, 15(24), hal. 16

¹⁰ Yapiter Marpi, *Op. Cit.*, hal. 248

yang tegas, baik administratif, perdata, maupun pidana. Upaya ini juga perlu ditunjang dengan pengembangan sistem pelaporan yang mudah diakses masyarakat, agar konsumen dapat melaporkan praktik usaha yang merugikan dengan cepat dan efektif. Dengan konsumen yang lebih cerdas dan kritis, mereka akan memiliki keberanian untuk menuntut transparansi dari pelaku usaha, serta mampu membedakan produk yang kredibel dan aman dengan produk yang meragukan. Sinergi antara regulasi yang kuat, penegakan hukum yang konsisten, dan konsumen yang sadar hukum akan menciptakan ruang transaksi digital yang lebih sehat, transparan, dan berkelanjutan.

B. Penegakan Hukum Hak Konsumen Terhadap Transparansi Informasi Produk dalam Transaksi Digital di Indonesia

Berkenaan dengan penelitian ini, Pasal 8 Ayat 1, Pasal 9 Ayat 1, Pasal 10, Pasal 11 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjadi titikberat pembahasan, dimana secara normatif, pasal-pasal di atas berkenaan dengan tanggungjawab pelaku usaha dan sanksi pidana, apabila pelaku usaha gagal memenuhi kewajiban sebagaimana telah diulas di atas maka terdapat dampak hukum. Pertama, tanggungjawab pelaku usaha dalam memastikan transparansi informasi produk. Pasal 19 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 mengamanatkan tanggungjawab pelaku usaha bahwa Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.

Sebagaimana telah diulas di atas, dalam sengketa konsumen tidak menutup kemungkinan terjadinya sengketa yang mengandung unsur pidana di dalamnya, oleh sebab itu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 mengatur sanksi pidana yang dapat diberlakukan terhadap pelaku usaha dan/atau pengurusnya, yang di atur lebih jauh sebagai berikut:

1. Pasal 62 Ayat 1: Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 mengamanatkan bahwa Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2), dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
2. Pasal 62 Ayat 2: Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16 dan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Dalam tuntutananya apabila diperlukan hukuman tambahan maka dapat ditambah dengan hukuman berupa: perampasan barang tertentu (Pasal 63 huruf a), pengumuman keputusan hakim (Pasal 63 huruf b), pembayaran ganti rugi (Pasal 63 huruf c), perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen (Pasal 63 huruf d), kewajiban penarikan barang dari peredaran (Pasal 63 huruf e), atau pencabutan izin usaha (Pasal 63 huruf b).

Pembinaan dan pengawasan memiliki hubungan yang erat dan saling melengkapi. Pembinaan bertujuan untuk membentuk kesadaran hukum dan membangun kultur kepatuhan sejak awal, sementara pengawasan memastikan bahwa pembinaan tersebut benar-benar diterapkan dalam perilaku hukum yang konkret. Tanpa pembinaan, pengawasan akan menjadi reaktif dan tidak mendorong perubahan jangka panjang. Sebaliknya, tanpa pengawasan, pembinaan akan kehilangan daya tekan karena tidak ada konsekuensi nyata terhadap pelanggaran hukum. Selain penerapan aspek pidana dalam penegakan hukum perlindungan konsumen terdapat pula upaya-upaya seperti pembinaan dan pengawasan yang diselenggarakan demi terjaminnya hak konsumen dan dilaksanakannya kewajiban pelaku usaha. Pembinaan terhadap pelaku usaha dan pengawasan terhadap barang dan/atau jasa yang beredar di pasar tidak semata-mata ditujukan untuk melindungi kepentingan konsumen tetapi sekaligus bermanfaat bagi pelaku usaha dalam upaya meningkatkan daya saing barang dan/atau jasa di pasar global. Di samping itu, diharapkan pula tumbuhnya hubungan usaha yang sehat antara pelaku usaha dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat menciptakan iklim usaha yang kondusif.

Lingkup di atas tentu dilaksanakan demi terwujudnya keamanan, kesehatan, kenyamanan dan keselamatan konsumen, oleh sebab itu hasil pengawasan, baik dari pemerintah, masyarakat, maupun lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, dapat disebarluaskan kepada masyarakat dan dapat disampaikan kepada Menteri dan menteri teknis. Selanjutnya, penelitian ini juga membahas mengenai peran konsumen, mengingat konsumen juga memainkan peran penting dalam

meningkatkan transparansi. Penegakan hukum konsumen berlaku dua arah, maka kewajiban 55 konsumen selayaknya dititikberatkan sebagai wujud pemenuhan asas keseimbangan. Pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 menetapkan bahwa setiap konsumen mengemban kewajiban sebagai berikut:

1. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan
2. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa
3. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati; dan
4. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Keempat kewajiban di atas dielaborasi lebih jauh oleh peneliti bahwa melalui pemenuhan kewajiban maka akan terciptanya konsumen yang cerdas dan bertanggung jawab merupakan bagian penting dari ekosistem perlindungan konsumen. Hanya dengan menjalankan hak dan kewajiban secara seimbang, maka tercipta transaksi yang adil, transparan, dan saling menguntungkan. Ini bertalian bahwa keempat kewajiban konsumen tersebut mengajarkan pentingnya kesadaran, tanggung jawab, dan sikap adil dalam bertransaksi. Konsumen tidak hanya berhak atas perlindungan, tetapi juga wajib menjaga keselamatan diri, bersikap jujur, memenuhi kewajiban pembayaran, serta menyelesaikan sengketa secara patuh terhadap hukum. Kesimpulannya, perlindungan konsumen yang efektif hanya dapat terwujud apabila konsumen juga menjalankan perannya secara aktif,

seimbang, dan bertanggung jawab dalam setiap transaksi.

Selain penguatan regulasi dan pengawasan, edukasi kepada pelaku usaha dan konsumen juga menjadi bagian dari strategi preventive justice. Pelaku usaha 61 harus diberi pemahaman mengenai kewajiban hukum mereka, sementara konsumen perlu dibekali informasi tentang hak-haknya agar mampu mengenali informasi produk yang valid dan berani menuntut transparansi. Ketika kedua belah pihak memiliki kesadaran hukum yang tinggi, maka ruang untuk praktik manipulatif semakin sempit, dan pencegahan pelanggaran dapat berjalan lebih efektif. Secara keseluruhan, penerapan preventive justice dalam konteks transparansi informasi produk bukan hanya soal aturan tertulis, tetapi soal membangun sistem yang proaktif dalam mencegah pelanggaran. Dengan menata ulang regulasi, memperkuat pengawasan, dan meningkatkan edukasi hukum, Indonesia dapat menciptakan lingkungan yang lebih transparan dan bertanggung jawab dalam dunia usaha. Dengan demikian, perlindungan konsumen tidak hanya menjadi upaya reaktif setelah terjadi kerugian, tetapi bagian dari sistem hukum yang menjaga keadilan sejak sebelum masalah muncul.

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Kewajiban pelaku usaha melakukan transparansi informasi produk dalam transaksi digital di Indonesia menentukan pemenuhan amanat Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dimana dalam Pasal 7 Ayat (2) dijelaskan bahwa pelaku usaha berkewajiban untuk memberikan

informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan. Sementara, sebaliknya Pasal 4 huruf c menjelaskan bahwa telah menjadi hak konsumen untuk menerima informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan. Dalam ruang e-commerce, angka penipuan atau penyesatan informasi akibat minimnya transparansi sering terjadi maka berkenaan dengannya, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 mengaturnya dalam Pasal 8 Ayat 1, Pasal 9 Ayat 1, Pasal 10, Pasal 11. Dalam pasal-pasal tersebut di autr bahwa pelaku usaha-lah yang memegang tanggungjawab untuk memenuhi tuntutan menyediakan transparansi informasi produk yang diperjualbelikan.

2. Penegakan hukum hak konsumen terhadap transparansi informasi produk dalam transaksi digital di Indonesia ditinjau berdasarkan penegakan hukum, pembinaan dan pengawasan dan penerapan sanksi sebagai konsekuensi serta peran serta konsumen. Penegakan melalui penerapan unsur pidana diatur dalam Pasal 62 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, sementara pembinaan dan pengawasan merupakan perangkat preventif yang melibatkan pemerintah dan masyarakat demi terjaminnya hak konsumen dan dilaksanakannya kewajiban pelaku usaha. Unsur yang perlu ditekankan lebih jauh adalah peran konsumen itu sendiri yang diatur dalam Pasal 5, mengingat konsumen juga memainkan peran penting dalam

meningkatkan transparansi. Dengan memperdalam setiap aspek tersebut, analisis terhadap penegakan hak konsumen atas transparansi informasi produk dalam ruang digital akan menjadi lebih tajam, kontekstual, dan mampu memberi kontribusi nyata dalam pembentukan kebijakan yang responsif terhadap dinamika e-commerce di Indonesia.

pembangunan ekonomi Indonesia dengan mengedepankan pendekatan hukum preventif agar pemenuhan perlindungan konsumen dapat dicapai melalui penerapan peraturan perundang-undangan serta mengatur secara eksplisit mengenai pelanggaran yang dilakukan melalui platform lintas negara.

B. Saran

1. Kepatuhan pelaku usaha dalam menyediakan informasi produk di Indonesia perlu ditingkatkan dengan dua cara: Pertama, melibatkan instansi perlindungan konsumen terkait dalam pendampingan pelaku usaha untuk transisi menuju penerapan informasi produk yang terstruktur. Kedua, secara regulatif pendampingan ini memerlukan peraturan perundang-undangan yang memuat standarisasi informasi produk agar mewajibkan perdagangan yang terjadi dalam e-commerce menyediakan formulir isian informasi produk baku saat seller 64 mengunggah produk, sehingga pelaku usaha tidak melewati informasi penting.
2. Penegakan dalam ruang e-commerce memerlukan penguatan sistem pengaduan yang efektif agar tindakan dapat dilakukan. Tantangan yang dihadapi, dalam ranah digital identifikasi pelaku apabila pelaku melakukan pelanggaran melalui platform lintas negara maka harus dibahas secara eksplisit. Secara komparatif aplikasi peraturan perundang-undangan Indonesia di atas, jika dibandingkan dengan Kanada, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 sekiranya dapat menjadi katalis bagi

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abubakar, H. Rifa'i. 2021. Pengantar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: SUKA Press.
- Angkasa, Nitaria., et. al. Metode Penelitian Hukum Sebagai Suatu Pengantar. Lampung: CV. Laduny Alifatama.
- Arianto Nurmin. E-Commerce Internasional, Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Group.
- Eli, Dewi. 2015. Hukum Perlindungan Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kusumadewi, Yessy & Grace Sharon. 2022. Hukum Perlindungan Konsumen. Yogyakarta: Lembaga Fatimah Azzahrah.
- Marpi, Yapiter. Ilmu Hukum Suatu Pengantar. Tasikmalaya: PT. Zona Media Mandiri.
- Muchsin. 2003. Perlindungan dan Kepastian Hukum Bagi Investor di Indonesia. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Muhaimin. 2020. Metode Penelitian Hukum. Mataram: Mataram University Press.

Nugroho, Sigit., Anik Haryani & Farkhani. 2020. Metodologi Riset Hukum. Surakarta: Oase Pustaka.

Nurhidayati. 2023. "Hukum dan Kesejahteraan Masyarakat" dalam Satriya

Nugraha et. al. Hukum dan Masyarakat. Yogyakarta: Nuta Media.

Schwab, Klaus. 2016. The Fourth Industrial Revolution. Geneva: World Economic Forum.

Sidharta. 2004. Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia. Jakarta: PT Grasindo.

Solikin, H. Nur. 2021. Pengantar Metodologi Penelitian Hukum. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.

Jurnal

Ardiansyah, Risnita & M. Syahrani Jailani. 2023. "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif." IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam, 1(2), 1-9.

Hendrawan, Muhammad, et. al. 2023. "Development of Digital Payments in Indonesia." Jurnal Ilmiah Kesatuan, 11(3), 1335-1344.

Herwantono et. al. 2023. "Pengaruh Revolusi Industri 4.0 terhadap Sistem Hukum dan Kebijakan Penggunaan Dalam Teknologi di

Indonesia." Jurnal Hukum dan HAM Wara Sains, 2(10), 973-982.

Matthew, Axel & Erick Stefan. 2024. "Transparansi dan Kejujuran Terhadap Pengiklanan Online." JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara, 1(3), 4567-4575.

Nugraha, Rifan., et. al. 2015. "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi Online." Jurnal Serambi Hukum, 8(2), 91-102

Prayoga, Daffa., Jadmiko Husodo & Andina Maharani. 2023. "Perlindungan Hukum Terhadap Warga Negara Dengan Berlakunya UU No.23 Tahun 2019 Tentang Pengelolaan Sumber Daya Nasional." Sovereignty: Jurnal Demokrasi dan Ketahanan Nasional, 2(2), 188-200.

Peraturan Perundang-Undangan

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (Berita Negara Republik Indonesia Nomor 498 Tahun 2020)

Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2001 Nomor 103, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4126)

Undang-Undang Dasar Negara Republik
Indonesia Tahun 1945

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999
tentang Perlindungan Konsumen
(Lembaran Negara Republik
Indonesia Tahun 1999 Nomor 22,
Tambahan Lembaran Negara
Republik Indonesia Nomor 3821)

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008
tentang Informasi dan Transaksi
Elektronik (Lembaran Negara
Republik Indonesia Tahun 2008
Nomor 58, Tambahan Lembaran
Negara Republik Indonesia Nomor
4843)

Internet

Bush, Olivia. 9 Januari 2025. "E-
Commerce Statistics in Canada",
[https://madeinca.ca/e-commerce-
canada-statistics/](https://madeinca.ca/e-commerce-canada-statistics/), diakses pada 20
Mei 2025.

International Trade Administration. n.d.
"Canada Country Commercial
Guide",
[https://www.trade.gov/country-
commercial-guides/Canada
ecommerce](https://www.trade.gov/country-commercial-guides/Canada-ecommerce), diakses pada 20 Mei
2025

Pusat Data dan Sistem Informasi
Sekretariat Jenderal Kementerian
Perdagangan. 2024. "Perdagangan
Digital (E-Commerce) Indonesia
Periode 2023." [https://satudata.
kemendag.go.id/ringkasan/produk/](https://satudata.kemendag.go.id/ringkasan/produk/)
diakses pada 1 Februari 2025.