

Perlindungan Konsumen dalam Perjanjian Jual Beli *Online* terhadap Praktik *Misleading Advertisement* di Platform *E-Commerce***Muhammad Zacky Ramadhan¹, Euclid Abraham Pasaribu², Satria Aditama³, Muhammad Adymas Hikal Fikri⁴**Email: zacky_4554@students.unnes.ac.id¹, euclidabrahampasaribu@students.unnes.ac.id², satria_aditama07@students.unnes.ac.id³, Hikal@mail.unnes.ac.id⁴¹²³⁴ Jurusan Ilmu Hukum, Universitas Negeri Semarang**Abstract**

The rapid growth of e-commerce in Indonesia offers efficiency but also presents significant challenges regarding misleading advertisement practices that frequently harm consumers. This study aims to evaluate the effectiveness of legal protection for consumers against dishonest marketing practices on marketplace platforms and to analyze the barriers to implementing existing regulations. Employing a normative legal research method with statutory and conceptual approaches, this study examines Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection (UUPK), the Electronic Information and Transactions Law (UU ITE), and other relevant implementing regulations. The results indicate that although legal frameworks such as the UUPK and Government Regulation Number 80 of 2019 concerning Trading Through Electronic Systems explicitly prohibit misleading advertisements, implementation remains hindered by low consumer legal literacy and uneven access to dispute resolution mechanisms, specifically the Consumer Dispute Settlement Agency (BPSK). Advertising practices that do not reflect product reality, such as fake discounts and hidden terms, cause material losses and erode consumer trust in the digital economy ecosystem. Therefore, strengthening adaptive regulations, enhancing consumer education, and optimizing law enforcement are essential to ensure legal certainty and justice in electronic transactions.

Keywords: *consumer protection, misleading advertising, e-commerce, electronic transactions*

Article HistoryReceived: Desember 2025
Reviewed: Desember 2025
Published: Desember 2025**Copyright : Author**
Publish by : CAUSA

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

¹ 2408010260, Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang² 2408010253, Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang³ 2408010264, Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang⁴ 2000010920230812001, Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang

Abstrak

Pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia, selain menawarkan efisiensi dalam jual beli, juga memunculkan tantangan signifikan terkait praktik *misleading advertisement* atau iklan palsu yang menyesatkan yang kerap merugikan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas perlindungan hukum bagi konsumen dalam menghadapi praktik pemasaran yang tidak jujur di platform *marketplace*, serta menganalisis hambatan-hambatan dalam implementasi regulasi yang ada. Menggunakan metode penelitian yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan konseptual, studi ini mengkaji Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) serta regulasi lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun kerangka hukum seperti UUPK dan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik telah melarang iklan yang menyesatkan, implementasinya masih terkendala oleh rendahnya literasi hukum konsumen dan keterbatasan akses terhadap mekanisme penyelesaian sengketa seperti Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) yang belum merata. Praktik iklan yang tidak sesuai dengan realitas produk, seperti diskon palsu dan syarat tersembunyi, tidak hanya menimbulkan kerugian materiil tetapi juga mengikis kepercayaan konsumen terhadap ekosistem ekonomi digital. Oleh karena itu, diperlukan penguatan regulasi yang lebih adaptif, peningkatan edukasi konsumen, serta optimalisasi penegakan hukum untuk menjamin kepastian hukum dan keadilan dalam transaksi elektronik.

Kata kunci: perlindungan konsumen, *misleading advertisement*, *e-commerce*, transaksi elektronik

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara berjalannya ekonomi secara besar-besaran, menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu bagian penting dalam transaksi perdagangan saat ini. Pertumbuhan cepat penggunaan platform digital ini memberikan kemudahan dan efisiensi bagi masyarakat. Meski begitu, di balik kemudahan tersebut terdapat ketimpangan informasi yang bisa membahayakan konsumen. Rendahnya pemahaman masyarakat tentang risiko saat berbelanja secara *online* membuat konsumen sering kali dalam posisi yang tidak seimbang terhadap para pengusaha. Salah satu praktik yang sangat mengganggu dan semakin marak adalah cara pemasaran yang tidak jujur, terutama dalam bentuk iklan yang menyesatkan.

Praktik *misleading advertisement* di dunia *e-commerce* telah menyebabkan kerugian di pasar. Contoh yang sering terjadi adalah iklan diskon besar atau *flash sale* yang disertai syarat yang tidak jelas atau tidak transparan. Hal ini bukan hanya merugikan pembeli secara finansial, tetapi juga merusak kepercayaan konsumen terhadap platform digital. Masalah ini sangat mendesak jika dilihat dari meningkatnya laporan pengaduan konsumen. Menurut laporan yang dikumpulkan sejak tahun 2022 hingga 2025, sebanyak 92,70% dari total 20.492 pengaduan konsumen di seluruh Indonesia berasal dari sektor *e-commerce*⁵. Angka yang tinggi ini menunjukkan bahwa dunia digital telah menjadi tempat yang rawan bagi pelanggaran hak konsumen.

Masalah utamanya adalah ketidaksesuaian antara produk yang diiklankan dengan barang yang diterima oleh konsumen. Menurut Sapto Andika Candra (2024), dari total 1.935 keluhan yang diajukan, ada 415 kasus khusus yang terkait dengan barang tidak sesuai iklan dan kerusakan barang. Meskipun Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) sudah lama berlaku sebagai dasar hukum umum, penerapannya di era digital masih menghadapi banyak tantangan. Sistem penyelesaian sengketa saat ini dianggap belum terintegrasi dengan baik dan sulit dicapai oleh konsumen biasa, sehingga hak-hak konsumen sering kali tidak diperhatikan dan tidak mendapatkan pemecahan yang adil.

Kesenjangan antara aturan yang ditetapkan dan situasi nyata di lapangan membuat masyarakat menjadi skeptis. Penelitian terbaru menunjukkan sekitar 45% konsumen merasa aturan saat ini belum cukup efektif dalam melindungi mereka saat berbelanja *online*⁶. Situasi ini semakin diperburuk dengan maraknya cara penipuan digital yang memanfaatkan celah dalam aturan. Karenanya, perlunya aturan hukum yang lebih spesifik dan fleksibel, seperti Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, harus ditegakkan secara lebih baik. Diperlukan kebijakan aturan yang lebih ketat dan mampu beradaptasi untuk memastikan informasi transparan, sehingga ekosistem *e-commerce* bebas dari praktik iklan yang menipu serta konsumen bisa memahami dan menikmati hak-haknya secara lengkap.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian hukum normatif yang berfokus pada pengkajian kaidah-kaidah atau norma-norma dalam hukum positif yang berlaku guna menjawab permasalahan hukum yang diteliti. Pendekatan masalah yang digunakan adalah pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Pendekatan perundang-undangan dilakukan dengan menelaah regulasi yang berkaitan dengan isu hukum yang sedang ditangani, khususnya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Sementara itu, pendekatan

⁵ Retno Ayuningrum, *Kemendag Terima 20.942 Aduan Konsumen, Terbanyak soal e-Commerce*, (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7883957/kemendag-terima-20-942-aduan-konsumen-terbanyak-soal-e-commerce>, 13 November, 2025)

⁶ Nabila Ramadhanty, *92,7 Persen Pengaduan Konsumen pada 2022-2025 terkait E-Commerce*, (<https://tirto.id/927-persen-pengaduan-konsumen-pada-2022-2025-terkait-e-commerce-haXj>, 13 November, 2025)

konseptual digunakan untuk memahami prinsip-prinsip perlindungan konsumen dan fenomena *misleading advertisement* dalam ekosistem digital.

Sumber hukum yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga jenis yaitu sumber hukum primer, sekunder, dan tersier. Sumber hukum primer meliputi peraturan perundang-undangan yang berlaku, seperti Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 terkait perubahan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, serta Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Sumber hukum sekunder mencakup berbagai buku, artikel, jurnal, dan literatur yang relevan, termasuk data laporan pengaduan konsumen yang dikumpulkan selama tahun 2022 sampai 2025. Sementara itu, sumber hukum tersier seperti kamus hukum digunakan untuk memperjelas makna istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan studi kepustakaan, yaitu dengan mencari, membaca, dan memahami berbagai bahan hukum yang berkaitan dengan isu perlindungan konsumen di *e-commerce*. Setelah itu, data yang telah dikumpulkan dianalisis secara kualitatif menggunakan metode analisis deskriptif. Tujuan dari analisis ini adalah untuk melihat secara jelas sejauh mana praktik pengiklanan di *marketplace* sesuai dengan aturan yang berlaku, kemudian disimpulkan secara deduktif untuk menjawab masalah penelitian.

PEMBAHASAN

A. Praktik *Misleading Advertisement* di *E-Commerce*

Fenomena *misleading advertisement* dalam *e-commerce* diartikan sebagai tindakan yang mengarah konsumen ke "jalan yang salah" karena informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan kenyataan produk. Praktik penyesatan informasi ini terbagi dalam beberapa bentuk standar, antara lain iklan yang mengelabui (*misleading*) mengenai kualitas atau harga, tidak memenuhi janji yang dinyatakan (*broken promises*), memberikan informasi keliru (*deceptive*), menyembunyikan informasi penting (*omission*), hingga melebih-lebihkan kegunaan produk secara tidak masuk akal atau *puffery* (Firman et al., 2023). Di dalam platform *marketplace* digital seperti Shopee, strategi pemasaran yang agresif sering memanfaatkan fitur penghitung waktu dan *live streaming* agar konsumen terdorong membeli secara impulsif, yang sayangnya cenderung tidak disertai dengan transparansi informasi yang baik⁷ (Firdaus et al., 2025). Contoh nyata yang sering terjadi adalah promosi seperti "diskon besar" atau "gratis ongkir" yang

⁷ Alvin Firdaus et al, *Analisis Promosi Negatif dalam Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce*, 1(4b), 2025, hal. 2365

ternyata memiliki syarat tersembunyi, seperti batasan kuota yang sangat sedikit atau minimum pembelanjaan yang tinggi, yang tidak dijelaskan secara jelas di awal.

Dampak dari praktik *misleading advertisement* sangat besar terhadap kepercayaan masyarakat. Dari data pengaduan yang dikumpulkan, sektor *e-commerce* menjadi penyebab keluhan terbesar, mencapai 92,70% dari seluruh laporan, di mana masalah utamanya adalah ketidaksesuaian antara produk yang dijanjikan dalam iklan dan produk yang diterima oleh konsumen⁸. Hal ini merusak kepercayaan dalam transaksi *online* karena konsumen tidak bisa memeriksa barang secara langsung dan hanya bergantung pada informasi yang disajikan secara digital⁹. Ketika janji dalam iklan tidak dipenuhi, ini melanggar prinsip etika bisnis seperti kejujuran dan merusak hubungan kepercayaan yang sudah terbangun antara konsumen dengan pelaku usaha (Firdaus et al., 2025). Akibatnya, konsumen yang merasa tertipu karena harapan tidak sesuai dengan kenyataan akan mengalami penurunan loyalitas terhadap platform tersebut.

Dari segi regulasi, praktik *misleading advertisement* dalam iklan secara tegas dilarang oleh Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Dalam hal ini, Pasal 8 ayat (1) huruf f melarang para pelaku usaha membuat barang atau menjual barang yang tidak sesuai dengan janji yang disampaikan melalui label, etiket, penjelasan, iklan, atau promosi penjualan. Selain itu, Pasal 10 UUPK melarang para pelaku usaha menawarkan barang dengan menyampaikan informasi yang salah atau membingungkan tentang harga atau tarif, sedangkan Pasal 17 ayat (1) UUPK melarang para pelaku usaha membuat iklan yang menipu konsumen mengenai kualitas, jumlah, bahan, fungsi, dan harga barang¹⁰. Pelanggaran terhadap ketentuan ini menempatkan pelaku usaha pada tanggung jawab mutlak (*strict liability*) maupun tanggung jawab akibat perbuatan melawan hukum.

Selain UUPK, kerangka hukum juga didukung oleh Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) serta Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. Dalam Pasal 28 ayat (1) UU ITE, terdapat larangan bagi siapa pun yang sengaja dan tanpa izin menyebarkan berita palsu atau menyesatkan yang bisa merugikan

⁸ Retno Ayuningrum, *Kemendag Terima 20.942 Aduan Konsumen, Terbanyak soal e-Commerce*, (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7883957/kemendag-terima-20-942-aduan-konsumen-terbanyak-soal-e-commerce>, 13 November, 2025)

⁹ Ainul Masrurroh, *PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN DALAM JUAL BELI SECARA ONLINE MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN*, 11(1), 2019, hal. 58

¹⁰ Firman, Asep Ikbil, dan Ali Sunarno, *PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN YANG MENYESATKAN DARI PERSPEKTIF HUKUM PERDATA DAN KODE ETIK PERIKLANAN INDONESIA*, 3(2), 2023, hal. 174

konsumen dalam transaksi elektronik¹¹. Di sisi lain, Pasal 65 UU Perdagangan memperkuat bahwa setiap pelaku usaha yang menjual barang melalui sistem elektronik wajib menyediakan data dan/atau informasi secara lengkap dan akurat. Jika tidak memenuhi syarat tersebut, maka pelaku usaha tersebut dilarang menjual barang tersebut¹². Selain itu, dalam ranah perdata, iklan yang menyesatkan bisa menyebabkan perjanjian jual beli dibatalkan karena tidak memenuhi syarat keabsahan perjanjian dalam Pasal 1320 KUHPerdata, khususnya terkait kesepakatan yang tidak boleh didasari oleh penipuan atau kesalahan¹³, serta dapat digugat sebagai perbuatan melanggar hukum berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdata¹⁴.

B. Hambatan yang Dihadapi Konsumen dalam Mengakses Perlindungan

Meskipun sudah terdapat kerangka hukum yang melindungi hak konsumen, masih banyak hambatan yang menghalangi konsumen dalam menikmati hak-haknya. Hal ini disebabkan oleh posisi konsumen yang kurang kuat dibandingkan para pelaku usaha, dan situasi ini semakin memburuk karena tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen tentang hak-hak mereka masih rendah¹⁵. Banyak konsumen tidak berani menuntut atau melaporkan kerugian karena tidak memahami cara melakukan prosedur hukum, sehingga pelanggaran yang terjadi sering kali tidak teratasi. Temuan ini juga menunjukkan bahwa pendidikan tentang hak konsumen di Indonesia belum merata, sehingga banyak masyarakat masih tidak paham bagaimana cara melindungi diri dari praktik bisnis yang tidak sehat, terutama dalam transaksi yang rumit (Putri et al., 2025).

Dalam transaksi digital atau *e-commerce*, hambatan semakin rumit karena transaksi ini bersifat tanpa batas dan tidak melibatkan tatap muka langsung. Pembeli kesulitan memastikan identitas dan kepercayaan penjual, sehingga rentan terjadi penipuan, *phishing*,

¹¹ Alvin Firdaus et al, *Analisis Promosi Negatif dalam Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce*, 1(4b), 2025, hal. 2364

¹² Ainul Masruroh (2019: 57) disebutkan bahwa Pasal 65 mengatur kewajiban Pelaku Usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik, yaitu Ayat (1) mewajibkan Pelaku Usaha menyediakan data atau informasi yang lengkap dan benar; Ayat (2) melarang memperdagangkan barang/jasa jika informasi yang diberikan tidak sesuai dengan ketentuan ayat (1); dan Ayat (4) merinci informasi yang wajib dicantumkan, meliputi: identitas dan legalitas Pelaku Usaha, persyaratan teknis barang atau jasa, harga dan metode pembayaran, serta cara penyerahan barang.

¹³ Ainul Masruroh, *PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN DALAM JUAL BELI SECARA ONLINE MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN*, 11(1), 2019, hal. 56-57

¹⁴ Firman, Asep Ikbal, dan Ali Sunarno, *PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN YANG MENYESATKAN DARI PERSPEKTIF HUKUM PERDATA DAN KODE ETIK PERIKLANAN INDONESIA*, 3(2), 2023, hal. 174

¹⁵ Muhammad Johansyah Maulana, *PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM E-COMMERCE TERKAIT KERUGIAN*, 4(2), 2024, hal. 270

hingga pencurian akun¹⁶. Selain itu, masih ada kekosongan dalam peraturan hukum yang spesifik mengenai perlindungan data pribadi. Sampai saat ini, aturan terkait data pribadi masih berupa kebijakan sektoral dan belum ada undang-undang khusus yang memberikan sanksi hukuman yang tegas bagi pelaku pencurian data, sehingga penegakan hukum dianggap tidak efektif dan kurang mampu membuat pelaku takut¹⁷. Kekurangan dalam sistem perlindungan data ini membuat konsumen terancam kerugian baik secara materi maupun non-materi yang sulit untuk diperbaiki.

Hambatan dari dalam lembaga juga menjadi hal utama yang menghambat penyelesaian sengketa. Meskipun pemerintah sudah membuat Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) sebagai pilihan alternatif untuk menyelesaikan masalah di luar pengadilan yang lebih cepat dan lebih murah, keberadaan BPSK belum tersebar merata di seluruh daerah di Indonesia¹⁸. Akses ke BPSK biasanya hanya tersedia di kota besar, sehingga konsumen yang tinggal di daerah terpencil kesulitan mengakses mekanisme penyelesaian sengketa ini ketika mengalami kerugian. Di samping itu, cara menyelesaikan sengketa melalui pengadilan sering kali dihindari karena dianggap memakan waktu yang lama dan biaya yang tinggi, dan hal ini tidak seimbang dengan kerugian yang mereka alami dalam transaksi belanja ritel¹⁹.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa perlindungan konsumen terhadap praktik iklan yang menipu dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia sudah memiliki dasar hukum yang cukup kuat melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019. Secara normatif, aturan-aturan tersebut melarang para pelaku usaha untuk menyebarkan informasi palsu, menyembunyikan syarat penting, atau membuat iklan yang tidak sesuai dengan kualitas produk sebenarnya.

Namun, penerapan perlindungan hukum tersebut di lapangan masih kurang efektif karena dihadapkan pada berbagai hambatan struktural dan substansial. Contoh praktik seperti *misleading advertisement*, termasuk diskon palsu dan menyembunyikan informasi, masih sering terjadi dan secara langsung merugikan konsumen serta merusak kepercayaan terhadap

¹⁶ *Ibid.*, hal. 266

¹⁷ Muhammad Fikri dan Abdurrahman Alhakim, *Urgensi Pengaturan Hukum Terhadap Pelaku Tindak Pidana Pencurian Data Pribadi di Indonesia*, 9(1), 2022, hal. 11

¹⁸ Putri *et al*, *Evaluasi Hukum dan Tantangan Hak Perlindungan Konsumen di Indonesia: Refleksi Masa Lalu Saat Ini dan Yang Akan Datang*, 3(1), 2025, hal. 3

¹⁹ *Ibid.*

ekosistem ekonomi digital. Beberapa hambatan utama dalam menegakkan hak konsumen adalah rendahnya pengetahuan hukum masyarakat yang membuat konsumen enggan melaporkan masalah, serta mekanisme penyelesaian sengketa melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) yang aksesnya belum merata di seluruh wilayah. Selain itu, belum adanya undang-undang khusus yang memberikan sanksi keras terkait perlindungan data pribadi juga membuat posisi tawar konsumen lebih lemah ketika menghadapi tindak kejahatan siber.

Oleh karena itu, diperlukan kerja sama yang baik antara penguatan aturan yang lebih fleksibel mengikuti perkembangan teknologi dan penguatan penegakan hukum yang bisa membuat pelaku berpikir dua kali. Pemerintah perlu memperluas akses penyelesaian masalah sengketa yang biayanya rendah dan prosesnya cepat, sekaligus meningkatkan pengetahuan masyarakat agar lebih waspada dalam bertransaksi *online*. Langkah-langkah ini sangat penting untuk menciptakan lingkungan perdagangan elektronik yang sehat, jujur, dan adil bagi semua pihak

DAFTAR PUSTAKA

DASAR HUKUM

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi

ARTIKEL BERITA

Ayuningrum, R. (2025). *Kemendag terima 20.942 aduan konsumen, terbanyak soal e-commerce*.

Diakses pada 13 November 2025, dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7883957/kemendag-terima-20-942-aduan-konsumen-terbanyak-soal-e-commerce>

DDTCNews. (2024). Ribuan aduan diterima Kemendag, 89 persen soal transaksi e-commerce.

Diakses pada 29 Oktober 2025, dari <https://news.ddtc.co.id/berita/nasional/1803962/ribuan-aduan-diterima-kemendag-89-persen-soal-transaksi-e-commerce>

Ramadhanty, N. (2025). 92,7 persen pengaduan konsumen pada 2022-2025 terkait e-commerce. Diakses pada 29 Oktober 2025, dari <https://tirto.id/927-persen-pengaduan-konsumen-pada-2022-2025-terkait-e-commerce-haXj>

ARTIKEL JURNAL

- Alvin Firdaus, Halimah Zahrah, Arya Pramudita, M Arsyad, & Febby Setya. (2025). Analisis Promosi Negatif dalam Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 2362-2369. <https://doi.org/10.63822/1dkzn939>
- Dio Afriyanto Minta, Agustinus Hedewata, & Sukardan Aloysius. (2024). Perlindungan Hukum Konsumen dari Praktik Iklan yang Menyesatkan oleh Pelaku Usaha di Kota Kupang Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Referendum : Jurnal Hukum Perdata Dan Pidana*, 1(3), 11-20. <https://doi.org/10.62383/referendum.v1i3.60>
- Fikri, M., & Alhakim, A. (2022). URGENSI PENGATURAN HUKUM TERHADAP PELAKU TINDAK PIDANA PENCURIAN DATA PRIBADI DI INDONESIA. *YUSTISI*, 9(1). <https://doi.org/10.32832/yustisi.v9i1.7474>
- Firman, Ali Sunarno, & Asep Ikbal. (2023). PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN YANG MENYESATKAN DARI PERSPEKTIF HUKUM PERDATA DAN KODE ETIK PERIKLANAN INDONESIA . *Jurnal Paris Langkis*, 3(2), 161-175. <https://doi.org/10.37304/paris.v3i2.8675>
- Izazi, F. S., Sajena, P., Kirana, R. S., & Marsaulina, K. (2024). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Peraturan Pemerintah (Pp) Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. *Leuser: Jurnal Hukum Nusantara*, 1(2), 8-14.
- Khatimah, H. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Aplikasi Lazada Dan Shopee. *Lex Lata*. <https://doi.org/10.28946/lexl.v4i3.1757>
- Masruroh, A. (2019). PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN DALAM JUAL BELI SECARA ONLINE MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN. *HUMANIS: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 11(1), 53-60. <https://doi.org/https://doi.org/10.52166/humanis.v11i1.1423>
- Maulana, M. J. (2024). Perlindungan Konsumen Dalam E-Commerce Terkait Kerugian. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 4(2), 265-275. <https://doi.org/10.54957/jolas.v4i2.569>

- Nurani, J., Indawati, I., Wahyuningati, E., & Prameswari, M. A. (2024). Juridical Review of Consumer Protection in Guaranteeing Consumer Rights in E-Commerce Transactions. *Acitya Wisesa: Journal of Multidisciplinary Research*, 1-11. <https://doi.org/10.56943/jmr.v3i3.644>
- Putri, R. T., Indriyani, F., Kamila, D. A., & Imawan, M. D. (2024). Evaluasi Hukum dan Tantangan Hak Perlindungan Konsumen di Indonesia: Refleksi Masa Lalu Saat Ini dan Yang Akan Datang . *JPNM Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin*, 3(1). <https://doi.org/10.59945/jpnm.v3i1.222>
- Rodli, A. (2021). Rekonstruksi Pengaturan Hukum Transaksi Elektronik Di Indonesia. *Lex Renaissance*, 6(2), 280-297. <https://doi.org/10.20885/JLR.vol6.iss2.art5>