



Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Cacatnya Produk yang Diterimanya Dalam Perdagangan E-Commerce

Raniah Ramadhani¹, Nabila Umil Rahma²,

Alvira Dwi Maharani³, Sri Handayani⁴

Universitas Sriwijaya ^{1,2,3,4}

e-mail: raniahramadhanii@gmail.com

Abstract

The development of digital technology has encouraged many business actors to utilize digital platforms as a medium for buying and selling. Consumers can now conduct transactions more practically without having to visit physical stores. However, this convenience often comes with problems, one of which is the receipt of defective or faulty products. A defective product is one that does not meet the specified requirements and fails to comply with established quality standards. Consumers often do not receive adequate responsibility from business actors for the losses caused by such defective products. This situation clearly contradicts consumer rights guaranteed by law. Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection serves as the legal basis for providing protection to consumers, including in cases involving defective products. This study aims to analyze the form of legal protection available to consumers and the responsibility of business actors for the damages caused by defective products, by referring to the provisions stated in the Consumer Protection Law.

Keywords: *Consumer Protection, Defective Products, Business Actor Liability.*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong banyak pelaku usaha untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana jual beli. Konsumen kini dapat melakukan transaksi secara praktis tanpa harus datang langsung ke toko. Kemudahan ini sering kali diiringi dengan permasalahan, salah satunya adalah penerimaan produk yang cacat atau gagal produksi. Produk cacat adalah produk yang tidak memenuhi spesifikasi sebagaimana mestinya dan tidak sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan. Konsumen tidak mendapatkan tanggung jawab yang memadai dari pelaku usaha atas kerugian yang ditimbulkan akibat produk cacat. Situasi ini jelas bertentangan dengan hak-hak konsumen yang dijamin oleh hukum. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen hadir sebagai dasar hukum untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen, termasuk ketika menghadapi permasalahan produk cacat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen serta tanggung jawab pelaku usaha atas kerugian yang ditimbulkan dari produk cacat, dengan mengacu pada ketentuan yang terdapat dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, Produk Cacat, Tanggung Jawab Pelaku Usaha.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat tentunya mengubah cara transaksi jual beli. Salah satu perubahan yang tentunya kita rasakan adalah membeli barang melalui perdagangan elektronik (e-commerce) yang membuat konsumen melakukan pembelian barang secara daring tanpa harus datang langsung ke toko. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu. Konsumen menjadi lebih terinformasi dan memiliki akses ke berbagai pilihan produk dan layanan melalui internet. E-commerce, media sosial, dan aplikasi mobile telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, mencari informasi, dan melakukan pembelian. Pengaruh ulasan online, influencer, dan iklan digital semakin kuat dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen (Riswanto et al., 2001). Namun, konsumen sering dirugikan oleh produk yang cacat atau gagal produksi. Produk cacat adalah produk yang tidak memenuhi spesifikasinya. Hal ini berarti juga tidak sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan (Hansen dan Mowen, 2001).

Meskipun belanja online menawarkan banyak kemudahan, tetap saja ada masalah yang sering dialami oleh konsumen. Salah satu masalah yang paling umum adalah ketika konsumen menerima barang yang rusak atau tidak sesuai dengan deskripsi yang dijanjikan. Barang seperti ini disebut produk cacat, produk cacat adalah produk yang tidak memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan, sehingga tidak sesuai dengan standar kualitas yang seharusnya (Pamasela & Gerungan, 2023). Konsumen sering menghadapi kesulitan dalam mengajukan keluhan dan memperoleh kompensasi atau penggantian yang layak. Sayangnya, dalam banyak kasus, pelaku usaha tidak memberikan tanggung jawab atau ganti rugi yang layak atas kerugian yang dialami konsumen akibat produk yang cacat tersebut.

Situasi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana hukum memberikan perlindungan kepada konsumen dalam transaksi e-commerce, terutama ketika mereka menerima produk yang cacat. Perlindungan hukum terhadap konsumen di Indonesia telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang secara tegas memberikan hak kepada konsumen atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan bersifat komprehensif dan reflektif terhadap realitas hukum yang ada. Metode studi kepustakaan menjadi fondasi utama dengan menggali berbagai literatur, jurnal ilmiah, regulasi, serta sumber hukum sekunder lainnya untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai konsep perlindungan konsumen dan karakteristik produk cacat.

Penelusuran ini tidak hanya bertujuan menguatkan landasan teori, tetapi juga mengidentifikasi celah dalam penelitian terdahulu yang dapat dijadikan ruang kontribusi akademik. Pendekatan normatif dimanfaatkan untuk menelaah peraturan perundang-undangan, kebijakan pemerintah, dan standar etika yang berlaku, khususnya dalam kaitannya dengan hak-hak konsumen atas barang yang tidak sesuai atau gagal produksi. Analisis terhadap norma-norma hukum dilakukan secara sistematis guna menilai sejauh mana efektivitas perlindungan yang ditawarkan oleh sistem hukum Indonesia. Semua temuan dianalisis secara kualitatif, dengan mempertimbangkan konteks dan dinamika sosial yang melingkupi praktik jual beli digital masa kini.

PEMBAHASAN

Landasan Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia

Tanggung jawab pelaku usaha terhadap produk cacat merupakan aspek penting dalam hukum perlindungan konsumen. Menurut Pasal 19 UUPK, pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang yang dihasilkan atau diperdagangkan. Ketentuan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memastikan produk yang dihasilkan atau diperdagangkan aman dan tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen. Jika produk tersebut ternyata cacat dan menyebabkan kerugian, pelaku usaha harus bertanggung jawab dan memberikan ganti rugi yang sesuai (Licardi et.al., 2023). Bentuk ganti rugi yang dapat diberikan oleh pelaku usaha antara lain pengembalian uang, penggantian barang sejenis, perawatan kesehatan, atau pemberian santunan. Hal ini menunjukkan bahwa ganti rugi tidak hanya berupa pengembalian uang, tetapi juga dapat berupa tindakan lain yang sesuai dengan kerugian yang dialami konsumen. Pasal 19 UUPK ini juga menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki tanggung jawab yang besar terhadap konsumen.

Konsumen dapat merasa lebih aman dan terlindungi dalam melakukan transaksi dengan pelaku usaha. Konsumen juga dapat meminta ganti rugi jika produk yang dibeli ternyata cacat dan menyebabkan kerugian. Dalam praktiknya, pelaku usaha harus memastikan bahwa produk yang dihasilkan atau diperdagangkan telah memenuhi standar keamanan dan kualitas yang ditetapkan. Jika terjadi kerugian akibat produk cacat, pelaku usaha harus segera memberikan ganti rugi yang sesuai kepada konsumen (Landrawati & Rosmaya, 2022).

Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Produk Cacat

Pasal 19 UUPK mengatur tentang tanggung jawab pelaku usaha terhadap produk cacat. Ayat pertama pasal ini menyatakan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang yang dihasilkan

atau diperdagangkan. Isi Pasal 19 ayat 1 UUPK menekankan bahwa pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memberikan ganti rugi kepada konsumen yang mengalami kerugian akibat produk cacat. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki tanggung jawab yang besar terhadap konsumen (Kuntag, 2021). Ayat kedua Pasal 19 UUPK menjelaskan bahwa bentuk ganti rugi yang dapat diberikan oleh pelaku usaha meliputi pengembalian uang, penggantian barang sejenis, perawatan kesehatan, atau pemberian santunan sesuai ketentuan yang berlaku. Ini menunjukkan bahwa ganti rugi tidak hanya berupa pengembalian uang, tetapi juga dapat berupa tindakan lain yang sesuai dengan kerugian yang dialami konsumen. Dengan adanya Pasal 19 UUPK, konsumen dapat merasa lebih aman dan terlindungi dalam melakukan transaksi dengan pelaku usaha. Konsumen juga dapat meminta ganti rugi jika produk yang dibeli ternyata cacat dan menyebabkan kerugian.

Pasal 19 UUPK ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari kerugian akibat produk cacat dan memastikan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab atas produk yang dihasilkan atau diperdagangkan. Agar tercipta kepercayaan antara konsumen dan pelaku usaha, penting bagi setiap transaksi dagang untuk menjamin bahwa produk yang ditawarkan benar-benar memenuhi standar kualitas yang dijanjikan. Dalam hal terjadi kerusakan atau kerugian akibat konsumsi barang yang cacat, Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) telah mengatur tanggung jawab pelaku usaha secara tegas, khususnya dalam Pasal 19. Ketentuan ini menekankan bahwa pelaku usaha wajib memberikan ganti rugi atas segala bentuk kerusakan, pencemaran, atau kerugian yang dialami konsumen akibat produk yang diproduksi atau diperdagangkan. Bentuk kompensasi yang diberikan pun bervariasi, tergantung pada situasi dan ketentuan yang berlaku, mulai dari pengembalian uang, penggantian barang dengan jenis yang sama, perawatan kesehatan, hingga pemberian santunan. Ketentuan ini bukan hanya memberikan perlindungan konkret bagi konsumen, tetapi juga mendorong pelaku usaha untuk lebih bertanggung jawab dan terus meningkatkan mutu produknya.

Mekanisme Penyelesaian Sengketa Konsumen

Mekanisme penyelesaian sengketa konsumen merupakan aspek penting dalam hukum perlindungan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa jalur yang dapat ditempuh oleh konsumen untuk menyelesaikan sengketa dengan pelaku usaha. Jalur pertama adalah penyelesaian sengketa secara damai oleh para pihak yang bersengketa. Dengan cara ini, konsumen dan pelaku usaha dapat mencapai kesepakatan tanpa harus melalui proses hukum yang Panjang (Licardi et.al., 2023).

Konsumen juga dapat menyelesaikan sengketa melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), pengadilan, atau mekanisme penyelesaian internal

yang disediakan oleh platform e-commerce. Mekanisme penyelesaian internal ini dapat berupa sistem refund, pengembalian barang, dan pusat bantuan pelanggan. Dengan adanya beberapa jalur penyelesaian sengketa konsumen, konsumen dapat memilih jalur yang paling efektif dan efisien untuk menyelesaikan masalahnya.

Peningkatan kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha serta mutu layanan yang diberikan dapat tercapai apabila tersedia mekanisme penyelesaian sengketa yang adil, transparan, dan mudah diakses. Terdapat berbagai jalur penyelesaian sengketa yang dapat ditempuh sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing pihak. Penyelesaian secara damai antara konsumen dan pelaku usaha menjadi langkah awal yang ideal, karena memungkinkan tercapainya kesepakatan tanpa perlu campur tangan pihak ketiga. Jika penyelesaian langsung tidak berhasil, konsumen dapat mengajukan sengketa ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), lembaga khusus yang dibentuk untuk menangani perkara konsumen secara cepat dan efisien. Jalur litigasi melalui pengadilan juga menjadi opsi terakhir jika upaya sebelumnya tidak memberikan hasil yang memuaskan. Platform e-commerce juga menyediakan mekanisme internal seperti sistem pengembalian dana, penggantian barang, serta pusat bantuan pelanggan sebagai bentuk tanggung jawab dan pelayanan kepada konsumen. Keberadaan berbagai mekanisme ini memberikan jaminan bahwa hak-hak konsumen tetap terlindungi, sekaligus mendorong pelaku usaha untuk lebih profesional dalam menjalankan usahanya (Rambe et.al., 2022).

Praktik Perlindungan Konsumen dalam E-Commerce di Beberapa Negara

Hasil studi perbandingan perlindungan konsumen di berbagai negara menunjukkan bahwa terdapat beberapa negara yang memiliki regulasi perlindungan konsumen yang kuat. Di Uni Eropa, konsumen dilindungi oleh Consumer Rights Directive yang memberikan hak pembatalan selama 14 hari untuk pembelian online tanpa harus memberikan alasan. Di Amerika Serikat, perlindungan konsumen terhadap produk cacat diatur dalam Consumer Product Safety Act dan Magnuson-Moss Warranty Act. Federal Trade Commission (FTC) berperan sebagai lembaga pengawas yang memastikan kepatuhan pelaku usaha terhadap regulasi perlindungan konsumen.

Perlindungan konsumen di Singapura dijamin melalui Consumer Protection (Fair Trading) Act yang secara tegas melarang praktik perdagangan yang tidak adil serta memberikan hak-hak yang jelas kepada konsumen dalam berbagai transaksi. Selain itu, konsumen juga dapat mengajukan gugatan melalui Small Claims Tribunal, yaitu forum penyelesaian sengketa yang efisien dan terjangkau untuk klaim dengan nilai hingga SGD 20.000. Studi perbandingan lintas negara menunjukkan bahwa kerangka regulasi perlindungan konsumen memang beragam, disesuaikan dengan kebutuhan dan sistem hukum masing-masing

negara. Di Uni Eropa, Consumer Rights Directive memberikan hak istimewa kepada konsumen, termasuk hak untuk membatalkan pembelian daring dalam waktu 14 hari tanpa alasan khusus. Sementara itu, di Amerika Serikat, perlindungan diberikan melalui Consumer Product Safety Act dan Magnuson-Moss Warranty Act, dengan pengawasan ketat oleh Federal Trade Commission (FTC) sebagai lembaga pelaksana. Singapura sendiri menonjol dengan kombinasi regulasi yang kuat dan mekanisme penyelesaian sengketa yang praktis. Perbandingan ini menjadi dasar penting bagi Indonesia dalam memperkuat kebijakan perlindungan konsumen di era perdagangan digital global yang semakin kompleks.

Analisis Implementasi Perlindungan Hukum Konsumen dalam E-Commerce

Meskipun Indonesia telah memiliki kerangka hukum yang memadai untuk melindungi konsumen dalam transaksi e-commerce, implementasinya masih menghadapi berbagai tantangan. Perbedaan karakteristik transaksi e-commerce dengan transaksi konvensional membuat penerapan UUPK menghadapi beberapa kendala. Salah satu tantangan utama adalah kesulitan dalam mengidentifikasi dan memverifikasi identitas pelaku usaha dalam platform e-commerce, terutama bagi penjual yang tidak terdaftar secara resmi. Hal ini membuat konsumen sulit untuk mengetahui siapa yang sebenarnya bertanggung jawab atas produk yang dijual.

Tantangan lainnya adalah ketidakjelasan mengenai tanggung jawab platform marketplace sebagai perantara antara penjual dan pembeli (Supriyanto *et al.*, 2024). UUPK belum secara eksplisit mengatur posisi dan tanggung jawab platform dalam ekosistem e-commerce, sehingga menimbulkan ketidakpastian hukum. Permasalahan yurisdiksi hukum juga menjadi tantangan ketika transaksi melibatkan pelaku usaha dari negara lain. Hal ini membuat penegakan hukum menjadi lebih kompleks dan memerlukan kerja sama antar negara. Dalam mengatasi tantangan-tantangan tersebut, perlu dilakukan penyesuaian dan penyempurnaan regulasi yang ada. Pemerintah dan lembaga terkait perlu bekerja sama untuk menciptakan regulasi yang jelas dan efektif dalam melindungi konsumen dalam transaksi e-commerce. Dengan demikian, konsumen dapat merasa lebih aman dan terlindungi dalam melakukan transaksi online, dan pelaku usaha dapat menjalankan bisnisnya dengan lebih transparan dan akuntabel.

Evaluasi Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Produk Cacat

Tanggung jawab pelaku usaha terhadap produk cacat dalam e-commerce menjadi lebih kompleks karena melibatkan berbagai pihak dalam rantai distribusi. Hal ini membuat penentuan tanggung jawab atas produk cacat menjadi sulit. Beberapa permasalahan yang teridentifikasi dalam tanggung jawab produk cacat dalam e-commerce adalah sulitnya menentukan pihak mana

yang bertanggung jawab atas cacat produk dalam rantai distribusi e-commerce. Pihak-pihak yang terlibat mulai dari produsen, distributor, penjual, hingga platform marketplace (Supriyanto, 2021).

Ketidakjelasan mengenai tanggung jawab platform marketplace terhadap produk cacat yang dijual melalui platformnya menjadi salah satu masalah utama dalam perlindungan konsumen di e-commerce. Platform sering kali mengklaim bahwa mereka hanya bertindak sebagai perantara, sehingga tidak bertanggung jawab atas produk yang dijual oleh pihak ketiga. Hal ini menambah beban bagi konsumen yang harus menghadapi tantangan besar dalam membuktikan bahwa produk yang diterima memang cacat dan tidak sesuai dengan deskripsi yang dijanjikan. Masalah lainnya adalah sulitnya menentukan pihak yang bertanggung jawab atas cacat produk dalam rantai distribusi e-commerce, terutama ketika berbagai pihak terlibat dalam proses jual beli. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan penyesuaian dan penyempurnaan regulasi yang jelas mengenai tanggung jawab platform marketplace, sehingga konsumen terlindungi dengan baik dan pelaku usaha dapat bertanggung jawab atas produk yang mereka jual. Regulasi yang lebih tegas juga diperlukan untuk mengurangi beban pembuktian yang terlalu berat bagi konsumen dalam kasus produk cacat.

Hambatan dalam Penyelesaian Sengketa Konsumen

Mekanisme penyelesaian sengketa konsumen yang ada masih menghadapi berbagai hambatan, terutama dalam konteks e-commerce. Hal ini membuat konsumen kesulitan untuk memperjuangkan haknya ketika terjadi sengketa dengan pelaku usaha. Keterbatasan jumlah dan jangkauan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) di berbagai daerah di Indonesia menjadi salah satu hambatan utama. Akses konsumen terhadap forum penyelesaian sengketa menjadi terbatas, terutama bagi konsumen yang berada di daerah terpencil (Dinata et.al., 2025).

Masalah perlindungan konsumen dalam konteks e-commerce tidak hanya terletak pada regulasi dan produk, tetapi juga pada efektivitas mekanisme penyelesaian sengketa yang ada. Salah satu tantangan utama adalah minimnya pemahaman konsumen terkait hak-haknya serta prosedur pengaduan ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Banyak konsumen yang tidak tahu bagaimana memperjuangkan hak mereka, terutama ketika nilai kerugiannya dianggap kecil. Ketimpangan posisi tawar antara konsumen dan pelaku usaha juga menjadi kendala serius, karena pelaku usaha umumnya memiliki sumber daya dan pengaruh yang lebih besar, yang membuat konsumen enggan melanjutkan proses sengketa. Selain itu, kendala penegakan putusan BPSK terutama terhadap pelaku usaha yang beroperasi di luar yurisdiksi Indonesia membuat hasil penyelesaian sengketa menjadi kurang efektif. Hambatan-hambatan ini diperparah oleh keterbatasan jumlah serta jangkauan BPSK yang

belum menjangkau seluruh wilayah secara merata. Perlu adanya pembaruan sistem penyelesaian sengketa yang lebih inklusif dan adaptif, khususnya untuk menghadapi dinamika perdagangan digital. Pemerintah, lembaga perlindungan konsumen, dan sektor swasta perlu bersinergi untuk meningkatkan akses, pemahaman, serta efektivitas penyelesaian sengketa agar perlindungan konsumen dalam transaksi daring dapat terwujud secara optimal.

Upaya Perlindungan Konsumen yang Efektif dalam E-Commerce

Berdasarkan hasil analisis terhadap praktik perlindungan konsumen di berbagai negara serta tantangan yang masih dihadapi di Indonesia, terdapat sejumlah langkah strategis yang dapat diambil untuk memperkuat perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce. Langkah tersebut meliputi penyusunan regulasi khusus yang menegaskan tanggung jawab platform digital terhadap barang cacat, serta pengembangan mekanisme penyelesaian sengketa secara daring yang lebih efisien dan mudah diakses. Selain itu, perluasan kapasitas dan cakupan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) juga penting agar lebih responsif terhadap permasalahan konsumen digital. Di sisi lain, sistem verifikasi penjual yang lebih ketat perlu diterapkan untuk menjamin kejelasan identitas dan integritas pelaku usaha di ranah daring. Tidak kalah penting, standar keamanan produk perlu ditingkatkan agar konsumen mendapatkan jaminan kualitas atas produk yang dibeli secara online. Untuk mendukung semua itu, peningkatan literasi digital konsumen menjadi kunci agar mereka lebih kritis dalam bertransaksi dan mampu menghindari risiko kerugian. Upaya ini akan semakin efektif jika dilandasi kolaborasi erat antara pemerintah, pelaku usaha, dan lembaga perlindungan konsumen guna membangun ekosistem e-commerce yang aman, adil, dan terpercaya (Azzalina and Supriyanto, 2024); (Supriyanto *et al.*, 2023).

KESIMPULAN

Dari hasil penelaahan terhadap dokumen yang tersedia, tampak bahwa perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce di Indonesia masih dihadapkan pada sejumlah tantangan meskipun telah memiliki dasar hukum melalui Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK). Permasalahan yang mencuat antara lain adalah sulitnya mengidentifikasi pelaku usaha dalam sistem digital, belum jelasnya posisi hukum platform marketplace sebagai pihak perantara, serta kerumitan yurisdiksi dalam transaksi lintas negara. Di samping itu, persoalan mengenai siapa yang bertanggung jawab atas produk cacat dalam rantai distribusi digital juga menjadi isu krusial. Mekanisme penyelesaian sengketa pun belum berjalan optimal, terbukti dari keterbatasan jumlah serta jangkauan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), rendahnya literasi konsumen terhadap prosedur pengaduan, ketimpangan kekuatan antara pelaku usaha dan konsumen, hingga kendala dalam pelaksanaan putusan BPSK.

Menanggapi berbagai tantangan tersebut, langkah strategis sangat dibutuhkan untuk memperkuat perlindungan konsumen di ranah digital. Ini mencakup revisi regulasi yang secara khusus menyasar transaksi daring, penyediaan sarana penyelesaian sengketa secara online yang mudah diakses, serta perluasan kapasitas dan jaringan BPSK. Tidak kalah penting adalah penerapan sistem verifikasi pelaku usaha yang lebih ketat, peningkatan standar keamanan produk, dan penguatan literasi digital masyarakat. Kolaborasi yang solid antara pemerintah, pelaku usaha, dan lembaga perlindungan konsumen juga menjadi kunci utama. Dengan mencontoh praktik terbaik dari negara-negara seperti Uni Eropa, Amerika Serikat, dan Singapura, Indonesia berpeluang besar menciptakan ekosistem e-commerce yang lebih aman, adil, dan bertanggung jawab, di mana kepercayaan konsumen tumbuh seiring dengan meningkatnya transparansi dan akuntabilitas pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzalina, Z. and Supriyanto, A. (2024) 'Peran Afek Positif untuk Meningkatkan Dorongan Pembelian secara Impulsif pada E-Commerce Shopee', *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 2(1), pp. 29–43.
- Kuntag, R. F. ((2021)). Pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap konsumen yang dirugikan atas kerusakan barang ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. *Lex Privatum*.
- Landrawati, N. W. (2022). Perlindungan konsumen terhadap transaksi jual beli secara online atas ketidaksesuaian barang yang diterima. *JUDIACIARY Hukum & Keadilan*, 76-90.
- Licardi, S. L. (2023). Pertanggungjawaban hukum terhadap produk cacat yang merugikan konsumen ditinjau dari Undang-Undang No. 8 Tahun 1999. *Jurnal Kewarganegaraan*, 2251-2257.
- Mowen, M. M. (2001). *Cost Management: Accounting and Control*. South-Western College Publishing.
- Pemasela, Y. Y. (2023). Kedudukan hukum kurir jasa pengiriman barang terhadap konsumen menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. *Lex Privatum*, 12(1).
- Rambe, T. A. (2022). Kewenangan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Kota Medan memeriksa sengketa konsumen jasa keuangan pasca terbentuknya lembaga alternatif penyelesaian sengketa sektor jasa keuangan. *Locus Journal of Academic Literature Review*, 109-116.
- Riswanto, A. J. (2024). *ekonomi bisnis digital: Dinamika ekonomi bisnis di era digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Supriyanto, A. (2021) 'Pertumbuhan Bisnis Online Mahasiswa Melalui Sosial Media pada Masa Pandemi Covid-19', *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 3(2).

Supriyanto, A. et al. (2023) 'Kesuksesan Muslimah Pelaku UMKM: Peran Dimensi Entrepreneurial Orientation', *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 10(2), pp. 267-286.

Supriyanto, A. et al. (2024) 'Pendampingan Pembuatan Konten Digital Marketing Melalui Media Sosial pada CV Seleksi Alam Muria', *At Ta'dzim: Journal of Community Development*, 1(1), pp. 29-42.