

Analisis Yuridis Perlindungan Hukum Konsumen Produk Barang Yang Dijual Melalui Platform Digital Di Indonesia

Sumiyati¹, Yanny Christiany²

^{1,2} Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

e-mail : sumiyati@polban.ac.id¹ , yanny_christ7@yahoo.co.id²

Received 29-10-2023 | Received in revised form 23-11-2023 | Accepted 16-12-2023

Abstract

The development of information technology, media, and communication that continues to grow today, including trade conducted through various digital platforms, causes people to be increasingly cautious of the risks that may arise from these activities. The state as a community organization tasked with providing legal protection for its people, must strive to compile and stipulate various laws and regulations to overcome the various conditions that can be caused by trading activities through electronic systems. Therefore, in this study, a juridical analysis is carried out related to legal protection for consumers of products traded by an electronic system, through a digital platform. The research uses a qualitative method and a normative juridical approach in the form of a statutory approach, as well as a conceptual approach. While data collection techniques are carried out based on the search for literature studies sourced from secondary data consisting of primary legal materials in the form of laws and regulations, as well as secondary legal materials, and tertiary legal materials. The research results obtained from the normative study, that the laws and regulations in Indonesia governing legal protection for consumers of digital platform products, are very protective and support and strengthen each other.

Keywords: Legal Protection, Consumer Products, Digital Platforms

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi, media, dan komunikasi yang terus berkembang saat ini, termasuk perdagangan yang dilakukan melalui berbagai platform digital, menyebabkan masyarakat semakin harus berhati-hati terhadap risiko yang mungkin timbul dari kegiatan tersebut. Negara sebagai organisasi masyarakat yang bertugas untuk memberikan perlindungan hukum bagi masyarakatnya, harus berupaya untuk menyusun dan menetapkan berbagai peraturan perundang-undangan untuk mengatasi berbagai kondisi yang dapat ditimbulkan oleh kegiatan perdagangan melalui sistem elektronik. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan analisis yuridis terkait perlindungan hukum bagi konsumen produk yang diperdagangkan

dengan suatu sistem elektronik, melalui platform digital. Penelitian dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan yuridis normatif berupa pendekatan perundang-undangan, serta pendekatan konsep. Sementara teknik pengumpulan data dilakukan berdasarkan penelusuran kajian literatur yang bersumber dari data sekunder yang terdiri atas bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan, serta bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari kajian normatif tersebut, bahwa peraturan perundang-undangan di Indonesia yang mengatur mengenai perlindungan hukum bagi konsumen produk platform digital, sangat melindungi dan saling mendukung serta menguatkan.

Kata kunci: Perlindungan Hukum, Konsumen Produk, Platform Digital

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](#) license.



PENDAHULUAN

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan jumlah pengguna internet Indonesia telah menyentuh angka 210 juta atau setara dengan 77% dari total penduduk Indonesia. [1] Hal ini tentu memberikan implikasi tersendiri terhadap perubahan kehidupan sosial masyarakat serta banyaknya tantangan yang bermunculan. Dari sudut pandang masyarakat luas, permasalahan hukum yang dapat dijumpai di internet antara lain kebocoran dan penyalahgunaan data; *cyber bullying*; *hoaks*, disinformasi, dan misinformasi; *hate speech*; sampai dengan pencemaran nama baik. Namun dari sudut pandang bisnis melalui platform digital, permasalahan hukum yang terjadi di internet disebabkan antara lain tidak dimilikinya izin usaha, diabaikannya masalah perpajakan, diabaikannya Hak Kekayaan Intelektual (HKI) atas produk yang dijual, diabaikannya hak dan legalitas pegawai, serta tidak adanya perjanjian pemegang saham.

Berbagai permasalahan yang muncul seiring perkembangan di dunia digital, terutama terkait disinformasi dan misinformasi menyebabkan aspek hukum perundang-undangan di suatu negara harus segera dapat menyesuaikan, sehingga perlindungan hukum bagi warga negara dan masyarakat tetap terjamin.

Seperti halnya perlindungan hukum bagi konsumen pengguna barang yang diperjualbelikan melalui *platform digital*, merupakan bentuk perkembangan baru yang terus berkembang dalam kurun waktu sekira 10 tahun terakhir, dan harus terus mendapatkan perhatian dari berbagai pihak.

Berbagai kajian terkait hal tersebut dapat diketahui antara lain menurut hasil penelitian dari Adinda Putriani, Hendro Saptono, dan Rinitami Njatrijani [2], yang

menjelaskan bahwa terdapat hambatan perlindungan hukum bagi konsumen tas branded di TikTok Shop, meliputi; ketidakjujuran pelaku usaha terkait produk yang dijualnya; ketidaksesuaian antara produk yang dipesan dengan yang diterima oleh konsumen; ketidakpahaman konsumen terkait detail produk yang dibeli sehingga menimbulkan kesalahpahaman antara konsumen dengan pelaku usaha; dan proses komplain pengembalian barang tidak mudah dan memakan waktu lama.

Kemudian hasil penelitian dari Mawardin, Noni Antika Khairunnisah, dan Evi Rosdiyanti [3] menjelaskan bahwa perlindungan hukum terhadap transaksi *online Tiktok Shop* sulit dilaksanakan, karena sebagian besar konsumen lebih memilih mendiamkan permasalahan tersebut tanpa ada Solusi. Adanya anggapan di masyarakat bahwa dalam berbelanja online, konsumen harus siap menanggung konsekwensi jika produk tidak sesuai dengan yang ditawarkan. Selain itu proses penyelesaian sengketa yang harus dilakukan memerlukan jangka waktu yang cukup lama membuat konsumen enggan mengajukan tuntutan dan ganti rugi.

Pendapat lain dikemukakan oleh Mochammad Ferdion Firdaus, Romainur, Arrisman, dan Fitra Deni [4], yang menyoroti perlindungan konsumen generasi Z dari penawaran produk dari *platform* TikTok. Hasil penelitian yang dilakukan menyimpulkan bahwa terdapat urgensi perlindungan hukum bagi Generasi Z sebagai konsumen konten media sosial secara umum agar generasi Z terhindar dari konten yang berunsur provokasi, perundungan, pornografi, penyebaran ideologi menyimpang dan pembentukan opini yang tidak sesuai dengan norma masyarakat. Sedangkan urgensi secara khususnya adalah karena masih ditemukan sejumlah kelemahan aturan *platform* Tik Tok bagi pengguna Generasi Z. Selain itu, Konstruksi perlindungan hukum bagi Generasi Z sebagai konsumen konten *platform* Tik Tok harus dibangun melalui sinkronisasi UU PK, UU Penyiaran dan UU Perlindungan Anak.

Gusti Ayu Sandrina dan I Made Dedy Priyanto [5] di dalam penelitiannya mengemukakan bahwa terdapat bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengenai ketidaksesuaian kualitas barang yang dibeli dengan yang dipromosikan di TikTok Shop khususnya pada Pasal 4 huruf c dan h, Pasal 7 huruf b dan f, dan Pasal 8 ayat (1) huruf f. Sementara terkait penyelesaian kerugian yang konsumen alami diatur pada Pasal 19 UUPK yang bilamana dibandingkan dengan KUHPerdara terdapat perbedaan substansi serta proses penyelesaian kerugian konsumen.

Adapun Dewa Putu Ady Wiraz Peremana dan I Made Sarjana[6] melakukan penelitian mengenai upaya perlindungan hukum yang diperoleh pembeli dalam melakukan suatu transaksi jual-beli *online* melalui fitur *Marketplace* yang terdapat dalam aplikasi *Facebook* yang ditinjau berdasarkan “Undang-Undang (UUPK)” serta “Undang-Undang (UU ITE)” beserta bagaimana penyelesaian sengketa konsumen apabila terjadi permasalahan hukum dalam melakukan transaksi jual-beli *online* melalui fitur *Marketplace* dalam aplikasi *Facebook*. Hasil dari penelitian tersebut menemukan bahwa perlindungan hukum terhadap transaksi jual-beli *online* melalui fitur *Marketplace* dibatasi oleh UU ITE yang mengharuskan dalam penyebaran konten promosi ataupun perdagangan harus ada batasan jangan sampai konten tersebut mengganggu ketertiban umum, kesusilaan, dan UU, mengenai transaksi jual belinya yang memuat kewajiban, hak serta sanksi dari pihak pelaku usaha ataupun konsumen diatur dalam UUPK, serta mengenai penyelesaian sengketa konsumen bilamana terjadi permasalahan hukum pada saat melakukan transaksi jual-beli *online* melalui fitur *marketplace* yang terdapat pada aplikasi *facebook* dapat dilakukan dengan jalur litigasi ataupun non litigasi yang diatur dalam UUPK.

Berbeda dengan penelitian yang lain, Muhammad Hafizh Naufal, Nuzul Rahmayani, dan Mahlil Adriaman [7] melakukan kajian terhadap keabsahan perjanjian melalui aplikasi *Tik Tok Cash* ditinjau dari Hukum Perjanjian Indonesia, yang ternyata disimpulkan bahwa perjanjian pada aplikasi *TikTok Cash* ditinjau dari KUHPdata bertentangan dengan beberapa pasal pada KUHPdata, Apabila mengacu kepada syarat sah perjanjian pada pasal 1320 KUHPdata, *TikTok Cash* tidak memenuhi jika ditinjau dari syarat sah yang ke 3 yaitu suatu hal tertentu dan syarat sah yang ke 4 yaitu kausa hukum yang halal.

Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Tasya Safiranita Ramli, Ahmad M Ramli, Rika Ratna Permata, Ega Ramadayanti, dan Rizki Fauzi [8] terkait aspek hukum platform *e-commerce* dalam era transformasi digital, menyimpulkan bahwa harus diupayakan perlindungan hukum bagi konsumen yang dilakukan secara preventif, represif, protektif, solutif, dan alternatif melalui penyelesaian sengketa, baik jalur litigasi maupun nonlitigasi sehingga perlindungan hukum terhadap konsumen yang memanfaatkan platform *e-commerce* sebagai sarana alternatif dalam berbelanja *online* dapat terjamin dengan adanya upaya hukum dari pemanfaatan regulasi yang mengatur tentang perdagangan elektronik khususnya pada platform *e-commerce*.

Berbagai kajian melalui penelitian oleh para akademisi maupun para pelaku di bidang bisnis yang menggunakan berbagai *platform digital* terus berkembang dan

harus selalu diikuti dengan perkembangan peraturan perundang-undangan yang mengaturnya. Namun demikian apakah peraturan perundang-undangan tersebut telah mampu memberikan perlindungan bagi konsumen mengingat semakin cepatnya perkembangan *e-commerce* melalui *platform digital*. Bagaimana pula konsumen dan para pelaku usaha yang menggunakan *platform digital* memahami dan melaksanakan kegiatan sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia.

Sementara itu, kebutuhan akan kepastian hukum bagi masyarakat selaku konsumen maupun pelaku usaha merupakan tanggung jawab negara. Hal ini jelas tertuang di dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945, Pasal 28D ayat (1) yang menyatakan bahwa setiap orang berhak diakui serta mendapatkan jaminan perlindungan hukum yang sama di mata hukum, Oleh karena itu, kajian terkait dengan perlindungan hukum konsumen produk barang yang dijual melalui *platform digital* di Indonesia harus terus dilakukan, agar terjaminnya kepastian hukum di tengah masyarakat.

LANDASAN TEORI

Platform Digital

Untuk lebih memahami alur berpikir dalam penelitian ini, alangkah baiknya bilamana kita memiliki persepsi yang sama terkait pengertian *platform digital*.

Platform digital yang dimaksud dalam penelitian ini adalah infrastruktur atau kerangka kerja yang menyediakan layanan dan kemungkinan interaksi di dunia digital. Dalam konteks ini, *platform* merujuk pada tempat di mana pengguna dapat berpartisipasi, berinteraksi, atau menjalankan aktivitas tertentu. Selain itu, yang dimaksud dengan *platform digital* disini adalah *platform* yang beroperasi secara *online* dan memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam kegiatan digital seperti berbagi konten, berkomunikasi, atau melakukan transaksi secara virtual. *Platform* dapat berupa situs web, aplikasi mobile, media sosial, pasar online, dan lain sebagainya.

E-Commerce

Adapun pengertian lain yang harus dipahami dalam penelitian ini adalah pengertian jenis-jenis *e-commerce*, bentuk bisnis *e-commerce* di Indonesia, serta komponen dalam *e-commerce*. [9]

A. Contoh *E-Commerce* di Indonesia

Sebenarnya bisnis *e-commerce* di Indonesia sudah berlangsung sejak lama. Beberapa contoh *e-commerce* di Indonesia antara lain:

1. Jual Beli Online di *Marketplace*

Transaksi jual-beli online di *marketplace* lokal sudah sangat marak saat ini. Beberapa *marketplace* terkenal di Indonesia seperti; Bukalapak.com, Tokopedia.com, Blibli.com, Kaskus.co.id, Traveloka, dan lain sebagainya.

2. *Internet Banking* dan SMS Banking

Transaksi pembayaran melalui internet dan jaringan telekomunikasi juga merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kegiatan *e-commerce*.

3. TV Kabel dan *Internet Provider*

Berlangganan TV Kabel dan internet juga merupakan salah satu bentuk *e-commerce* yang sudah cukup lama berlangsung di Indonesia. Beberapa perusahaan yang ada di bisnis TV kabel dan internet provider diantaranya; Indovision, Big TV, Indihome, MyRepublic, dan Firstmedia.

B. Komponen E-Commerce

Pada praktiknya, di dalam *e-commerce* terdapat beberapa komponen standar yang mendukung proses operasionalnya, diantaranya adalah:

1. Produk

E-commerce mendukung penjualan berbagai jenis produk, mulai dari produk fisik hingga produk digital

- Produk digital: *ebook membership*, *software*, musik, dan lain-lain
- Produk fisik: buku, pakaian, gadget, makanan, dan lain-lain

2. Tempat Menjual Produk

Kegiatan *e-commerce* dilakukan di internet, maka dibutuhkan domain dan hosting untuk membuat website sebagai media pemasaran .

3. Cara Menerima Pesanan

Ada banyak cara yang bisa dilakukan untuk menerima pesanan. Diantaranya adalah dengan memanfaatkan email, telepon, SMS, *Chatting*, dan lain-lain.

4. Metode Pembayaran

Beberapa metode pembayaran *e-commerce* pada umumnya menggunakan transfer via ATM, kartu kredit, COD, *e-payment*.

5. Metode Pengiriman

Cara pengiriman barang *e-commerce* di Indonesia biasanya menggunakan jasa pengiriman barang (JNE, TIKI, Pos Indonesia, dan lain-lain). Namun, ada juga yang menggunakan jasa antar dari Ojek Online.

6. *Customer Service*

Layanan pelanggan merupakan komponen yang sangat penting dalam operasional *e-commerce*. Aktivitas ini umumnya dilakukan melalui email, formulir online, *FAQ*, telepon, *chatting*, dan *social media*.

Perlindungan Hukum Konsumen

Secara terminologi, **perlindungan hukum** dapat diartikan dari gabungan dua definisi, yakni “perlindungan” dan “hukum”. KBBI [10] mengartikan perlindungan sebagai hal atau perbuatan yang melindungi. Lalu, hukum dapat diartikan sebagai peraturan atau adat yang secara resmi dianggap mengikat, yang dikukuhkan oleh penguasa atau pemerintah.

Merujuk definisi tersebut, perlindungan hukum dapat diartikan sebagai upaya melindungi yang dilakukan pemerintah atau penguasa dengan sejumlah peraturan yang ada. Singkatnya, perlindungan hukum adalah fungsi dari hukum itu sendiri; memberikan perlindungan.

Beranjak dari definisi sederhana tersebut, *Kamus Hukum* [11] mengartikan perlindungan hukum sebagai peraturan-peraturan yang bersifat memaksa yang menentukan tingkah laku manusia dalam lingkungan masyarakat. Peraturan ini dibuat oleh badan-badan resmi yang berwajib dan pelanggaran terhadap peraturan-peraturan tersebut akan menyebabkan pengambilan tindakan.

Disarikan dari artikel **Teori-Teori Perlindungan Hukum Menurut Para Ahli**, definisi perlindungan hukum menurut **C.S.T Kansil** adalah berbagai upaya hukum yang harus diberikan oleh aparat penegak hukum untuk memberikan rasa aman; baik secara pikiran maupun fisik dari gangguan dan berbagai ancaman dari pihak manapun. Lebih lanjut, menurut **Soerjono Soekanto**, perlindungan hukum pada dasarnya merupakan perlindungan yang diberikan kepada subjek hukum dalam bentuk perangkat hukum. [12]

Satjipto Rahardjo [13] memberi pengertian perlindungan hukum adalah perlindungan terhadap kepentingan seseorang dengan cara mengalokasikan kekuasaan kepadanya untuk bertindak dalam rangka kepentingannya tersebut. Adapun yang dimaksud dengan kekuasaan adalah hak, yaitu kekuasaan yang hanya diberikan oleh hukum kepada seseorang.

Perlindungan hukum juga dapat diartikan sebagai upaya hukum yang harus diberikan oleh aparat penegak hukum yang memberikan rasa aman, baik secara pikiran maupun fisik atas gangguan dan berbagai ancaman dari pihak manapun. [14]

Adapun, bentuk perlindungan hukum antara lain perlindungan hukum perdata, perlindungan hukum konsumen, perlindungan data pribadi, dan lain

sebagainya. Contoh perlindungan hukum perdata dapat ditemukan dalam **Pasal 1365 KUH Perdata**.

Selanjutnya, perlindungan konsumen diatur dalam **UU Perlindungan Konsumen**. Arti perlindungan konsumen sebagaimana termaktub di **Pasal 1 Angka 1 UU Perlindungan Konsumen** adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.

Sementara, menurut Pasal 1 angka 2 [Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi](#), yang dimaksud dengan **pelindungan data pribadi** adalah keseluruhan upaya untuk melindungi data pribadi dalam rangkaian pemrosesan data pribadi guna menjamin hak konstitusional subjek data pribadi.

METODE PENELITIAN

Suatu penelitian membutuhkan pemilihan metode yang tepat terkait dengan cara atau tata kerja dari disusunnya penulisan hasil dari kegiatan penelitian. Penulis memilih metode penelitian kualitatif yaitu yuridis normatif sebagai pendekatannya. Merujuk kepada pandangan dari M. Nazir, digambarkan bahwa penelitian dengan metode kualitatif bermaksud untuk dapat memahami suatu fenomena, seperti persepsi, perilaku atau tindakan dalam konteks dan metode ilmiah [15]

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif dengan maksud untuk mengkaji bentuk perlindungan hukum bagi konsumen barang yang dijual melalui *platform digital*, serta mengkaji bagaimana hukum di Indonesia memberikan perlindungan hukum secara filosofis dan yuridis untuk dapat diterapkan dalam praktik.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dengan mengkaji peraturan mengenai perlindungan hukum bagi konsumen barang yang berasal dari bisnis *platform digital* menurut UUPK, dan (2) pendekatan konsep (*conceptual approach*) dengan mengkaji konsep-konsep hukum dan pandangan para ahli yang relevan.

Teknik pengumpulan data dilakukan berdasarkan penelusuran kajian literatur yang bersumber dari data sekunder yang terdiri atas bahan hukum primer berupa KUHPerdata, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (UU Perdagangan), Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen), dan Peraturan Pemerintah Nomor 80

Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE), bahan hukum sekunder berupa kajian pustaka atau literatur yang berhubungan dengan penelitian, dan bahan hukum tersier berupa bahan hukum tersier berupa majalah, KBBI, kamus hukum, data-data dari internet, jurnal hukum, dan makalah terkait pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peraturan Perundang-Undangan Platform Digital di Indonesia

Beragamnya cara mengakses informasi menjadi ciri adanya sebuah transformasi yang digunakan oleh pelanggan melalui situs jejaring sosial. Informasi tersebut dapat berupa penjelasan suatu produk dan/atau layanan jasa. Perkembangan pengguna *platform digital* yang sangat masif saat ini semakin menunjukkan peningkatan dan memicu pergeseran pola konsumsi media. Hal itu dipahami karena pemanfaatan *platform digital* adalah hal yang paling menjangkau semua kalangan, dan seringkali diadopsi oleh perusahaan atau pelaku bisnis sebagai strategi jitu dalam pemasaran. Apalagi jika melihat pengguna *platform digital*, semakin banyak dan meluas terutama di Indonesia, seperti pada tabel di bawah ini. [8].

Tabel 1. Presentasi pengguna internet setiap platform (Januari 2020)

Pengguna	Jumlah (%)
Youtube	88%
WhatsApp	84%
Facebook	82%
Instagram	79%
Twitter	56%

Sumber: Hootsuite (*We are Social*): Indonesian Digital Report 2020 (Riyanto, 2020)

Kemudahan dalam mengakses informasi sebagai mana dimaksud di atas tentu harus diikuti dengan perundang-undangan yang mengatur pemanfaatannya, agar tetap terjaganya perlindungan hukum bagi setiap pihak yang terlibat di dalamnya.

Di Indonesia sendiri, beberapa peraturan perundang-undangan yang mengatur mengenai pemanfaatan *platform digital* antara lain:

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2018 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik;

2. Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik; dan
4. Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 Tahun 2020 tentang Penyelenggaraan Sistem Elektronik Lingkup Privat sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Telekomunikasi dan Informatika Nomor 10 Tahun 2021 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 Tahun 2020 tentang Penyelenggaraan Sistem Elektronik Lingkup Privat.

Menurut Direktur Jenderal Aplikasi Informatika, Samuel Abriyani Pangerapan [16], UU ITE mengatur mengenai pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik agar dilaksanakan berdasarkan asas kepastian hukum, manfaat, kehati-hatian, iktikad baik, dan kebebasan memilih teknologi. Hal tersebut tercermin dalam pasal 40 ayat (1) dan ayat (2). Sementara yang terkait dengan penyelenggaraan sistem dan transaksi elektronik, dibuat peraturan pelaksana UU ITE yakni PP 71/2019 tentang PSTE.

Dalam PP PSTE dibuat pembagian enam klaster layanan penyelenggara sistem elektronik (PSE) privat, yaitu: [16]

1. Menyediakan, mengelola, mengoperasikan perdagangan barang atau jasa, contohnya toko *online*;
2. Menyediakan, mengelola, mengoperasikan layanan transaksi keuangan, contohnya *fintech*;
3. Pengiriman materi atau muatan digital berbayar melalui jaringan data, pengiriman lewat surat elektronik atau melalui aplikasi lain ke perangkat pengguna, contohnya layanan *on-demand* berbayar;
4. Menyediakan, mengelola, mengoperasikan layanan komunikasi meliputi pesan singkat, panggilan suara, panggilan video, surat elektronik, dan percakapan dalam jaringan dalam bentuk platform digital, contohnya media sosial;
5. Layanan penyediaan informasi elektronik yang berbentuk tulisan, suara, gambar, animasi, musik, video, film, dan permainan, contohnya mesin pencari; dan
6. Layanan yang tidak termasuk lima kategori sebelumnya tetapi melakukan pemrosesan data pribadi untuk kegiatan operasional melayani masyarakat yang terkait dengan aktivitas transaksi elektronik. (Dirjen Aptika, 2020)

Sementara itu, UU No 1 Tahun 2024 yang merupakan perubahan kedua atas UU ITE No. 11 Tahun 2008, antara lain menyempurnakan beberapa norma pasal seperti alat bukti elektronik (Pasal 5), sertifikasi elektronik (Pasal 13), **transaksi elektronik (Pasal 17)**, perbuatan yang dilarang (Pasal 27, Pasal 27 (a), Pasal 27 (b), Pasal 28, Pasal 29, dan Pasal 36 beserta ketentuan pidana (Pasal 45, Pasal 45 (a) dan Pasal 45 (b)), peran pemerintah (Pasal 40), dan kewenangan penyidik pegawai negeri sipil (Pasal 43).

Perubahan kedua UU ITE juga melengkapi materi yang meliputi identitas digital dalam penyelenggaraan sertifikasi elektronik (Pasal 13 (a)), perlindungan anak dalam penyelenggaraan sistem elektronik (Pasal 16 (a) dan Pasal 16 (b)), kontrak elektronik internasional (Pasal 18 (a)), serta peran pemerintah dalam mendorong terciptanya ekosistem digital yang adil, akuntabel, aman, dan inovatif (Pasal 40 (a)).

Materi UU ITE No 1 Tahun 2024 yang terkait dengan penelitian ini adalah perubahan pada Pasal 17 tentang transaksi elektronik. Di dalam UU ITE ini, ketentuan ayat (1) Pasal 17 diubah, dan di antara ayat (2) dan ayat (3) Pasal 17 disisipkan 1 (satu) ayat, yakni ayat (2a), dari ketentuan ayat (3) Pasal 17 diubah sehingga Pasal 17 berbunyi sebagai berikut: Pasal 17 (1) Penyelenggaraan Transaksi Elektronik dapat dilakukan dalam lingkup publik atau privat. (2) Para pihak yang melakukan Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib beriktikad baik dalam melakukan interaksi dan/atau pertukaran Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik selama transaksi berlangsung.

Mempertajam ketentuan dalam UUIE, ditetapkannya PP 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik memperkuat perlindungan hukum bagi para pengguna system dan trasaksi elektronik di Indonesia. Sebagaimana dijelaskan dalam Penjelasan Umum PP 71/2019, bahwa. penetapan Peraturan Pemerintah ini dimaksudkan pula untuk mengatur lebih lanjut beberapa ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang dibentuk untuk menjamin pengakuan serta penghormatan atas hak dan kebebasan orang lain dan untuk memenuhi tuntutan yang adil sesuai dengan pertimbangan keamanan dan ketertiban umum dalam suatu masyarakat yang demokratis.

Untuk itu diperlukan pengaturan lebih lanjut terkait: a. kewajiban bagi setiap Penyelenggara 'Sistem Elektronik untuk menghapus Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang tidak relevan yang berada di bawah kendalanya atas permintaan Orang yang bersangkutan berdasarkan penetapan pengadilan; dan b.

peran Pemerintah dalam memfasilitasi pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik, melindungi kepentingan umum dari segala jenis gangguan sebagai akibat penyalahgunaan Informasi Elektronik dan Transaksi Elektronik yang mengganggu ketertiban umum, dan mencegah penyebaran dan penggunaan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang dilarang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.(Penjelasan Umum PP 71/2019)

Selain itu perlu diperhatikan pula ketentuan di dalam PP 80/2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), yang secara khusus mengatur terkait perdagangan melalui sistem elektronik, sebagaimana diangkat dalam penelitian ini. Dalam ketentuan muali Pasal 2 dan Pasal 3 yang menetapkan bagaimana prinsip perdagangan melalui sistem elektronik, kemudian Pasal 4 samapai dengan Pasal 8 yang mengatur mengenai pelaku usaha PMSE, Pasal 10 sampai dengan Pasal 14 tentang kewajiban pelaku usaha PMSE, kemudian Pasal 17 dan Pasal 18 yang secara langsung memberikan perlindungan kepada konsumen PMSE.

Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Perundang-Undangan

Secara tersirat, perlindungan hukum di Indonesia terdapat di dalam KUH Perdata yang mengatur mengenai perlindungan untuk korban atau pihak yang mengalami kerugian, yakni berupa ganti rugi. Pasal 1365 KUH Perdata menyebutkan bahwa orang yang melanggar hukum dan membawa kerugian wajib mengganti kerugian yang timbul karenanya.

Untuk perlindungan konsumen dapat ditemukan di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), dimana Pada Pasal 1 angka 1 dijelaskan, yang dimaksud dengan perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.

UUPK menjelaskan pula sejumlah hak dari konsumen dan kepastian hukumnya. Pasal 4 UUPK menerangkan bahwa seorang konsumen berhak atas delapan hal sebagai berikut.

1. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa;
2. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;

4. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif; dan
8. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

Khusus terkait dengan konsumen anak, maka harus diperhatikan pula peraturan perundang-undangan yang mengatur perlindungan anak, yaitu UU Perlindungan Anak Nomor 23 Tahun 2002 yang telah diubah dengan Undang-undang Nomor 35 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak. Di dalam UU Perlindungan Anak *jo*. UU 35/2014 dijelaskan bahwa perlindungan anak adalah segala kegiatan untuk menjamin dan melindungi anak dan hak-haknya agar dapat hidup, tumbuh, berkembang, dan berpartisipasi secara optimal sesuai dengan harkat dan martabat kemanusiaan, serta mendapat perlindungan hukum dan diskriminasi, dengan demikian bagi konsumen anak perlu selalu diperhatikan hal-hal tersebut.

Analisis Yuridis Perlindungan Hukum Konsumen Produk Barang Pada Platform Digital

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya).[10] Sementara itu, menurut Kamus Hukum, kata yuridis berasal dari kata *Yuridisch* yang berarti menurut hukum atau dari segi hukum. [11] Oleh karena itu, yang dimaksud dengan analisis yuridis adalah penyelidikan dari suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan atau sebab musabab yang sebenarnya dari segi hukum.

Untuk penelitian ini, analisis yuridis dilakukan agar dapat diketahui bentuk perlindungan hukum bagi konsumen produk barang yang ditransaksikan melalui *platform digital* dari sudut pandang hukum di Indonesia. Cara analisis yuridis yang digunakan adalah dengan menganalisa peraturan perundang-undangan yang mengatur mengenai perlindungan konsumen dan mengenai transaksi elektronik yang dilakukan melalui *platform digital*.

Bila diperhatikan apa yang telah diuraikan di atas terkait peraturan perundang-undangan yang mengatur *platform digital* di Indonesia, serta peraturan perundang-undangan yang mengatur perlindungan konsumen produk barang, maka hasil analisis yuridis terkait judul penelitian ini, dapat diuraikan sebagai berikut:

A. Analisis yuridis perlindungan hukum bagi konsumen dapat dilihat dari beberapa ketentuan dalam UUPK, antara lain dalam ketentuan :

1. Pasal 6 yang mewajibkan pelaku usaha untuk beritikad baik, memberikan informasi yang benar, memperlakukan/melayani konsumen secara baik dan tidak diskriminatif, menjamin mutu barang yang diproduksi/diperdagangkan sesuai standar yang ditetapkan, memberikan garansi atas barang yang diproduksi/diperdagangkan, memberikan kompensasi ganti rugi atas pemanfaatan barang yang diperdagangkan, termasuk kompensasi ganti rugi apabila barang yang diterima/dimanfaatkan tidak sesuai perjanjian. Berdasarkan kewajiban bagi pelaku usaha yang tercantum dalam Pasal 6 UUPK ini, maka terdapat perlindungan hukum bagi konsumen di Indonesia.
2. BAB IV Pasal 8 sampai dengan Pasal 17 UUPK, dimana terdapat larangan bagi pelaku usaha antara lain:
 - a. Pasal 8 UUPK, melarang pelaku usaha memproduksi dan/atau memperdagangkan produk/jasa yang melanggar standar peraturan perundang-undangan, baik terkait isi, ukuran, kondisi, mutu, serta tidak sesuai dengan janji sebagaimana dicantumkan dalam iklan atau promosi, tidak memberikan label , etiket, larangan, termasuk cara memproduksi yang halal sebagaimana tercantum dalam label “halal” , serta tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Selain itu pelaku usaha dilarang untuk memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud.
 - b. Pasal 9 UUPK, pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklan-kan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar.
 - c. Pasal 10 UUPK, pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan.

- d. Pasal 11 UUPK, pelaku usaha dalam hal penjualan yang dilakukan melalui cara obral atau lelang, dilarang mengelabui/menyesatkan konsumen.
- e. Pasal 12 UUPK, pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan.
- f. Pasal 13 UUPK, pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikannya., serta pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan obat, obat tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain.
- g. Pasal 14 UUPK, pelaku usaha dilarang untuk : a. tidak melakukan penarikan hadiah setelah batas waktu yang dijanjikan; b. mengumumkan hasilnya tidak melalui media masa; c. memberikan hadiah tidak sesuai dengan yang dijanjikan; d. mengganti hadiah yang tidak setara dengan nilai hadiah yang dijanjikan, ketika menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dengan memberikan hadiah melalui cara undian.
- h. Pasal 15 UUPK, pelaku usaha dilarang melakukan dengan cara pemaksaan atau cara lain yang dapat menimbulkan gangguan baik fisik maupun psikis terhadap konsumen, ketika menawarkan barang dan/atau jasa
- i. Pasal 16 UUPK, pelaku usaha dilarang untuk : a. tidak menepati pesanan dan/atau kesepakatan waktu penyelesaian sesuai dengan yang dijanjikan; b. tidak menepati janji atas suatu pelayanan dan/atau prestasi, ketika menawarkan barang dan/atau jasa melalui pesanan .
- j. Pasal 17 UUPK, pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang : a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa; b. mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa; c. memuat informasi yang keliru, salah,

atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa; d. tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa; e. mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan; f. melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

3. BAB VI Pasal 19 sampai dengan Pasal 28 UUPK yang mengatur mengenai tanggung jawab pelaku usaha atas segala bentuk kerugian yang muncul akibat dari produk/jasa yang dihasilkannya, termasuk pula diberlakukannya pembuktian terbalik (Pasal 22 UUPK) bilamana terdapat keharusan pembuktian dalam tuntutan ganti rugi dari konsumen mengenai ada tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana.

Apabila diperhatikan, maka semua larangan bagi pelaku usaha sebagaimana diatur dalam Pasal 8 sampai dengan Pasal 17 UUPK, dan ketentuan dalam Pasal 19 sampai dengan Pasal 28 UUPK terkait tanggung jawab pelaku usaha apabila dalam menjalankan usahanya menimbulkan kerugian kepada konsumen, merupakan bentuk perlindungan hukum bagi konsumen, serta bentuk kehati-hatian bagi para pelaku usaha (ini merupakan praktik langsung pelaksanaan doktrin *caveat venditor* (*let the producer aware*) yang berarti bahwa produsen harus berhati-hati. Doktrin ini menghendaki agar produsen, dalam memproduksi dan memasarkan produknya, berhati-hati dan mengindahkan kepentingan masyarakat luas).

- B. Analisis yuridis keterkaitan antara perlindungan hukum bagi konsumen produk *platform digital* di Indonesia dengan ketentuan mengenai usaha yang dilaksanakan melalui *platform digital* di Indonesia, dapat diuraikan sebagai berikut:
 1. Sebagaimana diuraikan pada bagian sebelumnya, yang dimaksud dengan *platform digital* disini adalah seluruh infrastruktur yang menyediakan layanan di dunia digital, sehingga dapat beroperasi secara *online* serta merupakan interaksi dari para penggunanya, termasuk dalam hal berkomunikasi dan bertransaksi secara virtual. Dengan demikian, hubungan antara konsumen pengguna produk dengan pelaku usaha yang menggunakan *platform digital* adalah bahasan dalam penelitian ini.
 2. Bilamana diperhatikan keterkaitan antara peraturan perundang-undangan yang mengatur mengenai *platform digital* dengan peraturan perundang-undangan mengenai perlindungan konsumen, khususnya konsumen pengguna produk dari pelaku usaha yang menggunakan fasilitas *platform*

digital di Indonesia dapat diketahui bahwa peraturan perundang-undangnya saling mendukung dan menguatkan

Adapun hal-hal yang saling mendukung dan saling menguatkan tersebut antara lain:

- a) Kewajiban pelaku usaha yang tertuang dalam Pasal 7 UUPK dan mengenai larangan bagi pelaku usaha sebagaimana tertuang di dalam Pasal 8 sampai dengan Pasal 17 UUPK, diperkuat dengan ketentuan Pasal 2 sampai dengan Pasal 5, kemudian Pasal 11 sampai dengan Pasal 19, serta Pasal 22 sampai dengan Pasal 32, serta Pasal 43 PP 71/2019 mengenai hal-hal yang wajib diikuti oleh para pelaku usaha pengguna sistem elektronik. Khusus terkait transaksi elektronik perlindungan diberikan dengan mengacu pada ketentuan dalam Pasal 41 sampai dengan Pasal 47, serta Pasal 49 dan 50 PP 71/2019.

Hal ini berarti, konsumen pengguna produk yang diperdagangkan melalui *platform digital* di Indonesia telah memperoleh perlindungan hukum yang memadai.

- b) Bentuk lebih khusus terkait bentuk perlindungan hukum bagi konsumen produk *platform digital* terdapat di dalam ketentuan Pasal 12 PP 71/2019 yang mengharuskan diterapkannya manajemen risiko dalam penyelenggaraan sistem elektronik guna mengatasi dan mengantisipasi kerusakan atau kerugian yang mungkin ditimbulkan. Kemudian Pasal 14 PP 71/2019 yang mewajibkan diterapkannya perlindungan data pribadi. Hal ini sejalan dengan ketentuan-ketentuan di dalam Pasal 9 sampai dengan Pasal 17 UUPK, serta Pasal 19 sampai dengan Pasal 28 UUPK.
- c) Ketentuan lebih khusus terkait Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) yang memberikan perlindungan secara langsung kepada konsumen adalah Pasal 17 dan Pasal 18 PP 80/2029, yang menyatakan bahwa PPMSE dalam negeri dan/atau PPMSE luar negeri yang bertransaksi dengan Konsumen wajib memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan di Indonesia, dan dalam hal PMSE merugikan Konsumen, Konsumen dapat melaporkan kerugian yang diderita kepada Menteri. Dua Pasal tersebut betul-betul melengkapi perlindungan kepada konsumen produk *platform digital* karena secara menyeluruh menyatakan bahwa ketentuan perundang-undangan di Indonesia terkait perlindungan konsumen wajib dipenuhi.

KESIMPULAN

Semakin berkembangnya suatu masyarakat maka berkembang pula berbagai kebutuhan akan pe, dan hal tersebut merupakan salah satu tugas negara yang diamanatkan oleh rakyatnya. Hal tersebut saat ini tidak terlepas dari perkembangan dan pemanfaatan teknologi informasi, media, dan komunikasi ditengah perubahan peradaban manusia secara global.

Tidak berbeda dengan masyarakat di Indonesia yang merupakan bagian dari masyarakat dunia yang sedang dan terus berkembang, mengikuti pula perkembangan di bidang teknologi informasi, media, dan komunikasi. Hal inilah yang akhirnya menyebabkan pula perubahan sosial, ekonomi, dan budaya secara cepat dan signifikan.

Perubahan tersebut antara lain bergerak di bidang perdagangan yang berkembang mengikuti serta memanfaatkan perkembangan di bidang teknologi informasi, media, dan komunikasi. Saat ini perkembangan tersebut dikenal pula dengan istilah perdagangan melalui *platform digital*, dengan memanfaatkan seluruh fasilitas yang tersedia di dalamnya.

Perkembangan perdagangan melalui *platform digital* ini tentu tetap harus diantisipasi oleh negara (yang saat ini adalah negara hukum), sebagai bentuk perlindungan bagi masyarakatnya, yang dilakukan melalui peraturan perundang-undangan.

Di Indonesia sendiri, untuk melakukan perlindungan hukum bagi masyarakatnya terkait perkembangan di bidang teknologi informasi, media, dan komunikasi, telah diantisipasi dalam peraturan perundang-undangan. Terutama untuk para konsumen produk *platform digital*, perlindungannya terdapat di dalam ketentuan UU Perlindungan Konsumen dan UU Informasi Transaksi Elektronik serta turunannya.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Bulletin APJII Edisi Agustus 2022, *Ketum APJII: 77 Persen Orang Indonesia Kini Terhubung ke Internet, Perlu Literasi Digital*, hal 13
- [2] Adinda Putriani, Hendro Saptono, Rinitami Njatrijani, 2023, Analisis Hambatan dan Solusi Perlindungan Hukum Konsumen dalam Jual Beli Tas Branded Via Tiktok Shop, *Law, Development and Justice Review*, Vol 6 No 1 April 2023, E-ISSN: 2655-1942, p. 1-15

- [3] Mawardin, Noni antika khairunnisah, Evi Rosdiyanti, 2023, Perlindungan Hukum Terhadap Transaksi Online Tiktok Shop di Kota Mataram, *JIHAD : Jurnal Ilmu Hukum dan Administrasi* Vol. 5 No. 2 September 2023, p-ISSN : 2745-9489, e-ISSNl 2746-3842, hlm. 49-52
<http://dx.doi.org/10.58258/jihad.v3i1.5614>
- [4] Mochammad Ferdion Firdaus, Romainur, Arrisman, Fitra Deni, 2023, PERLINDUNGAN HUKUM BAGI GENERASI Z SEBAGAI KONSUMEN MEDIA SOSIAL DI PLATFORM TIK TOK, *Jurnal YUSTISI: Jurnal Hukum dan Hukum Islam*, Vol 10 No. 3 Oktober 2023, p-ISSN : 1907-5251, e-ISSNl 2620-7915, hlm. 131-140
<http://ejournal.ulka-bogor.ac.id/index.php/YUSTISI>
- [5] Gusti Ayu Sandrina, I Made Dedy Priyanto, 2023, PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP KETIDAKSESUAIAN KUALITAS BARANG YANG DIBELI PADA APLIKASI BELANJA TIKTOK SHOP, *Jurnal Kertha Semaya*, Vol. 11 No. 3 Tahun 2023, E-ISSN: Nomor 2303-0569, hlm. 572-582
<https://doi.org/10.24843/KS.2022.v11.i03.p.03>
- [6] Dewa Putu Ady Wiraz Peremana, I Made Sarjan, 2023, PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN YANG MELAKUKAN TRANSAKSI ONLINE MELALUI FITUR MARKETPLACE PADA APLIKASI FACEBOOK, *Jurnal Kertha Semaya*, Vol. 12 No. 1 Tahun 2023, E-ISSN: Nomor 2303-0569, hlm. 3176-3186
<https://doi.org/10.24843/KS.2023.v12.i01.p13>
- [7] Muhammad Hafizh Naufal, Nuzul Rahmayani, Mahlil Adriaman, 2023, Keabsahan Perjanjian Melalui Aplikasi Tik Tok Cash Ditinjau Dari Hukum Perjanjian Indonesia, *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume 3 Nomor 2 Tahun 2023* E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246, Page 13405-13421
<https://ij-innovative.org/index.php/Innovative>
- [8] Tasya Safiranita Ramli, Ahmad M Ramli, Rika Ratna Permata, Ega Ramadayanti, Rizki Fauzi, 2020, ASPEK HUKUM PLATFORM e-COMMERCE DALAM ERA TRANSFORMASI DIGITAL, *JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA* Vol. 24 No. 2 Desember 2020 ISSN: 1978-5003 e-ISSN: 2407-6015 Hal : 119 – 136
- [9] BINUS UNIVERSITY BUSINESS SCHOOL, artikel: *Jenis-jenis E-Commerce*, 01 Oktober 2020
<http://bbs.binus.ac.id/business-creation/2020/10/jenis-jenis-e-commerce/>
- [10] Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Pusat Bahasa (EdisiKeempat), Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012, hal. 1470.
- [11] M. Marwan dan Jimmy P, *Kamus Hukum*, Surabaya: Reality Publisher 2009, hal. 651.
- [12] Dian Dwi Jayanti, artikel: *Pengertian Perlindungan Hukum dan Penegakan Hukum*, 11 Oktober 2023

<https://www.hukumonline.com/klinik/a/pengertian-perlindungan-hukum-dan-penegakan-hukum-lt65267b7a44d49>

- [13] Satjipto Rahardjo. *Ilmu Hukum*. Cetakan Keenam. Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2006, hal. 53
- [14] Diana Yusyanti. *Perlindungan Hukum terhadap Anak Korban dari Pelaku Tindak Pidana Kekerasan Seksual*. *De Jure*, Vol. 20 No. 4, 2020, hal. 623
- [15] Nazir, 2009. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia
- [16] Leski Rizkinaswara Tata Kelola Organisasi, Dirjen Aptika: Tiga Regulasi Ini Atur Platform Online di Indonesia, 17 Februari 2021
<https://aptika.kominfo.go.id/2021/02/dirjen-aptika-tiga-regulasi-ini-atur-platform-online-di-indonesia/>