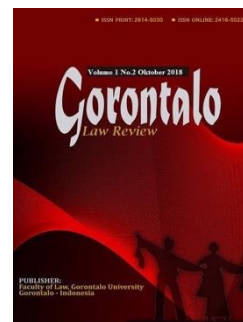


Gorontalo Law Review

Volume 5 - NO. 1 – April 2022
E-ISSN: 2614-5030 P-ISSN: 2614-5022



KONSEPSI PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN ANAK YANG MASUK DALAM SEGMENTASI PASAR DIGITAL (E-COMMERCE)

David Banjarnahor

Program Pascasarjana Magister Ilmu Hukum Universitas Jayabaya
davidbanjarnahor89@gmail.com

Abstrak

Perdagangan yang terjadi di negara Indonesia saat ini sudah berkembang dengan pesat, kegiatan tersebut ditunjang oleh faktor teknologi yang semakin baik dari masa ke masa, di satu sisi sumber daya manusia juga berpacu dalam mengikuti trend teknologi saat ini. Teknologi yang saat ini sedang menembus dimensi pasar adalah electronic commerce atau disingkat e-commerce, tentunya di telinga masyarakat khususnya negara Indonesia sudah sering terdengar karena pengguna e-commerce tersebut yang menjelma sebagai aplikasi atau fitur layanan belanja berbasis digital yang siap melayani konsumen tanpa melihat jarak dan waktu. Namun hal ini pula yang menjadi persoalan atau masalah ketika pengguna atau konsumen tersebut adalah anak (di bawah umur), jika dihubungkan dengan salah satu syarat sah suatu perjanjian adalah “kecakapan bertindak” untuk menjalankan tindakan hukum yang menghasilkan dampak hukum. Ukuran kedewasaan ini yang belum sepenuhnya diatur dalam aplikasi atau fitur layanan e-commerce, adanya jaminan terhadap kebenaran identitas pembeli sehingga perlu suatu infrastruktur pengawasan dan pemantauan jika pengguna atau konsumen memesan suatu komodoti atau layanan servis yang bertentangan atau restriksi penggunaannya buat usia anak di bawah umur. Undang-Undang Perlindungan Konsumen perlu diperbaharui untuk melakukan anstispasi terhadap konsumen segmen anak yang saat ini, agar ketika terjadi masalah dan ada suatu tindakan penanganan di lapangan maka ada rujukan atau acuan yang digunakan selain aturan perundangan terkait misal Undang-Undang mengenai Perlindungan Anak, peraturan konstitusi berkenaan informasi dan transaksi elektronik dan kebijakan Pemerintah berkenaan tata cara penyelenggaraan sistem dan transaksi elektronik.

Kata Kunci : E-Commerce; Hukum; Perlindungan Konsumen

Abstract

Trade that occurs in Indonesia has grown rapidly, these activities are supported by technological factors that are getting better from time to time, on the one hand human resources are also racing to follow current technological trends. The technology that is currently penetrating the market dimension is electronic commerce or e-commerce in abbreviation, of course, for the public, especially in Indonesia, it has often been heard because e-commerce users have transformed into applications or features of digital-based shopping services that are ready to serve consumers regardless of distance and time. However, this is also a problem when the user or consumer is a child (under age), if it is associated with single of the requisite for the legality of an agreement are "ability to do" to carry out legal actions that have legal consequences. This maturity measure, which has not been fully regulated in the application or feature of e-commerce services, guarantees the correctness of the buyer's identity so that an infrastructure for supervision and monitoring is needed if a user or consumer orders goods and/or services that are not appropriate or are prohibited from being used for under age children. The Consumer Protection Law needs to be updated to anticipate the current child segment consumers, so that when a problem occurs and there is a handling action in the field, there are references or references used in addition to related laws such as the Child Protection Law, Law on Electronic Information and Transactions and Government Regulation about the System Operation and Electronic Transactions.

Keywords: E-Commerce; Law; Consumer Protection

1. PENDAHULUAN

Sejak abad 21, kehidupan manusia dimeriahkan dengan hadirnya banyak ragam teknologi terbaru yang melekat dengan kehidupan masyarakat, salah satunya ditandai dengan berkembang pesatnya jaringan internet di seluruh dunia, hal ini juga diikuti dengan banyak lahirnya produsen-produsen *handphone* yang saat ini dikenal dengan *smartphone* (telepon pintar) dari harga termahal puluhan juta hingga termurah dengan harga ratusan ribu rupiah (Krisnawati, 2015). Sehingga siapa saja saat ini dapat memiliki baik orang dengan berpendapatan rendah hingga tinggi sekalipun, dewasa maupun anak-anak dapat mengakses internet dengan menggunakan *smartphone* untuk memenuhi keperluannya (Furqon, 2021).

Peran rangkaian dinamika dan pendayagunaan teknologi saat ini sangat terasa dalam memberikan mempermudah kegiatan manusia yang sudah tergolong modern. Peningkatan ini adalah suatu buah hasil dari perkembangan ilmu sains dari setiap peradaban kepada peradaban selanjutnya (Anwar Us & Mahdayeni, 2019). Di era serba internet ini, salah satu perubahan yang sangat fundamental dan yang mereformasi kebiasaan masyarakat yakni adalah berbelanja secara digital berbasis teknologi canggih di mana interaksi penjual dan pembeli dilakukan secara virtual, yang sebelumnya dilaksanakan dengan langsung (spontan) menjadi interaksi yang dilaksanakan tidak secara langsung (situasional) atau dengan maksud diperantarai suatu media yaitu internet dan alatnya berupa *smartphone* atau komputer. Keberadaannya yang mencolok dengan semakin populer dan santer kegiatan perdagangan elektronik yang mengenakan media internet semacam mediumnya yang dikenal dengan sebutan *electronic commerce* (*e-commerce*) hal mana kegiatan ini menggeser praktik berbelanja konvensional.

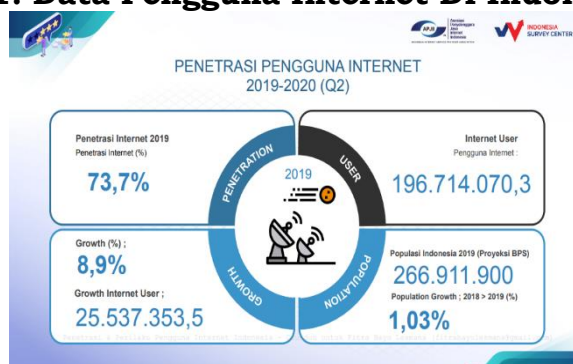
Saat sekarang ini peran jagat maya menjadi semakin terkemuka dan konsekuensial dalam kehidupan bersosial, berekonomi dan berpolitik dalam dunia global. Tendensi terhadap jagat maya telah beranjak menjadi keperluan primer bagi

setiap individu. Hampir segala keperluan hidup seseorang tercapai dan terpenuhi dengan layanan jagat maya sehingga anggaran belanja pada penghasilan semakin bertambah dan itu turut berdampak pada keaktifan mengakses situs internet yang mengarah semakin besar. Produk-produk yang disediakan di *ecommerce* banyak ragam dan pilihan, diantaranya yaitu jual-beli tiket pesawat, barang elektronik, fashion, kebutuhan pokok sehari-hari dan sebagainya bahkan makan siap saji pun tersedia di *ecommerce*. Cara berdagang dewasa ini telah memperluas arus usaha bisnis komoditi dan layanan melewati dan melintas tapal batas area kawasan bahkan zona negara, sehingga komoditi dan/atau layanan tersebut dipasarkan kian variatif dengan bermacam kiat promosi.

Antusiasme masyarakat berbelanja di *ecommerce* dibuktikan dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna aplikasi *ecommerce*. Data Nurhadi, (2019) data yang diperoleh dari *Iprice* dan *Similarweb*, bersumber pada perhitungan data menerangkan faktual visitor/kunjungan Shopee mencatat 951.51 juta lawatan, dengan pembagian 126.99 juta diakses dari web dan 834.52 juta dari aplikasi. Tokopedia memiliki faktual lawatan sebanyak 392.13 juta pelawat dengan pembagian sebanyak 244.34 juta dari aplikasi dan 147.79 juta pelawat dari web. Lazada memiliki faktual dengan 377.04 juta lawatan, Bukalapak memiliki faktual dengan 79.8 juta pelawat dan Blibli memiliki faktual sebanyak 28.77 juta lawatan. Data tersebut menunjukkan gemarnya masyarakat mengakses aplikasi-aplikasi *ecommerce* baiknya untuk berbelanja kebutuhan primer maupun sekunder.

Data CNN Indonesia, Gubernur Bank Indonesia mengatakan bidang usaha komersial berlandas dalam jaringan (daring) diramalkan menanjak sebesar 33.2 persen, tahun 2020 menggapai Rp. 253 triliun menjadi Rp. 337 triliun pada warsa sekarang (2021). Data Nur Hayati, (2021)kemudian, pada tahun 2022 (transaksi) *ecommerce* mencapai Rp. 530 triliun. Pribadi & Utomo, (2021) sedangkan e-Conomy SEA memprediksi untuk tahun ke-2025 kelak perniagaan dalam jaringan (daring) ditaksasi sanggup menggapai USD 124 miliar atau Rp. 1.736 triliun (tafsiran kurs 14.000 perdolar AS).

Jika kita menghubungkan dengan suatu teori klasik Idris, (2016);Efendi, (2020) bahwa kunci utama pertumbuhan ekonomi adalah inovator dan serta wirausaha yang berusaha keras menembus persaingan global, lain hal menurut Robert Solow bahwa pemerintah yang andil besar dalam pertumbuhan ekonomi karena sebagai fasilitator. Adapun Haryadi & Sari, (2020) berpendapat dalam publikasi warta e-Conomy SEA mengatakan negara dalam bursa perniagaan dalam jaringan (daring) terbanyak zona Asia Tenggara adalah negara Indonesia dan menjadi pusat dominan ajang rivalitas eminen bagi program *platform* teknologi untuk menunjukkan eksistensi saat ini. Data Fatoni et al., (2020);Harahap et al., (2017), mengatakan pihaknya masih melihat potensi yang besar dari ekonomi internet di negara Indonesia, dengan pertumbuhan yang didorong oleh besarnya jumlah pengguna internet yang sangat aktif dan bahkan semakin aktif menggunakan internet karena situasi pandemi (covid-19). APJII (2019-2020) berikut data pengguna internet di Indonesia dalam laporan Survei Internet Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2019-2020 (Q2):

Gambar 1: Data Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber : Hasil Suveri APJII 2019-2020 (Q2) (APJII, 2020)

Namun, kemajuan ilmu terapan berteknologi ini bukan tidak meninggalkan permasalahan hukum, permasalahannya adalah *internet* dan *smartphone* yang merupakan satu kesatuan tidak terpisahkan yang tidak hanya dipergunakan bagi kalangan dewasa, tetapi juga dipergunakan oleh anak-anak di bawah umur yang mana untung-rugi dan baik-buruk dari suatu produk yang tersedia di *ecommerce* tidak dapat dinilai dengan baik dan bijaksana yang nyatanya cara berpikir (psikis) anak memang tidak cakap seperti orang dewasa untuk memilih dan menggunakan barang. Dilihat dari data yang disampaikan APJII pada tabel di bawah ini, anak dengan usia antara 15 (lima belas) tahun sampai dengan usia 19 (sembilan belas) tahun mendominasi pengguna internet:

Tabel Presentase Pemakai Internet Bersumber Pada Usia

No.	Rentang Usia	Presentase
1.	Antara 15 tahun - 19 tahun	91 persen (%)
2.	Antara 25 tahun - 29 tahun	82.9 persen (%)
3.	Antara 30 tahun - 34 tahun	76.5 persen (%)
4.	Antara 35 tahun - 39 tahun	68.5 persen (%)
5.	Lebih dari (\geq) 50 tahun ke atas	35 persen (%)

Sumber : Hasil Survei APJII 2018-2019 (Q2) (APJII, 2020)

Metode transaksi dalam perdagangan elektronik mampu dilaksanakan dan diselenggarakan bermacam kelompok/lapisan, menurut rentang usia penggolongan orang cukup umur ataupun kanak (belum dewasa), dalam ilmu pemasaran jangkauan promosi (iklan) terhadap suatu tempat atau produk tidak mengenal batas usia adan waktu, melihat saat ini sebuah iklan dapat muncul di setiap konten media baik televisi maupun sosial media. Sebagai contoh, beberapa *ecommerce* seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee yang mengiklan usahanya dengan tajuk “gratis ongkir, *cashback*, diskon besar” setiap belanja di *marketplace*-nya. Maka dari iklan tersebut menarik perhatian para calon konsumen sehingga berbondong-bondong membuka aplikasi atau wesite masing-masing *ecommerce* untuk berbelanja, yang di dalamnya terdapat jutaan produk dari ribuan pelaku usaha.

Namun tidak semua produk yang dijual di *ecommerce* tersebut dapat dibeli atau layak dikonsumsi oleh konsumen khususnya anak. Contoh kecilnya, di Shopee menjual dvd dewasa (18+), Bukalapak tersedia minuman alkohol, Tokopedia menyediakan rokok bahkan ketiga *ecommerce* tersebut menjual chip judi online. Sedikit contoh produk tersebut yang dijual pada *ecommerce* seperti contoh di atas dapat dibeli oleh anak dengan bebas dan kapan saja tanpa pengawasan dan pantauan.

Banyaknya produk *ecommerce* yang tidak layak bagi konsumen anak dapat diperoleh anak dengan mudah, ini menjadi masalah yang patut dipandang serius. Perlu dilakukan preservasi dan jaminan hukum bagi konsumen anak yang termasuk kategori segmentasi pasar *ecommerce* sehingga mendapatkan dukungan dan mampu menyelenggarakan kebebasan terhadap hak kepada anak dengan jaminan supaya mendapat penghidupan layak, beranjak dewasa dan bertumbuh dengan terbaik sebagaimana dicita-citakan Undang-Undang Dasar 1945 dan peraturan perundang-undangan tercantum Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak.

2. METODE PENELITIAN

Adapun metode penelitian akan dipakaikan dalam pengkajian ini yakni yuridis-normatif (Rahmawati, 2020). Kemudian, penulis memakai kajian analisa menurut kaidah undang-undang (*statute*) dan kaidah konseptual (*conseptual*) untuk mengkaitkan topik penelitian atau eksplorasi terhadap materi yang penulis angkat, tujuannya adalah untuk mempermudah, mengetahui dan mendapatkan pemahaman serta penjelasan hukum yang komprehensif tentang makna perlindungan dalam kajian hukum konsumen kepada lapisan anak yang termasuk dalam segmentasi pasar digital (*ecommerce*), sebagaimana prinsip negara hukum (*rechtstaat*) setiap perbuatan hukum wajib tertata dan tersusun oleh hukum positif sehingga menemukan tentang hal jaminan kepastian, ketertiban dan perlindungan (Moho & Laia, 2022).

3. PEMBAHASAN

a. Segmentasi Pasar E-Commerce

Segmentasi awalnya dilatar belakangi karena adanya 60% kegagalan sektor bisnis karena tidak menentukan target pasar dan tidak menyadari bagaimana potensinya. Surahman et al., (2020) Pengusaha lebih cenderung memperluas area yang mana tidak paham dengan bidangnya dan pengusaha terjebak pada komunitas yang berkilau tanpa benar-benar memahami siapa saja konsumen yang seharusnya ditargetkan.

Pada usaha sektor bisnis menggunakan segmentasi pasar untuk menyortir pasar incaran (*target operation*) dengan melakukan survey pasar, mencari peluang yang pada akhirnya membagi klasifikasi pasar ke dalam jenis atau gabungan yang memiliki karakteristik yang sama dan menyimpan stimulus yang seragam dalam membeli barang/hasil. Ada dua jenis segmentasi yakni *apriori* selanjutnya *post-hoc*, dalam penjelasannya pembagian secara *apriori* yakni segmentasi dimulai lewat kiat pengoperasian dengan cara konvensional, segmentasi yang terjalin dan tumbuh kembang sebelum produk/layanan/ide/kampanye dibawa ke pasar untuk nantinya diperkenalkan kepada masyarakat.

Sebelum pebisnis atau pengusaha ini melakukan sesuatu wajib mengetahui terlebih dahulu tentang calon pelanggan, siapa saja kah lapisan sosial sasarannya, berapa jeda waktu usianya, berapa rata-rata pendapatannya, di mana level sosialnya disesuaikan dengan kualitas dan minat dari konsumen, kemudian di mana mereka dapat menjangkau konsumen tersebut. Sedangkan segmentasi *post-hoc* merupakan segmentasi yang dipelopori oleh pebisnis, segmentasi ini dilakukan setelah produk atau dapat pula berbentuk jasa dan ide-ide yang dimana nantinya

kampanye dapat dijalankan yang biasanya mengundang sosok terkenal sebagai brand image produk tersebut. Pada post-segmentasi, pengusaha tidak menyelami detail calon pelanggan pada hakikatnya, sehingga konsumen sendiri menuju kepada pebisnis atau pengusaha untuk mengumpulkan dan mengolah data tentang konsumen dan menginventaris data tentang konsumen tersebut.

Jika melihat pemetaan dan pembagian pasar yang diadakan di negara Amerika Serikat pada tahun 1960 untuk pemasaran barang konsumsi. Dharmadje et al., (2015) dengan memuat variabel segmentasi utama adalah geografi, demografi, psikografis, perilaku dan kepraktisan, namun yang seringkali dipakai dan selalu di ulang-ulang karena variabel ini dikatakan relevan adalah segmentasi geografis, demografis, dan psikografis. Beberapa penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Secara geografis, pembagian kelompok bursa/wadah ini dilangsungkan dengan membedakan pasar menjadi komponen geografis contoh negara, negara bagian, distrik, kota, desa, dan sektor kecil rumah tangga. Kondisi seperti ini, pengusaha mampu menetapkan untuk melakukan bisnis di satu atau lebih kawasan geografis atau di seluruh kawasan geografis, tetapi pengusaha juga perlu mempertimbangkan keperluan dan preferensi yang disukai berbeda dari masing wilayahnya.
2. Demografi, pembagian kelompok bursa/wadah ini dapat diselenggarakan menggunakan serta membagi pasar ke dalam golongan-golongan berdasarkan faktor demografi seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, penghasilan, keyakinan, pendidikan dan pekerjaan. Atribut demografis adalah kriteria yang sangat universal dan populer untuk membedakan jenis kategori pelanggan, karena permintaan konsumen, preferensi, dan tingkat penggunaan seringkali terkait erat dengan variabel demografis ini. Selain itu, variabel demografis sangat gampang diukur ketimbang variabel/atribut lainnya.
3. Pasar psikografis dibagi lagi dengan mengkategorikan konsumen/pemakai ke dalam golongan yang berbeda berdasarkan kelas sosial, corak hidup, ciri karakter diri, motivasi pembelian, dan sebagainya. Standar segmentasi ini menyokong bisnis agar menyelami lebih banyak mengenai keinginan serta hajat dan kebutuhan konsumen/pemakai yang mempunyai karakteristik demografi yang paralel dan seragam.

Sugeng, (2014) pola dari segmentasi pasar mengenai hal ini wajib didapati beragam hal yang termasuk kepada polanya, dapat diketahui diantaranya:

1. Preferensi (pilihan) homogen, preferensi ini menyiratkan bahwa konsumen dalam suatu pasar dimana secara kasar dapat dilihat dari segi harga, produk apa yang sering terjual dan diminati memiliki preferensi yang sama begitu pula pada anggapan konsumen berhubungan dengan suatu produk komoditas atau layanan.
2. Preferensi tersebar, merek kesatu yang melewati pertarungan pasar akan merebut posisi di sentral sehingga membangkitkan perhatian sebagian banyak manusia, pelanggan terhadap pemilihan barang atau jasa cenderung lebih berbeda-bada dan bila berada di sebuah pasar akan tersebar ke segala penjuru ruangan.
3. Preferensi kelompok yang menunjukkan kelompok preferensi yang berbeda., yakni kelompok tersebt cenderung memiliki kesukaan yang sama terhadap suatu produk sehingga preferensi ini dapat memudahkan para pelaku usaha untuk dapat menentukan dimana produk yang mereka miliki dapat dengan tepat di luncurkan.

Kemudian seharusnya diketahui pula tentang prosedur preferensi pasar, sebagai berikut :

1. Tahap Penelitian untuk Peneliti, mengadakan dengar pendapat untuk mencari penggambaran, memilah kelompok fokus dan memahami motif, sikap dan kepribadian konsumen. Kemudian, peneliti membuat kuesioner formal untuk menghimpun statistik atau evidensi.
2. Tahap Analisis, mempraktikkan kajian dan telaah pada evidensi dan menghilangkan variabel atau atribut yang berangkaian secara solid dan terkoneksi.
3. Tingkat Pendidikan, pendidikan didasarkan pada bermacam aneka sikap, perilaku, perkembangan penduduk, psikologis dan sistem media.

b. Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Hukum Positif Indonesia

Perdagangan kurang lebihnya terlepas dari disebutnya sebagai perjanjian (kesepakatan tertulis) yaitu perdagangan pula dapat di masukkan kedalam kategori Perikatan (*verbinten*) pada disiplin ilmu hukum perdata menurut pendapat Subekti mengandung arti yang lebih luas dari makna kata perjanjian (Nainggolan, 2021). Perikatan yakni suatu penafsiran masih sifatnya hipotesis, sedangkan suatu perjanjian adalah suatu kedudukan ihwal hukum yang konkrit, suatu perikatan pada hakekatnya merupakan hubungan hukum antara kedua pihak dan kemudian diikuti oleh suatu hak dan kewajiban untuk mengikat dan memaksa di patuhi oleh para pihak, hak untuk menuntut sesuatu dilain pihak pula dikatakan hak untuk memenuhi tuntutan tersebut (Banjarnahor et al., 2020). Menurut ketentuan hukum perdata dalam hal ini Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dapat di anggap sah dalam hal ini apabila telah melengkapi persyaratan tertentu sesuai kaidah. Ketentuan tentang ihwal ini ditetapkan dalam Pasal 1320, yang menurut ketentuan ditetapkan untuk berlakunya suatu perjanjian sah dibutuhkan empat ketentuan inti:

1. Setuju untuk mengikat dirinya (para pihak);
Tujuan dari kata sepakat yakni bahwa para pihak yang membuat kesepakatan tertulis wajib menerima atau mengesahkan tentang keseluruhan objek baik hak atau kewajiban maupun suatu hal yang diperjanjikan. Kesepakatan ini patut diberikan secara bebas, dengan kata lain tidak terpengaruh/intervensi dan tidak ada hambatan.
2. Kapabilitas dalam membuat suatu perikatan;
Kapabilitas para pihak untuk menghasilkan suatu kesepakatan tertulis sama halnya memiliki otoritas untuk menyusun perjanjian atau menciptakan suatu kaitan atau jalinan hukum. Pada kaidahnya yang kemudian menjadikan itu aturan bahwa siapa saja yang dianggap telah dewasa dan waras pikirannya dikatakan mampu menurut hukum.
3. Suatu hal tertentu;
Suatu hal khusus dan spesifik membentuk asas dasar dari perjanjian. Persyaratan tersebut dibutuhkan untuk bisa menetapkan komitmen debitur tentang tanggung jawabnya jika dimungkinkan suatu saat atau ke depannya terjadi perselisihan/sengketa.
4. Suatu sebab yang halal;
Kausa ialah arah sasaran antara para pihak yang berniat untuk menggapai isi kesepakatan. Berdasarkan Pasal 1337 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, makna dari kausa yang tidak halal adalah apabila dilarang oleh undang-undang, berbenturan dengan kesusilaan, harmonisasi dan ketertiban. Menurut Pasal 1335 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, akibat hukum dari suatu kesepakatan tertulis sebab/kausanya yang memiliki “kedok” palsu atau dilarang tidak bisa memiliki kewenangan atau batal demi hukum.

Yang kemudian pengertian konsumen ini secara terang diatur perlindungannya dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Andriani, (2020) terdapat 2 (dua) bentuk perlindungan yang pada kaidahnya perlindungan hukum terhadap konsumen/pemakai dalam suatu hubungan perdagangan, yaitu perlindungan hukum terhadap asas ataupun regulasi tertentu (undang-undang, peraturan pemerintah) yang bersifat publik dan perlindungan hukum berlandaskan perjanjian yang privat (tersendiri) antara para pihak, bisa berwujud inti sari atau bisa disebut sebagai hakikat perjanjian antara konsumen dan pegeiat usaha, seperti ketentuan mengenai kompensasi, tenggang waktu permohonan klaim, penanganan konflik dan lain sebagainya. Para pihak yang terkait di dalam suatu kontrak yang diperjanjikan seperti jual beli mengakibatkan timbulnya hak dan kewajiban yang berbeda, yakni memberikan hak milik/kepunyaan terhadap produk yang diperdagangkan merupakan keharusan penjual dalam suatu perjanjian jual beli, sedangkan pada penjual memiliki keharusan bertanggung jawab atas kenikmatan damai dan menanggung segala cacat terpendam dan dalam waktu yang bersamaan hak penjual tersebut terpenuhi lazimnya memberikan harga atas pelunasan yang telah ditentukan sendiri atas penjualan barang dari pelanggannya. Hak menerima pembayaran yang cocok dengan mufakat tentang keadaan dan nilai tukar komoditas dan/atau layanan yang diperdagangkan. Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari perbuatan konsumen yang memiliki itikad baik, sehingga berdasarkan Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Soleh, 2020), disebutkan hak konsumen antara lain:

1. Hak-hak fundamental termaktub di antaranya kenyamanan, keamanan dan keselamatan untuk mempergunakan dan memanfaatkan barang dan/atau jasa ;
2. Hak untuk memutuskan pilihan barang dan/atau jasa serta mencapai keinginan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
3. Hak memperoleh informasi yang akurat, terpercaya dan jujur tentang status, keadaan dan garansi barang dan/atau jasa.
4. Hak memberikan dan didengar buah pikiran/pendapat dan protesnya atas barang dan/atau jasa yang dipakai atau dimanfaatkan.

Hak yang diserahkan dan diperkenankan kepada konsumen atau pemakai inilah seharusnya dapat dipadankan dengan kewajiban memberikan kepada mereka supaya konsumen jangan berwatak sekehendak hati di dalam melakukan tindakannya, kewajiban konsumen sebagaimana diatur dalam Pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah memahami dengan membaca sehingga mengerti kemudian dapat mengikuti petunjuk/arahan informasi dan tata cara penggunaan atau pemakaian komoditas dan/atau layanan, demi keamanan, kenyamanan dan keselamatan; memiliki perilaku baik dalam bertransaksi untuk pembelian komoditas dan/atau layanan; membayar proses perniagaan sesuai dengan indeks nilai tukar mata uang yang disahkan; Mengikuti sistem skema untuk menyelesaikan masalah hukum yang berupa konflik perlindungan konsumen dengan benar. Sedangkan kewajiban konsumen diatur juga di dalam Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dinyatakan sebagai berikut:

- a. Memiliki sikap itikad baik dalam melaksanakan proses bisnis terkait pembelanjaan niaga komoditas dan/atau layanan (servis);
- b. Menyelesaikan seluruh kewajiban sesuai dengan indeks nilai tukar yang disahkan dalam faktur;
- c. Menjejak dan menelusuri usaha menyelesaikan dengan jalur hukum sengketa

perlindungan konsumen dengan layak.

Aturan bisnis secara elektronik yang bukan secara langsung dan serta-merta mendekatkan dan mempertemukan pedagang secara langsung serta ketidakmampuan konsumen untuk dapat melihat secara terbuka dan memegang produk yang akan diminati mempunyai kapasitas membuat miuncul permasalahan yang bisa merusak dan berbahaya untuk konsumen. Sudah terdapat beberapa perkara yang timbul di karenakan dengan adanya perwujudan jalinan bisnis terutama penyebab relevansi keamanan dalam *ecommerce* ini tentu amat berbahaya bagi konsumen sebagai pembeli atau pemakai. Keamanan proses bisnis *ecommerce* adalah keharusan demi meningkatkan tingkat mutu dan jaminan kepada pengguna. Mengabaikan hal tersebut akan jelas menyebabkan pergeseran dari filosofi efisiensi yang termuat di dalam proses bisnis *ecommerce* menuju kepada orientasi keraguan yang kelak akan timbul hambatan ataupun gangguan untuk usaha perluasan institusi *ecommerce*. Jika tidak ada garansi keamanan, maka para pelaksana bidang ekonomi ini akan khawatir untuk mempergunakan media sarana ini. Untuk garansi keamanan tersebut, ihwal yang penting diperlihatkan untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat adalah mengenai persoalan alamat/kediaman perseroan, sehingga jika terjadi sengketa hukum, dapat ditemukan dengan valid kedudukan hukum dari perseroan yang memasarkan produknya melalui advertensi dan media digital.

Beberapa barang yang telah dipesan dan sampai kepada penerimanya tidak jarang terjadi lebih di dominasi dengan tidak sesuainya barang yang di pesan tersebut dengan ekspektasi yang sudah mereka bayangkan terhadap barang tersebut sebelumnya melalui foto ataupun video, sehingga hal ini dapat menimbulkan kasus wanprestasi hal tersebut dengan gamblang dikekang oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang terdapat di Pasal 8 ayat (1) huruf f dengan memberikan pernyataan bahwa pelaku usaha dibatasi melakukan kegiatan produksi atau mempromosikan tidak cocok/sama dengan janji yang tercantum dalam label, tata krama, keterangan, advertensi atau promosi penjualan komoditas dan/atau layanan tersebut. Konsumen yang beranggapan dan sadar dirinya merasa dirugikan oleh penyelenggara bidang ekonomi yang kurang mematuhi kesepakatan tertulis yang sudah dibuat secara sepakat bersumber pada Pasal 45 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen mampu menuntut pelaku usaha lewat institusi yang bertanggung jawab dan tugasnya mengatasi permasalahan antara konsumen/pemakai dan pelaku usaha atau dengan upaya pengadilan (litigasi). Namun konsumen juga dapat memilih untuk menuntaskan permasalahannya melalui upaya non-litigasi atau di luar pengadilan secara damai dan tidak bersifat kaku, ketentuan ini terdapat dan tertuang di Pasal 45 ayat (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Penanganan sengketa di luar pengadilan dilakukan berwujud pemecahan solusi berujung penyelesaian sengketa dengan damai oleh masing-masing pihak. Pada penanganan sengketa di luar pengadilan (non-litigasi), Undang-Undang Perlindungan Konsumen memfasilitasi setiap konsumen yang beranggapan dirugikan bisa melakukan proses gugatan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), ihwal tersebut dibenarkan untuk lakukan gugatan secara mandiri atau individu, perorangan (konsumen/pemakai atau ahli warisnya) sedangkan gugatan secara kelompok (*class action*) hanya dapat dilaksanakan lewat peradilan umum.

c. Hukum Konsumen Anak Dalam Pasar Digital

Lain halnya dengan orang yang telah memasuki usia cukup umur atau dapat disebut dengan dewasa, Di dunia nyata, sering dijumpai anak-anak menjadi sasaran dan korban kekerasan yang berdampak jangka panjang, dalam

perlindungan anak tanggung jawab diberikan kepada pengampunya (orang tua), keluarga, warga negara, otoritas pemerintah dan negara adalah susunan tindakan yang wajib dikerjakan secara berkesinambungan untuk terwujudnya perlindungan hak atas setiap anak (Barkatullah, 2019).

Aksi perlindungan ini harus bertujuan untuk mendukung tumbuh kembangnya dari si-anak tersebut, baik secara badan-jasmani, batin, spiritual dan juga lingkungan. Kewajiban yang sempat disinggung jatuh bagi pengampunya, keluarga (kerabat atau famili), masyarakat, pemerintah dan negara untuk menjamin fungsi pemantauan dan pengawasan serta pencegahan untuk kelompok usia anak bersumber pada asas non-diskriminasi yang tidak membeda-bedakan latar belakang dan menghormati kesetaraan, asas kepentingan yang terbaik bagi anak yang berarti anak menjadi acuan dalam suatu kejadian tertentu dalam mengambil keputusan, asas hak untuk hidup yang berlandaskan keyakinan bahwa manusia mempunyai hak hidup, kelangsungan hidup dan perkembangan dijalankan dengan kemampuan bertahan dan adaptasi atas segala kondisi dan asas penghargaan terhadap pendapat anak yang wajib didengar dan dihargai dalam mengemukakan pendapat yang sudah termaktub oleh Undang-Undang Nomor 23 tahun 2002 j.o Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 tentang Perlindungan Anak (Telaumbanua et al., 2017).

Di dalam konsep melaksanakan pembaharuan, peningkatan dan perlindungan anak, diperlukan peranan masyarakat dan tanggung jawab baik lewat lembaga perlindungan anak, lembaga keagamaan, lembaga swadaya masyarakat (organisasi non-pemerintah), organisasi kemasyarakatan (or-mas), organisasi sosial, dunia usaha (perdagangan), media massa maupun lembaga pendidikan. Namun harapan untuk melindungi konsumen dari sesuatu yang merugikan ternyata masih jauh, disebabkan oleh undang-undang tidak memberikan kepastian tentang prosedur perlindungan hukum bagi setiap anak berpartisipasi sekaligus terlibat sebagai pihak dan bertransformasi sebagai konsumen yang berakibat memberikan imbas banyak terhadap pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab padahal setiap anak tersebut memiliki potensi besar yakni sebagai generasi penerus bangsa dan paling naas adalah setiap anak tidak mendapatkan hak penuh sebagai seorang anak, maupun hak anak sebagai seorang konsumen.

Setiawan & Hardjono, (2017) berpendapat bahwa diperlukan upaya untuk melindungi anak sebagai konsumen agar dapat mendukung apa yang dibutuhkan anak untuk tumbuh dan berkembang secara baik dan memperoleh kegunaan dari program kesejahteraan sosial, maka dari itu seharusnya kelak anak wajib dapat dijamin kelangsungan hidup berbangsa dan bernegara. Perlindungan hukum ialah wujud upaya untuk membentengi setiap anak sebagai subjek hukum berupa instrumen aturan hukum baik yang bersifat pencegahan maupun represif, hal yang harus diprioritaskan dalam bidang perlindungan dan pendidikan konsumen anak, Hak anak yang merupakan bagian dari hak asasi manusia, yang kemudian diintegrasikan dalam hal hak-hak konsumen, anak juga harus dilindungi, dipenuhi dan dikembangkan. Perlindungan hukum bagi anak sebagai konsumen tertuang dalam harmonisasi antara Undang-Undang Perlindungan Anak dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, sedangkan anak sebagai konsumen dalam undang-undang perlindungan konsumen perlu pengaturan khusus mengenai kapan anak bertindak sebagai konsumen karena anak berbeda dengan konsumen dewasa.

Bentuk perlindungan hukum terhadap anak sebagai konsumen dalam Undang-Undang disingkat UU Perlindungan Konsumen dalam memenuhi hak-hak anak tetap perlu memperhatikan seluruh hak esensial dalam Undang-Undang Perlindungan Anak karena konsumen pun merupakan tanggung jawab

pengampunya (orang tua), keluarga (kerabat atau famili), masyarakat, pemerintah dan negara, oleh sebab itu setiap anak memerlukan dan mengharapkan seorang pengampu atau wali dalam melaksanakan perbuatan hukum. Perlindungan Anak sebenarnya dapat diatasi jika ada penyerasian aturan hukum dan sinergisme kelembagaan dalam rangka melindungi hak kedaulatan konsumen anak. Ini adalah area perlindungan dan pendidikan konsumen untuk anak-anak. Berawal dari konsep hak asasi manusia yang menyatakan bahwa hak asasi manusia harus dilindungi, dipenuhi, dan dikembangkan, sehingga hak anak yang lahir dan terjalin atas bagian dari hak asasi manusia yang sesudahnya diintegrasikan ke dalam hak konsumen anak juga harus dilindungi.

Transaksi yang dilakukan oleh anak di bawah umur sah secara hukum dalam menjalankan hukum transaksi menurut Pasal 1320 KUHPerduta, mereka tidak cakap melakukan perikatan. Di Indonesia, Pasal 1329 KUHPerduta j.o Pasal 1330 mengatur tentang subyek hukum yang cakap membuat perjanjian. Pasal 1329 KUHPerduta menyatakan “bahwa setiap orang cakap untuk mengadakan perikatan jika ia tidak dinyatakan cakap oleh undang-undang” Benny et al., (2020); Busro, (2018). Ketentuan mengenai pihak yang tidak cakap diatur dalam Pasal 1330 KUHPerduta yang meliputi: “orang yang belum dewasa; mereka ditahan; dan perempuan dalam hal-hal yang ditetapkan oleh hukum dan pada umumnya semua orang yang kepadanya hukum telah melarang pembuatan kontrak-kontrak tertentu”.

Perlindungan hukum tentang insiden dan/atau perkara hukum perdagangan dalam jaringan (online) yang diperbuat oleh anak di bawah umur berlandaskan pada KUHPerduta, yakni: Pasal 1331 KUHPerduta yang tertulis: “Oleh karena itu, seseorang yang dalam pasal sebelumnya dinyatakan tidak cakap, dapat menuntut pembatalan perikatan yang telah dilakukannya. dibuat, dalam hal apa yang telah mereka lakukan, dalam hak kekuasaan tidak dikecualikan oleh hukum orang yang mampu mengikat diri tidak pernah diperbolehkan untuk mengungkapkan ketidakmampuan anak di bawah umur, orang yang berada di bawah perwalian dan wanita menikah dengan siapa mereka telah dibuat di Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 tentang Perlindungan Anak (disingkat UU Perlindungan Anak) menurut Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Perlindungan Anak, seseorang yang dianggap telah mencapai usia 18 (delapan belas) tahun.

Pembinaan dilakukan dalam rangka menciptakan anak sebagai konsumen yang cerdas tertera dalam pasal 29 Undang-Undang (disingkat UU) Perlindungan Konsumen bertujuan untuk menciptakan iklim usaha dan tumbuhnya jalinan yang kontributif antara pelaku usaha dengan konsumen atau pemakai, mengembangkan lembaga perlindungan konsumen non-pemerintah dan memajukan kualitas sumber daya manusia Indonesia dan juga memperbanyak rancangan penelitian dan pengembangan pembangunan pada bidang perlindungan konsumen.

Homenta, (2021) Pengawas anak sebagai konsumen dapat bekerjasama di mana ditemukan lembaga apa yang berkompeten di bidang perlindungan anak dan perlindungan konsumen yaitu:

1. Kementerian Negara Pemberdayaan Perempuan dan Anak;
2. Komisi Perlindungan Anak Indonesia;
3. Komisi Nasional Perlindungan Anak;
4. Badan Perlindungan Konsumen Indonesia;
5. Lembaga Perlindungan Konsumen;
6. Lembaga Perlindungan Anak di tingkat I (Propinsi) dan tingkat II (Kabupaten/Kota);
7. Lembaga Swadaya Masyarakat perlindungan anak dan konsumen;

Penyelesaian sengketa konsumen anak dapat dilakukan sebagaimana tercantum dalam Pasal 45 ayat (1) apabila terjadi pelanggaran terhadap anak sebagai konsumen, akan tetapi berbeda dalam hal anak sebagai konsumen yang andaikata dirugikan, dari sudut konsumen biasa, bisa menjadi perwakilan adalah pengampu (orang tua) atau wali sebagai kuasa bertindak untuk menggugat pelaku usaha yang merugikan anak sebagai konsumen melalui lembaga penyelesaian sengketa maupun melalui pengadilan di lingkungan peradilan umum. Jika ditautkan dengan fenomena/gejala yang terjadi, maka jika terjadi proses perniagaan jual beli daring dilakukan dan dilaksanakan oleh anak di bawah umur, maka akad transaksi tersebut selayaknya tidak memenuhi syarat subjektif. Dengan demikian perjanjian tersebut tidak batal demi hukum, tetapi perjanjian dapat dibatalkan atas tuntutan/keinginan salah satu pihak. Kemudian perjanjian dapat diteruskan jika para pihak akur dan ingin melanjutkannya.

Segmentasi Demografis umumnya membagi pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, siklus hidup. Pada usia level anak sebenarnya belum mengetahui tujuan periklanan adalah menjual suatu produk komoditas barang atau jasa. Sesuai dengan penjelasan perkembangan kognitif anak, anak melihat iklan dan dapat dengan mudah diyakinkan bahwa apa yang dilihat dalam iklan adalah yang diinginkannya dan dikehendaki. Karena iklan juga memiliki kemampuan untuk menciptakan produk yang dijualkan/promosi terlihat memikat, menarik minat dan menjadi apa yang diinginkan konsumen. Perlindungan dalam hukum bagi pengguna produk cacat atau bermasalah dalam kegiatan jual-beli di dalam iklan adalah pengguna produk berhak menggugat pelaku usaha. Dimana para pelaku usaha tersebut bersentuhan langsung dengan pengguna produk. Sehingga pelaku usaha yang produknya berdampak buruk pengguna produk mempunyai hubungan langsung antara pengguna produk dengan pelaku usaha dan disebut hubungan hukum. Sedangkan hubungan antara pengguna produk dengan penyedia jasa periklanan tidak ada koneksi hubungan hukum.

Upaya yang dilakukan beberapa platform ecommerce memberikan perlindungannya dengan cara memastikan pengguna memasukkan tanggal lahir dengan sebenar-benarnya. Sehingga ecommerce tersebut bisa memberikan rekomendasi produk yang sesuai usia masing-masing pengguna, sehingga kemungkinan besar kata kunci yang mengandung konten dewasa akan otomatis hanya dapat di akses untuk pengguna yang berumur 21+. Norma perundang-undangan bisa mengontrol, mengatur juga mengelola perlindungan kajian hukum terhadap anak dari konten merugikan psikis dalam media cetak dan media elektronik dampaknya masih secara umum, belum terdapat aturan yang khusus dan spesifik dipusatkan dan diarahakan untuk membantu melindungi secara hukum terhadap anak dari konten berbau negatif yang mungkin bisa ada dalam media cetak dan media elektronik yang luput dalam pengawasan.

4. PENUTUP

Konsep hukum mengenai perlindungan dan kontemplasi terhadap anak sebagai konsumen/pemakai pada pasar digital sekarang ini telah ditemukan dalam peraturan perundang-undangan tentang Perlindungan Anak namun belum terakomodasi secara utuh dan terperinci yang kaitannya dalam norma aturan Undang-Undang yang disusun perihal segmen Perlindungan Konsumen terfokus pada hak-haknya, seharusnya perlu dilakukan harmonisasi hukum yang terintegrasi dalam usaha melakukan pencegahan melalui tindakan hukum kepada setiap anak yang termasuk sebagai bagian konsumen/pemakai saat ini. Perlindungan hukum kepada anak-anak yang masuk kategori sebagai konsumen harus menjejaki semua usaha dengan tujuan melindungi anak di setiap tingkat peraturan perundang-undangan yang terkait sebagai bentuk antisipasi terhadap

kejahatan maupun kerugian yang timbul akibat perbuatan hukum yang dilakukan khususnya pada kegiatan di pasar digital (ecommerce). Adapun upaya perlindungan yang bersifat preventif diperlukan untuk memberikan pengawasan, pembinaan serta pendidikan yang menambah wawasan mengenai hak dan kewajiban konsumen dan itu adalah bagian dari setiap anak notabene konsumen/pemakai dalam kegiatan ecommerce yang dilakukannya, sehingga sangat berfungsi dalam menciptakan kelompok bagi anak sebagai konsumen/pemakai berintelekt di dalam menetapkan, memilih dan membeli komoditas dan/atau layanan yang dijualkan atau yang diadvertensikan oleh penjual/pelaku perniagaan di dalam aplikasi atau fitur layanan. Pemerintah beserta jajaran yang terkait jangan melupakan bahwa dalam Undang-Undang Dasar tahun 1945 pada Pasal 28 B ayat (2) isinya bahwa setiap anak mempunyai hak untuk kelangsungan hidupnya, bertumbuh dan berkembang dan juga mempunyai hak untuk mendapat perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi. Oleh sebab itu Pemerintah bersama Dewan Perwakilan Rakyat mempunyai peranan penting untuk segera melakukan kebijakan penambahan pasal-pasal dalam Undang-Undang mengenai bagaimana melindungi konsumen untuk segmen anak dengan terperinci dalam bentuk uraian-uraian ke dalam peraturan hukum Indonesia, sehingga ada jaminan kepastian, ketertiban, dan perlindungan masyarakat khususnya generasi penerus sebagai cikal bakal yang tidak dirugikan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, A. (2020). *Analisis pemberian bonus pada stem multi level marketing syariah produk PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI): studi kasus pada Business Center HPAI Mataram*. UIN Mataram.
- Anwar Us, K., & Mahdayeni, M. (2019). Penggunaan E-Learning, E-Book, E-Journal dan Sistem Informasi Pendidikan Islam di Universitas Sriwijaya Palembang. *INNOVATIO: Journal for Religious Innovation Studies*, 19(1), 43–64. <https://doi.org/10.30631/innovatio.v19i1.81>
- APJII, B. (2020). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*.
- Banjarnahor, D. N., Atikah, I., Utomo, S., Hastarini, A., Moridu, I., Kuahaty, S. S., Basri, A. D., Mulyani, S., Sulaiman, S., & Suyatno, A. (2020). *Aspek Hukum Bisnis*. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/325311/aspek-hukum-bisnis>
- Barkatullah, A. H. (2019). *Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia: sebagai pedoman dalam menghadapi era digital Bisnis e-commerce di Indonesia*. Nusamedia. <https://repo-dosen.ulm.ac.id/handle/123456789/8910>
- Benny, B., Wilhelmina, F. L., Ruandi, V. T., & Batubara, S. A. (2020). Tinjauan Yuridis terhadap Transaksi Online oleh Anak di Bawah Umur Berdasarkan Hukum Positif Indonesia. *Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum*, 7(1), 36–43. <https://doi.org/10.31289/jiph.v7i1.3668>
- Busro, A. (2018). Aspek Hukum Persetujuan Tindakan Medis (Inform Consent) Dalam pelayanan Kesehatan. *Law, Development and Justice Review*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.14710/ldjr.v1i1.3570>
- Dharmadjie, A., Pratikto, P., & Pulungan, M. H. (2015). Penentuan Segmen Pasar Produk Private Label Makanan Siap Saji (Studi Pada Circle K Surabaya). *Wacana, Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 18(03), 195–202. <https://doi.org/10.21776/ub.wacana.2017.018.03.6>
- Efendi, S. (2020). The Role of Human Capital in the Education Sector in Efforts to Create Reliable Organizational Human Resources. *International Journal of Science and Society*, 2(1), 405–413. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v2i1.342>
- Fatoni, S. N., Susilawati, C., Yulianti, L., & Iskandar, I. (2020). *Dampak Covid-19 terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan e-wallet di Indonesia*.

- Furqon, I. K. (2021). Problematika Dan Upaya Orang Tua Dalam Pemenuhan Hak Anak Pada Masa Pandemi Covid-19. *Legitima: Jurnal Hukum Keluarga Islam*, 4(1), 32–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.33367/legitima.v4i1.1851>
- Harahap, B. A., Idham, P. B., Kusuma, A. C. M., & Rakhman, R. N. (2017). Perkembangan financial technology terkait central bank digital currency (cbdc) terhadap transmisi kebijakan moneter dan makroekonomi. *Bank Indonesia*, 2, 1–80.
- Haryadi, B., & Sari, A. (2020). Tarik Ulur Regulasi dan Hambatan Penerimaan Pajak E-Commerce: Suatu Kajian Literatur. *Jurnal Riset Dan Aplikasi: Akuntansi Dan Manajemen*, 4(3).
- Homenta, C. D. (2021). Sinergitas Dinas Kesehatan Kabupaten Halmahera Utara Bersama Badan Pengawasan Obat Dan Makanan Provinsi Maluku Utara Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen. *LEX PRIVATUM*, 9(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lexprivatum/article/view/32040>
- Idris, H. A. (2016). *Pengantar ekonomi sumber daya manusia*. Deepublish.
- Krisnawati, E. (2015). Pola Penggunaan Internet Oleh Kalangan Remaja Di Kabupaten Semarang. *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*, 4(2). <https://ejournal.uksw.edu/cakrawala/article/view/50>
- Moho, H., & Laia, F. (2022). Kajian Kontrak Dalam Perspektif Filsafat Hukum. *Jurnal Panah Keadilan*, 1(2), 14–27. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/JPK/article/view/328>
- Nainggolan, I. (2021). Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha E-Commerce Ditinjau Dari Hukum Positif Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1060–1067. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30596%2Fsnk.v2i1.8439>
- Nur Hayati, A. (2021). Analisis Tantangan dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha pada Sektor E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 21(1), 109. <https://doi.org/10.30641/dejure.2021.V21.109-122>
- Nurhadi, N. (2019). Rahasia Hikmah Dibalik Akad-Akad Dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(01), 42. <https://doi.org/10.29040/jiei.v5i01.346>
- Pribadi, D. S., & Utomo, S. (2021). Dampak Perpindahan Ibu Kota Negara terhadap Pemulihan Ekonomi dalam Perspektif Persaingan Usaha. *Jurnal Persaingan Usaha*, 2, 27–42.
- Rahmawati, I. (2020). Analisis yuridis-normatif terhadap peran dan tindakan telemarketing dalam transaksi digital. *Jurnal Cakrawala Hukum*, 11(1), 60–70. <https://doi.org/10.26905/idjch.v11i1.4047>
- Setiawan, R., & Hardjono, I. I. (2017). *Konsumen Anak dan Cerita Pendek (Studi Tentang Perlindungan Hukum Terhadap Anak Sebagai Konsumen Cerita Pendek Kecil-Kecil Punya Karya)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Soleh, M. F. (2020). Penimbunan Alat Pelindung Diri pada Masa Pandemi Covid-19: Kajian Hukum Pidana Bidang Perlindungan Konsumen. *Undang: Jurnal Hukum*, 3(1), 1–31. <https://doi.org/10.22437/ujh.3.1.1-31>
- Sugeng, S. (2014). E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, 4(1), 143–156. <https://doi.org/10.35968/jsi.v4i1.81>
- Surahman, A., Octaviansyah, A. F., & Darwis, D. (2020). Ekstraksi Data Produk E-Marketplace Sebagai Strategi Pengolahan Segmentasi Pasar Menggunakan Web Crawler. *Sistemasi*, 9(1), 73. <https://doi.org/10.32520/stmsi.v9i1.580>
- Telaumbanua, M., Sos, S., Pd, S., Pd, M. M. M., Sirait, D., Harahap, S., Juwita, P., Pd, S., & Pd, M. (2017). *Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah*. 1, 2020–2021.