

Strategi Perlindungan Konsumen pada *E-Commerce* dalam Mengatasi Ketidaksesuaian Produk


Antoni Ludfi Arifin^{1*}, Joko Nugroho²

¹Fakultasi Ilmu Administrasi, Instittu STIAMI, Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55, Jakarta

²Fakultasi Tarbiyah, Institut Agama Islam Al Aqidah Al Hasyimiyyah, Jl. Kayu Manis Barat No.99, Jakarta

E-mail: ludfi@stiami.ac.id

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6042>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 15 Mar 2026

Revised: 23 April 2026

Accepted: 08 May 2026

Kata Kunci:

Perlindungan
Konsumen, E-
Commerce, Asimetri
Informasi,
Ketidaksesuaian Produk,
Fake Reviews

Keywords:

Consumer Protection, E-
Commerce, Information
Asymmetry, Product
Mismatch, Fake Reviews

ABSTRACT

Perkembangan *e-commerce* telah meningkatkan efisiensi transaksi digital, namun juga memunculkan permasalahan ketidaksesuaian produk akibat asimetri informasi, manipulasi ulasan, dan lemahnya pengawasan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi manajemen perlindungan konsumen dalam mengatasi ketidaksesuaian produk pada *platform e-commerce*. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui studi literatur dengan mengkaji berbagai sumber ilmiah dari database terindeks seperti *Scopus*, *Google Scholar*, dan *ScienceDirect*. Teknik analisis dilakukan secara deskriptif-analitis untuk mengidentifikasi pola, hubungan konseptual, serta gap penelitian terkait perlindungan konsumen digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidaksesuaian produk dipengaruhi oleh ketidakpastian transaksi, kompleksitas informasi digital, serta praktik manipulasi ulasan yang menurunkan kepercayaan konsumen. Selain itu, lemahnya regulasi lintas negara dan sulitnya pengawasan terhadap penjual anonim memperburuk kondisi tersebut. Oleh karena itu, diperlukan strategi perlindungan konsumen berbasis integrasi teknologi, regulasi, dan manajemen risiko, melalui peningkatan transparansi informasi, verifikasi produk, serta pemanfaatan *artificial intelligence* untuk mendeteksi kecurangan dan *fake reviews*. Temuan ini berkontribusi dalam merumuskan model perlindungan konsumen yang adaptif, preventif, dan berbasis teknologi dalam ekosistem *e-commerce*.

The rapid growth of e-commerce has enhanced transaction efficiency but has also introduced product mismatch issues due to information asymmetry, fake reviews, and weak supervision mechanisms. This study aimed to analyze consumer protection management strategies in addressing product discrepancies within e-commerce platforms. A qualitative approach using a literature review method was employed by examining scholarly sources from indexed databases such as Scopus, Google Scholar, and ScienceDirect. Data were analyzed using a descriptive-analytical technique to identify patterns, conceptual relationships, and research gaps related to digital consumer protection. The findings indicated that product mismatch was driven by transaction uncertainty, increasing information complexity, and manipulation of online reviews, which reduced consumer trust. Furthermore, weak cross-border regulations and difficulties in monitoring anonymous sellers exacerbated these issues. Therefore, integrated consumer protection strategies combining technology, regulation, and risk management were required, including enhancing information transparency, product verification systems, and the use of artificial intelligence to detect fraud and fake reviews. These findings contributed to developing an adaptive, preventive, and technology-based consumer protection model in the e-commerce ecosystem..



This is an open access article under the CC-BY-SA license.



How to Cite: Antoni Ludfi Arifin, et al (2026). Strategi Perlindungan Konsumen pada *E-Commerce* dalam Mengatasi Ketidaksesuaian Produk, 4(4) 25021-25029. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6042>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *e-commerce* telah membawa perubahan signifikan dalam sistem perdagangan global, termasuk di Indonesia (Yulianto & Wulandari, 2025; Ain et al., 2024). Transformasi digital memungkinkan konsumen melakukan transaksi secara cepat, efisien, dan tanpa batas geografis (Faisal & Fasa, 2025; Marjun, 2025). Namun, di balik kemudahan tersebut, muncul berbagai tantangan dalam perlindungan konsumen, terutama terkait transparansi informasi dan keandalan produk. Peningkatan aktivitas *e-commerce* seringkali diikuti oleh meningkatnya risiko ketidaksesuaian produk dan informasi (Bintang, 2022; Pratama & Sembiring, 2023; Himmah & Karim, 2025). Hal ini menandakan bahwa sistem pasar digital membutuhkan penguatan tata kelola berbasis manajemen perlindungan konsumen.

Permasalahan utama dalam industri *e-commerce* mencakup ketidaksesuaian produk dengan deskripsi (Harajo et al., 2024), manipulasi ulasan (*review*) (Ferenanda & Prastyanti, 2024), serta sulitnya menindak penjual *anonym* (Erianto et al., 2025; Kurnia & Martinelli, 2021; Kurnia et al., 2025). Praktik *misleading advertising* dalam platform digital dapat memengaruhi keputusan pembelian secara tidak rasional dan menurunkan kepercayaan konsumen (Fath, 2024; Ahmed & Othman, 2024). Selain itu, studi oleh Bothma dan van Staden (2025); Lumentut et al., (2025) menunjukkan bahwa persepsi terhadap informasi yang menyesatkan memicu ketidakpuasan dan distrust konsumen. Fenomena ini memperlihatkan bahwa kelemahan pengawasan dalam *e-commerce* tidak hanya berdampak pada individu, tetapi juga pada keberlanjutan ekosistem digital secara keseluruhan.

Dalam perspektif teori ekonomi informasi, kondisi tersebut berkaitan dengan *Information Asymmetry*, di mana pelaku usaha memiliki informasi lebih dibandingkan konsumen (Bergh et al., 2025; Pangestu, 2018; Syamsilasma et al., 2025). Akerlof, (1970); Lubis, (2024). menjelaskan bahwa asimetri informasi dapat menyebabkan kegagalan pasar jika tidak diimbangi dengan mekanisme pengawasan yang efektif. Studi terbaru oleh Verhoef et al. (2021) juga menegaskan bahwa digitalisasi memperluas kompleksitas informasi sehingga memperbesar potensi distorsi pasar. Dengan demikian, diperlukan pendekatan manajerial yang mampu mengurangi kesenjangan informasi dan meningkatkan akuntabilitas pelaku usaha.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas perlindungan konsumen dalam *e-commerce*, sebagian besar masih berfokus pada aspek hukum atau perilaku konsumen secara parsial. Penelitian oleh Velentzas et al. (2012); Febrianty & Sawitri, (2025) menyoroti praktik *unfair commercial advertising* dalam konteks regulasi, sementara Polonsky et al. (1998) lebih menekankan pada etika pemasaran. Namun, kajian yang mengintegrasikan perspektif manajemen, khususnya dalam merancang strategi perlindungan konsumen berbasis sistem pengawasan digital, masih terbatas. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu diisi.

Pentingnya penelitian ini terletak pada urgensi membangun sistem perlindungan konsumen yang adaptif terhadap dinamika *e-commerce*. Tanpa strategi manajemen yang tepat, praktik manipulasi informasi dan ketidaksesuaian produk akan terus terjadi dan merugikan konsumen. Selain itu, penelitian ini penting untuk menjawab kebutuhan akan model pengelolaan perlindungan konsumen yang tidak hanya bersifat reaktif, tetapi juga preventif dan berbasis teknologi. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam mengatasi permasalahan rendahnya kepercayaan konsumen dan lemahnya pengawasan dalam ekosistem digital.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi manajemen perlindungan konsumen dalam industri *e-commerce*, khususnya dalam mengatasi ketidaksesuaian produk dan manipulasi ulasan. Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas pengawasan serta merumuskan pendekatan manajerial yang dapat meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam transaksi digital. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh model strategi yang mampu memperkuat perlindungan konsumen secara sistematis.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi perspektif manajemen, perilaku konsumen, dan tata kelola digital dalam menganalisis perlindungan konsumen di *e-commerce*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung terfragmentasi, penelitian ini menawarkan pendekatan komprehensif berbasis strategi manajemen pengawasan digital. Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengembangan kebijakan dan sistem perlindungan konsumen yang lebih efektif, adaptif, dan berkelanjutan di era ekonomi digital

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (*literature review*) yang bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif strategi perlindungan konsumen dalam *e-commerce*, khususnya dalam mengatasi ketidaksesuaian produk. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali fenomena secara mendalam melalui interpretasi terhadap berbagai sumber ilmiah yang relevan (Creswell, 2014; Creswell & Creswell, 2018). Metode *literature review* dilakukan dengan mengidentifikasi, mengkaji, dan mensintesis hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan perlindungan konsumen, perilaku konsumen digital, serta tata kelola *e-commerce*. Proses pengumpulan data dilakukan melalui database ilmiah seperti *Scopus*, *Google Scholar*, dan *ScienceDirect* dengan kata kunci seperti “*consumer protection*”, “*e-commerce*”, “*misleading advertising*”, dan “*information asymmetry*”. Teknik analisis data menggunakan pendekatan deskriptif-analitis, yaitu dengan membandingkan berbagai temuan penelitian untuk memperoleh pola dan hubungan konseptual yang relevan (Snyder, 2019). Pendekatan ini dinilai efektif untuk mengidentifikasi gap penelitian serta merumuskan strategi manajemen perlindungan konsumen berbasis digital.

Selanjutnya, analisis dilakukan dengan mengintegrasikan berbagai teori dan temuan empiris, seperti teori asimetri informasi (Akerlof, 1970), perilaku konsumen digital (Verhoef et al., 2021), serta etika pemasaran dan perlindungan konsumen (Nuseir, 2018). Proses sintesis literatur dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu seleksi artikel berdasarkan relevansi, evaluasi kualitas sumber, serta kategorisasi tema utama penelitian. Validitas data dijaga melalui penggunaan sumber-sumber akademik yang terindeks dan memiliki kredibilitas tinggi, serta dengan melakukan cross-check antar literatur (Kitchenham et al., 2009). Dengan demikian, metode ini tidak hanya memberikan pemahaman konseptual yang kuat, tetapi juga memungkinkan perumusan strategi yang berbasis bukti (*evidence-based*). Hasil analisis diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian manajemen perlindungan konsumen serta rekomendasi praktis bagi pemangku kebijakan dan pelaku usaha dalam meningkatkan transparansi dan akuntabilitas *e-commerce*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinamika Permasalahan Ketidaksesuaian Produk dalam E-Commerce

Perkembangan *e-commerce* telah menciptakan ekosistem perdagangan yang kompleks dan dinamis (Rosmawarni et al., 2024; Lestari, 2024; Utami et al., 2023), khususnya terkait ketidaksesuaian produk yang diterima konsumen (Bintang, 2025; Himmah & Karim, 2025). Ketidaksesuaian ini mencakup perbedaan kualitas, spesifikasi, hingga fungsi produk dibandingkan dengan deskripsi yang ditampilkan pada platform digital (Dewi, 2024; Landrawati & Rosmaya, 2022). Fenomena ini semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan transaksi digital global (Masferisa et al., 2025; Sembellagusto & Multazam, 2024). Studi Awdad (2011); Pavlou & Gefen, (2004); Lu & Zhang, (2020); dan Meents & Verhagen, (2018). menunjukkan bahwa rendahnya mekanisme kontrol dalam transaksi *online* menyebabkan meningkatnya risiko *opportunistic behavior* oleh penjual. Selain itu, penelitian oleh Thobari et al. 2025; Agustina et al., 2025; Kim et al., 2008; Kim & Kim, 2005, Al-Adwan et al., 2022 menegaskan bahwa ketidakpastian dalam transaksi digital menjadi faktor utama yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce*.

Dalam perspektif teori asimetri informasi, ketidaksesuaian produk merupakan manifestasi dari ketimpangan informasi antara penjual dan pembeli. Akerlof (1970) menjelaskan bahwa kondisi ini dapat menyebabkan kegagalan pasar apabila tidak diimbangi dengan mekanisme pengawasan yang memadai. Dalam konteks *e-commerce*, pelaku usaha memiliki kontrol penuh terhadap informasi produk, sementara konsumen hanya mengandalkan deskripsi dan ulasan yang belum tentu valid. Verhoef et al., (2021); Chen et al., (2022); Gurtner et al., (2025) menambahkan bahwa menyatakan bahwa digitalisasi meningkatkan kompleksitas informasi melalui berbagai kanal digital yang memengaruhi proses keputusan konsumen. Konsumen rentan terhadap informasi yang tidak transparan Regar, et al., 2025, hal ini akan menurunkan kualitas pasar digital secara keseluruhan.

Selain itu, praktik manipulasi ulasan (*fake reviews*) menjadi faktor signifikan yang memperparah ketidaksesuaian produk (Sahut et al., 2024; Peña-García et al., 2024; Song et al., 2024. Salminen et al., 2022; Sutrisno. (2025); Nurhidayah, 2025; Hayati et al., 2023; Lim et al., 2025 menemukan bahwa ulasan palsu dapat meningkatkan penjualan secara tidak wajar, sehingga merugikan konsumen dan pesaing yang jujur. Ulasan konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam membangun

kepercayaan pembeli (Ardiansyah et al., 2025; Sultan et al., (2026), sehingga manipulasi informasi ini berdampak langsung pada keputusan pembelian. Dalam konteks ini, *misleading advertising* sebagaimana diungkap oleh Yosua & Sujono, (2024); Lumentut et al., (2025) berperan dalam membentuk ekspektasi yang tidak realistis, yang pada akhirnya menimbulkan kerugian konsumen.

Permasalahan lainnya adalah sulitnya penegakan hukum terhadap penjual anonim dalam platform e-commerce (Ningsih, 2025). Studi Putra & Raditya, (2025); Serena & Lie, (2025) menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha digital beroperasi lintas negara sehingga menyulitkan proses pengawasan dan penegakan regulasi. Hal ini diperkuat oleh Setianingsih et al., 2025; Fitriani et al., 2025 yang menekankan bahwa perlindungan konsumen di era digital membutuhkan pendekatan lintas yurisdiksi.

Dari sisi perilaku konsumen, ketidaksesuaian produk berdampak pada menurunnya tingkat kepercayaan dan loyalitas Siallagan & Wasiman, (2025). Penelitian oleh Hidayah et al., (2035); Suhasti et al., (2025); menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan *e-commerce*. Ketika konsumen mengalami ketidaksesuaian produk, maka tingkat kepercayaan terhadap platform akan menurun secara signifikan. Selain itu, penelitian oleh Yuliani & Gusti, (2026); Lestari & Kristianto, (2026) menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan determinan utama dalam keberlanjutan penggunaan layanan digital. Ketidaksesuaian produk secara langsung mengganggu kepuasan tersebut dan berpotensi menurunkan retensi pengguna.

Strategi Manajemen Perlindungan Konsumen Berbasis Digital

Strategi perlindungan konsumen dalam *e-commerce* perlu dirancang secara komprehensif (Muhidin, 2025), dengan mengintegrasikan aspek teknologi (Clarissa et al., 2026), regulasi (Ihwanudin et al., 2025; Fista et al., 2023), dan manajemen Risiko (Prayutti, 2024). Salah satu strategi utama adalah peningkatan transparansi informasi melalui sistem verifikasi produk dan penjual (Cahya & Sudiro, 2024; Aulia et al., 2026). Penelitian oleh Saskia (2025) Gabriela & Mulyandi, (2022) menunjukkan bahwa rating dan review dapat mengurangi keragu-raguan konsumen dalam bertransaksi secara online.

Penguatan sistem pengawasan digital menjadi elemen penting dalam strategi perlindungan konsumen (Dikrurahman, 2025). Menurut Abd & Hussein, (2024); Karim & Fahmi, (2025), *platform e-commerce* perlu mengembangkan *algoritma* deteksi untuk mengidentifikasi ulasan palsu dan perilaku penipuan. Dengan demikian, teknologi *artificial intelligence* (AI) dapat dimanfaatkan untuk memantau dan mencegah praktik curang Wibowoet al., (2024); Arianto et al., 2025; Zikry et al., 2024.

Dari sisi regulasi, diperlukan kebijakan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital (Utomo et al., 2025). Kinanti & Primantari, (2025) menekankan pentingnya regulasi yang adaptif dan fleksibel untuk mengakomodasi perkembangan teknologi dan memberikan perlindungan yang efektif bagi konsumen. Selain itu, Wiyono & Kurniawan, (2025) merekomendasikan penguatan kerja sama internasional dalam penegakan hukum *e-commerce*. Di Indonesia, implementasi Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan regulasi perdagangan elektronik perlu disinergikan dengan kebijakan digital untuk meningkatkan efektivitas pengawasan (Pariadi, 2023).

SIMPULAN

PKetidaksesuaian produk dalam *e-commerce* merupakan konsekuensi dari asimetri informasi, kompleksitas digital, serta lemahnya mekanisme pengawasan dan penegakan hukum. Praktik manipulasi ulasan, *misleading advertising*, dan keberadaan penjual anonim memperparah distorsi informasi yang berdampak pada menurunnya kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, diperlukan strategi manajemen perlindungan konsumen yang terintegrasi, meliputi peningkatan transparansi informasi, penguatan sistem verifikasi produk dan penjual, serta pemanfaatan teknologi berbasis AI untuk mendeteksi kecurangan dan *fake reviews* secara *real-time*. Selain itu, harmonisasi regulasi nasional dengan kerangka kerja internasional menjadi penting untuk mengatasi tantangan transaksi lintas negara. Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan penguatan literasi digital konsumen dan kolaborasi multipihak antara pemerintah, platform, dan pelaku usaha guna menciptakan ekosistem *e-commerce* yang transparan, akuntabel, dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasihnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Abd, M. J., & Hussein, M. H. (2024). Fake reviews detection in e-commerce using machine learning techniques: A comparative survey. *BIO Web of Conferences*, 97, 00099. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20249700099>
- Agustina, L., Fayardi, A. O., & Irwansyah. (2018). Online review: Indikator penilaian kredibilitas online dalam platform e-commerce. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 141–154. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i2.1320>
- Ahmed, A. M. A., & Othman, A. K. B. (2024). The effect of false advertising on consumer online purchase behavior with the mediating effect of e-WOM: Consumers in Malaysia. *Information Management and Business Review*, 16(2(I)S). [https://doi.org/10.22610/imbr.v16i2\(I\)S.3774](https://doi.org/10.22610/imbr.v16i2(I)S.3774)
- Ain, N., Safitri, D. N., & Hendra, J. (2024). Pemasaran digital dan e-commerce di era globalisasi: Tren, inovasi, dan dampaknya pada bisnis global. *JETBUS: Journal of Education Transportation and Business*, 1(2). <https://doi.org/10.57235/jetbus.v1i2.4380>
- Akerlof, G. (1970). The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84, 488-500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
- Al-Adwan, A. S., Al-Debei, M. M., & Dwivedi, Y. K. (2022). E-commerce in high uncertainty avoidance cultures: The driving forces of repurchase and word-of-mouth intentions. *Technology in Society*, 71, 102083. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102083>
- Arianto, B., Khanifa, F., Suyadi, Putra, F. A., Noviansyah, H., & Rona, R. (2025). Pengantar bisnis digital. *Jawara Kreasinografi*.
- Ardiansyah, M. F., Sofiya, A., Rizal, I., Nuroniyah, L., & Ummah, A. (2025). Peran ulasan konsumen dalam meningkatkan kepercayaan pembeli pada transaksi C2C di platform Shopee Barokah. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(10). <https://doi.org/10.62281/qrmwt739>
- Aulia, T., Arindi, S. K., & Handayani, S. (2026). Peran hukum platform e-commerce dalam transaksi online. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 3(1), 920–932. <https://ojs.ruangpublikasi.com/index.php/jpim/article/view/1806>
- Awdad, L. A. (2011). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi trust dan pengaruh trust terhadap loyalty konsumen online shopping (Skripsi, Universitas Islam Indonesia). <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/35439/07312460%20Lamia%20Awvia%20Awdad.pdf>
- Bergh, D. D., Ketchen, D. J., Jr., Orlandi, I., Heugens, P. P. M. A. R., & Boyd, B. K. (2019). Information asymmetry in management research: Past accomplishments and future opportunities. *Journal of Management*, 45(1), 122–158. <https://doi.org/10.1177/0149206318798026>
- Bintang, H. J. (2022). Ketidaksesuaian barang yang dibeli melalui e-commerce ditinjau dari aspek perlindungan konsumen. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(1), 50–56. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i1.442>
- Bothma, M., & van Staden, B. (2025). The influence of perceived deceptive advertising on consumer behaviour in the online fashion environment: A stimulus-organism-response perspective. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 28(1), a6398. <https://doi.org/10.4102/sajems.v28i1.6398>
- Cahaya, A. N., & Sudiro, A. A. (2024). Perlindungan hukum terhadap konsumen (studi kasus informasi flash sale menyesatkan bagi konsumen). *UNES Law Review*, 6(3). <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i3.1694>
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y. (2022). The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions: Evidence from eye-tracking studies. *Frontiers in Psychology*, 13, 865702. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Clarissa, A., Roza, I. D. M., Susanti, A. N., Riani, D., & Salsabila, M. (2026). Efektivitas implementasi perlindungan hukum konsumen dalam transaksi digital pada marketplace di Indonesia. *Hukum Inovatif: Jurnal Ilmu Hukum Sosial dan Humaniora*, 3(1), 158–168. <https://doi.org/10.62383/humif.v3i1.2837>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dewi, M. M. (2024). Perlindungan konsumen terhadap produk makanan yang tidak sesuai dengan foto di katalog e-commerce (Skripsi, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya). <http://erepository.uwks.ac.id/id/eprint/17698>
- Dikrurahaman, D. (2025). Tinjauan yuridis dan praktik bisnis terhadap perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce di Indonesia. *Inovasi: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 4(2), 58–73. <https://doi.org/10.55606/inovasi.v4i2.3955>
- Erianto, F. C., Adyuanas, A., Syaharani, Z. P., Mulyana, D., & Thalib, S. R. (2025). Perlindungan hak konsumen e-commerce dalam kasus wanprestasi: Barang tidak sesuai deskripsi produk. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(12.A), 275–283. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12219>
- Faisal, M. T., & Fasa, M. I. (2025). Transformasi digital: Peran e-commerce dalam pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(4). <https://doi.org/10.62281/e0ae0685>
- Fath, A. S. G. (2024). Analisis hukum praktik pemasaran tidak jujur (misleading advertising) pada marketplace ditinjau dari hukum perlindungan konsumen (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta). <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/128816>
- Febrianty, A. A. A. M., & Sawitri, D. A. D. (2025). Pelanggaran hak konsumen atas informasi melalui iklan tidak jujur dan pertanggungjawaban pelaku usaha. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(12). <https://doi.org/10.62281/nm4wcv34>
- Ferenanda, M. S., & Prastyanti, R. A. (2024). Perlindungan konsumen terhadap bahayanya ulasan palsu pada penjualan produk di e-commerce. *SYARIAH: Jurnal Ilmu Hukum*, 1(2). <https://doi.org/10.62017/syariah.v1i2.310>
- Fista, Y. L., Machmud, A., & Suartini. (2023). Perlindungan hukum konsumen dalam transaksi e-commerce ditinjau dari perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Binamulia Hukum*, 12(1), 177–189. <https://doi.org/10.37893/jbh.v12i1.599>
- Fitriani, I., Maulia, I., & Nugroho, L. D. (2025). Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi e-commerce lintas negara. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(3). <https://doi.org/10.61104/alz.v3i3.1323>
- Gabriela, Y., & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli pelanggan e-commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan (JEMPPER)*, 1(1). <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i1.224>
- Gurtner, N., Gurtner, S., Laub, L., Zuber, A., & von Däniken, T. (2025). Same same, but different: Consumers' decision-making process and psychological disempowerment in the digital society. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 33(3), 470–500. <https://doi.org/10.1080/10696679.2024.2361431>
- Hayati, A. N., Marzuki, A. A. A., & Firmanditya, N. (2023). Ulasan palsu di platform digital: Perlindungan hukum bagi konsumen dan pelaku usaha. *Jurnal Masyarakat Indonesia*, 49(1). <https://doi.org/10.14203/jmi.v49i1.1172>
- Hidayah, N., Sembiring, H. B., Putri, A., & Nurbaiti. (2025). Analisis peran kualitas data dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen di e-commerce. *MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(4), 46–61. <https://doi.org/10.61132/menawan.v3i4.1527>
- Himmah, F., & Karim, M. (2025). Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi e-commerce di Indonesia: Tinjauan terhadap ketidaksesuaian barang. *Begawan Abioso*, 16(1). <https://doi.org/10.37893/abioso.v16i1.1156>
- Ihwanudin, N., Wiraguna, S. A., Huda, M., Ahyani, H., Saripudin, U., Soleh, Y. P., Rizkia, N. D., Ramadhani, W., Latif, B. S., Awaludin, D. T., Komara, D., Renyoet, B. S., & Jaelani, E. (2025). Hukum perlindungan konsumen. *Widina Media Utama*. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/590664-hukum-perlindungan-konsumen-eba50cda.pdf>
- Karim, A. A., & Fahmi, F. (2025). Analisis prediktif untuk mendeteksi penipuan e-commerce menggunakan algoritma pembelajaran mesin. *The Indonesian Journal of Computer Science*, 14(2). <https://doi.org/10.33022/ijcs.v14i2.4202>

- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, Y. H., & Kim, D. J. (2005). A study of online transaction self-efficacy, consumer trust, and uncertainty reduction in electronic commerce transaction. *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2005.52>
- Kinanti, P. D., & Primantari, A. A. A. (2025). Integrasi teknologi digital dan regulasi untuk perlindungan konsumen yang efektif dan transparan dalam transaksi elektronik. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(9). <https://doi.org/10.62281/08xq2w40>
- Kitchenham, B., Brereton, P., Budgen, D., Turner, M., Bailey, J., & Linkman, S. (2009). Systematic literature reviews in software engineering – A systematic literature review. *Information and Software Technology*, 51(1), 7–15. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2008.09.009>
- Kurnia, I., & Martinelli, I. (2021). Permasalahan dalam transaksi e-commerce. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(2), 343–350. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v4i2.11457>
- Kurnia, I., Fernandha, R. D., & Goldwen, F. (2025). Permasalahan dalam jual beli online di era digital. *PERAHU (Penerangan Hukum): Jurnal Ilmu Hukum*, 13(1). <https://doi.org/10.51826/perahu.v13i1>
- Landrawati, N. W. B., & Rosmaya, I. (2022). Perlindungan konsumen terhadap transaksi jual beli secara online atas ketidaksiesuaian barang yang diterima. *Jurnal Judiciary*, 11(2). <https://ejournal.fh.ubhara.ac.id/index.php/judiciary/article/view/134>
- Lestari, I. A. (2024). Analisis perkembangan bisnis e-commerce di Indonesia tahun 2019–2023 (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/20717/3/Tgs%20Akhir%20Terupdate.pdf>
- Lestari, H., & Kristianto, A. H. (2026). Determinasi loyalitas pelanggan: Aspek kualitas layanan dan kepuasan pengguna Shopee di Kabupaten Bengkayang. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 813–820. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6181>
- Lim, W. M., Agarwal, R., & Mehrotra, A. (2025). The rise of fake reviews: Toward a marketing-oriented framework for understanding fake reviews. *Australasian Marketing Journal*, 33(2). <https://doi.org/10.1177/144135822412835>
- Lu, B., & Zhang, S. (2020). A conjoint approach to understanding online buyers' decisions towards online marketplaces. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3). <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000300106>
- Lubis, B. (2024). *Ekonomi manajerial*. Widina Media Utama. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/588224-ekonomi-manajerial-54df7229.pdf>
- Lumentut, G. Y. A., Korah, R. S. M., & Roeroe, S. D. L. (2025). Hukum perlindungan konsumen terhadap promosi iklan yang menyesatkan. *Lex Administratum*, 13(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/administratum/article/view/63036>
- Marjun. (2025). *Transformasi digital dalam pemasaran: Mengoptimalkan media sosial dan SEO*. PT Media Penerbit Indonesia. <http://repository.mediapenerbitindonesia.com/618/1/Transformasi%20Digital%20dalam%20Pemasaran.pdf>
- Masferisa, A. F., Sadino, & Hidayat, Y. (2025). Perlindungan hukum dan penyelesaian sengketa bagi konsumen dalam transaksi e-commerce. *Binamulia Hukum*, 14(2). <https://doi.org/10.37893/jbh.v14i2.1229>
- Meents, S., & Verhagen, T. (2018). Reducing consumer risk in electronic marketplaces: The signaling role of product and seller information. *Computers in Human Behavior*, 86, 205–217. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.047>
- Muhidin. (2025). Strategi perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce: Perlunya reformasi regulasi dan edukasi publik. *PAMARENDA: Public Administration and Government Journal*, 5(1). <https://doi.org/10.52423/pamarenda.v5i1.194>
- Ningsih, S. E. (2025). *Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi e-commerce melalui marketplace Facebook dengan sistem split payment* (Tesis, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).

- https://repository.unissula.ac.id/41490/1/Magister%20Ilmu%20Hukum_20302300520_fullpdf.pdf
- Nurhidayah, A. (2025). Tinjauan normatif terhadap strategi marketing praktik fake order ditinjau dari hukum Islam dan hukum perlindungan konsumen di Indonesia (studi kasus pada platform e-commerce Lazada, Shopee, dan TikTok Shop) (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo). <https://etheses.iainponorogo.ac.id/32191/1/Alvia%20Nurhidayah-102210016-%20HES-Etheses%20Skripsi%20Fiks.pdf>
- Nuseir, M. T. (2018). Impact of misleading/false advertisement to consumer behaviour. *International Journal of Economics and Business Research*, 16(4), 453–465. <https://doi.org/10.1504/IJEER.2018.095343>
- Pangestu, I. (2018). Analisis asymmetric information terhadap pembiayaan mudharabah dan penanganannya pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). <https://repository.radenintan.ac.id/3794/1/SKRIPSI.pdf>
- Pariadi, D. (2023). Pengawasan e-commerce dalam Undang-Undang Perdagangan dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 48(3). <https://doi.org/10.21143/jhp.vol48.no3.1750>
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37–59. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>
- Peña-García, N., Losada-Otálora, M., Auza, D. P., & Cruz, M. P. (2024). Reviews, trust, and customer experience in online marketplaces: The case of Mercado Libre Colombia. *Frontiers in Communication*, 9, 1460321. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1460321>
- Polonsky, M. J., Bailey, J., Baker, H., Basche, C., Jepson, C., & Neath, L. (1998). Communicating environmental information: Are marketing claims on packaging misleading? *Journal of Business Ethics*, 17, 281–294. <https://doi.org/10.1023/A:1005731914135>
- Pratama, B. P., & Sembiring, S. (2023). Perlindungan hukum terhadap konsumen e-commerce dalam hal ketidaksesuaian produk pada website. *Ensiklopedia of Journal*, 5(3). <https://doi.org/10.33559/eoj.v5i3.1627>
- Prayuti, Y. (2024). Implikasi risiko transaksi digital terhadap pengaduan konsumen di sektor e-commerce: Tinjauan strategi nasional perlindungan konsumen 2024. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(3), 10038–10048. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11440>
- Putra, K. P. A., & Raditya, I. B. Y. (2025). Tanggung jawab pelaku usaha dalam transaksi cross-border menurut hukum perlindungan konsumen. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(12). <https://doi.org/10.62281/vr5eb751>
- Regar, Y. A., Pondaag, H., & Kalalo, F. P. (2025). Tinjauan yuridis hak konsumen terhadap transparansi informasi produk dalam transaksi digital di Indonesia. *Lex Administratum*, 13(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/administratum/article/view/62970>
- Rosmawarni, N., Fauziah, B. R., Khairunissa, A., Achmad, Y. F., Nurrhmi, H., Wibowo, A., Harto, B., Rahman, M. A., Ariyanti, I., & Madinah, S. (2024). E-commerce. PT Penamuda Media. https://www.researchgate.net/publication/379815645_E-COMMERCE
- Sahut, J. M., Laroche, M., & Braune, E. (2024). Antecedents and consequences of fake reviews in a marketing approach: An overview and synthesis. *Journal of Business Research*, 175, 114572. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114572>
- Salminen, J., Kandpal, C., Kamel, A. M., Jung, S., & Jansen, B. J. (2022). Creating and detecting fake reviews of online products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102771. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102771>
- Saskia, Y. T. (2025). Pengaruh e-trust, e-risk, dan rating review terhadap repurchase intention skincare MS Glow di Jawa Tengah (Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang). https://repository.unissula.ac.id/41437/1/Manajemen_30402100263_fullpdf.pdf
- Sembellagusto, H., & Multazam, M. T. (2024). Developments and disputes in e-commerce: Before to after COVID-19 [Perkembangan dan sengketa pada e-commerce: Sebelum sampai sesudah COVID-19]. <https://doi.org/10.21070/ups.5853>
- Serena, M. A., & Lie, G. (2025). Analisis regulasi dan tantangan implementasi dalam transaksi cross-border e-commerce di Indonesia. *QISTINA: Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 4(2). <https://doi.org/10.57235/qistina.v4i2.7088>

- Setianingsih, R., Saputra, T. W., & Nugroho, L. D. (2025). Perlindungan konsumen di era digital: Analisis normatif terhadap e-commerce lintas negara dalam perspektif hukum Indonesia. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(5). <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i5.10209>
- Siallagan, D. N. A., & Wasiman. (2025). Pengaruh word of mouth, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada e-commerce TikTok Shop di Kota Batam. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3). <https://doi.org/10.37481/jmeh.v5i3.1546>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Song, Y., Wang, L., Zhang, Z., & Hikkerova, L. (2023). Do fake reviews promote consumers' purchase intention? *Journal of Business Research*, 164, 113971. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113971>
- Suhasti, W., Widiyastuti, A., & Istiqomawati, R. (2025). Analisis dampak optimasi dan penilaian pengguna pada kepercayaan konsumen di marketplace. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(2), 1125–1133. <https://ojs.ruangpublikasi.com/index.php/jpim/article/view/818>
- Sultan, N., Fauzi, M. Z. A., & Nugraha, D. (2026). Pengaruh testimoni dan ulasan produk terhadap kepercayaan calon pembeli pada marketplace Shopee. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 2(1). <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.2082>
- Sutrisno. (2025). Tinjauan hukum atas penyalahgunaan ulasan konsumen (fake reviews) dalam platform perdagangan elektronik. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(3), 1740–1749. <https://doi.org/10.61104/alz.v3i3.1519>
- Syamsilasmii, Hamsal, & Fitri, A. (2025). Persepsi konsumen Muslim Pekanbaru terhadap label halal produk marketplace: Studi fenomenologis di kalangan mahasiswa. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 8(2). [https://doi.org/10.25299/jtb.2025.vol8\(2\).27269](https://doi.org/10.25299/jtb.2025.vol8(2).27269)
- Thobari, M. B., Cahyani, R., Mujanah, S., & Fianto, A. Y. A. (2025). Analisis perceived risk, trust, price terhadap online purchase intention dengan attitude sebagai variabel intervening pada Gen Z di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(5), 1283–1298. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i5.6438>
- Utami, B., Oktavio, A., & Azzarah, M. A. (2023). Manajemen e-commerce. PT Mafy Media Literasi Indonesia. https://www.researchgate.net/publication/378468824_Manajemen_E-Commerce
- Utomo, A. P., Ibrohim, N. M., Ramadhani, N., Zidni, N. M., & Wahyuaristy, D. S. (2025). Konsep ideal regulasi identitas digital tunggal dalam konvergensi teknologi sebagai instrumen penguatan perdagangan digital berbasis ekonomi virtual. *Forschungsforum Law Journal (FLJ)*, 2(2). <https://doi.org/10.35586/flj.v2i02.11161>
- Velentzas, J., Broni, G., & Pitoska, E. (2012). Unfair commercial practices on marketing—Advertising and consumer protection in EU member states. *Procedia Economics and Finance*, 1, 411–420. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00047-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00047-0)
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wibowo, A., Santoso, J. T., & Wibowo, M. C. (2024). Kecerdasan buatan (AI) pada e-commerce. Universitas Sains & Teknologi Komputer (STEKOM). https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_BMyCO93pXgEpml-eyEbb-KqX7dg-drJYgDak9T2FkA7Vp9YA_XnXTQ_1716801399.pdf
- Wiyono, A. A. R., & Kurniawan, N. D. (2025). Tanggung jawab hukum dalam perdagangan e-commerce lintas negara. *Jurnal Ar Ro'is Mandalika (ARMADA)*, 5(2). <https://doi.org/10.59613/armada.v5i2.4992>
- Yuliani, L., & Gusti, Y. K. (2026). Peran kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen dalam membentuk kepuasan pelanggan jasa servis iPhone non
- Yulianto, E., & Wulandari, A. (2025). Dampak perkembangan e-commerce terhadap industri jasa transportasi dan logistik di era digital. *Jurnal Pengabdian Indonesia (JPI)*, 1(2). <https://doi.org/10.62567/jpi.v1i2.724>
- Zikry, A., Bitrayoga, M., Defitri, S. Y., Dahlan, A., & Putriani, N. D. (2024). Analisis penggunaan AI dalam keberhasilan customer experience pengguna aplikasi e-commerce Shopee. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3). <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1387>