AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 tanggal 9 agustus 2024 page 82-89
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP TESTIMONI PALSU DALAM TRANSAKSI DI E-COMMERCE

Marcho Maulana Haikal[1], Sulistiya Refina[2], Ahmad Al Faizy[3]
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN, LAMPUNG, Indonesia
marchoemha.03@gmail.com[1], sulistiyarefina@gmail.com[2], ahmadalfaizy16@gmail.com[3]

Dikirim: 03-12-2024
Direvisi: 05-12-2024
Diterima: 15-12-2024
Diterbitkan: 16-12-2024

Abstract

Consumer protection against fake testimonials in e-commerce transactions is becoming an increasingly relevant issue along with the rapid development of digital technology and online trading. Fake testimonials, whether made by sellers or third parties, can mislead consumers and negatively influence purchasing decisions. This study aims to analyze the impact of fake testimonials on consumer protection on e-commerce platforms, as well as review existing regulations and mechanisms to prevent such practices. This study identifies the challenges faced by consumers in dealing with fake testimonials and introduces preventive measures that can be taken by the government, e-commerce platform providers, and consumers themselves. Therefore, stricter regulations are needed and increased consumer awareness to recognize and report fake testimonials, in order to create a safer and more transparent digital trading environment.

Keywords: *E-commerce, Marketplace, Fake Testimonial, Transaction, Consumer Protection*

Abstrak

Perlindungan konsumen terhadap testimoni palsu dalam transaksi e-commerce menjadi isu yang semakin relevan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dan perdagangan online. Testimoni palsu, baik yang dibuat oleh penjual atau pihak ketiga, dapat menyesatkan konsumen dan berdampak negatif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak testimoni palsu terhadap perlindungan konsumen di platform e-commerce, serta meninjau peraturan dan mekanisme yang ada untuk mencegah praktik tersebut. Studi ini mengidentifikasi tantangan yang dihadapi konsumen dalam menghadapi testimoni palsu dan memperkenalkan langkah-langkah pencegahan yang dapat diambil oleh pemerintah, penyedia platform e-commerce, dan konsumen itu sendiri. Oleh karena itu, diperlukan regulasi yang lebih ketat dan peningkatan kesadaran konsumen untuk mengenali dan melaporkan testimoni palsu, guna menciptakan lingkungan perdagangan digital yang lebih aman dan transparan.

Kata Kunci: E-commerce, Marketplace, Testimonial Palsu, Transaksi, Perlindungan Konsumen

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 tanggal 9 agustus 2024 page 82-89
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Pendahuluan

Perdagangan elektronik (e-commerce) telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir, menawarkan kenyamanan dan akses mudah bagi konsumen untuk berbelanja barang dan jasa dari berbagai penjuru dunia. Salah satu fitur yang banyak diminati pada platform e-commerce adalah. sistem ulasan atau testimoni dari pengguna yang telah membeli produk atau layanan tertentu. Testimoni ini sering kali menjadi acuan utama bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian, karena dianggap sebagai bentuk rekomendasi dari pengalaman pengguna lain. Namun, seiring dengan meningkatnya popularitas e-commerce, muncul pula masalah terkait keaslian testimoni yang dibuat oleh pihak yang tidak memiliki tanggung jawab.

Testimoni palsu, baik yang dibuat oleh penjual sendiri maupun pihak ketiga yang disewa untuk tujuan tertentu, dapat menyesatkan konsumen dan merugikan mereka dalam proses transaksi. Praktik seperti ini tidak hanya mengurangi kepercayaan konsumen, namun juga menciptakan ketidakadilan dalam persaingan bisnis di dunia digital. Oleh karena itu, perlindungan konsumen terhadap testimoni palsu menjadi isu penting yang harus memerlukan perhatian khusus, baik dari pemerintah, penyedia platform e-commerce, maupun konsumen itu sendiri.

Di Indonesia, meskipun terdapat sejumlah peraturan yang mengelola hak-hak pelanggan, seperti yang tertulis dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen, tantangan terkait testimoni palsu dalam aktivitas perdagangan digital masih menjadi persoalan yang belum sepenuhnya teratasi. Banyak konsumen yang belum sepenuhnya memahami potensi risiko yang mereka hadapi, dan tidak jarang mereka terjebak pada informasi yang salah karena testimoni yang tidak dapat dipertanggungjawabkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana perlindungan konsumen terhadap testimoni palsu dalam aktivitas perdagangan online di Indonesia. Selain itu, studi ini juga akan membahas regulasi yang ada, serta memberikan rekomendasi untuk menaikkan efektivitas perlindungan konsumen di platform e-commerce. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami dampak dari testimoni palsu terhadap konsumen dan menyarankan langkah - langkah preventif yang dapat diterapkan untuk mewujudkan ekosistem belanja daring yang lebih aman dan transparan.

Metode Penelitian

Studi ini memakai metodologi penelitian pustaka, yaitu metode jenis studi yang dilakukan dengan mencari referensi dari jurnal lain, membaca buku-buku, artikel, hasil penelitian dan sumber data lainnya baik secara offline maupun online tentang tema yang dibahas.

Hasil dan Pembahasan

A. Pengertian Electronic Commerce

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 tanggal 9 agustus 2024 page 82-89
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

E-commerce merupakan platform daring yang dapat diakses oleh semua orang melalui berbagai sistem elektronik, seperti televisi, radio, dan jaringan internet, yang digunakan untuk aktivitas jual beli, pemasaran, serta penawaran barang dan jasa melalui media sosial.

Sebagaimana dinyatakan oleh Kotler & Armstrong (2012), e-commerce mengacu pada layanan daring yang bisa diakses melalui komputer, yang dipakai oleh para ahli bisnis dalam menjalankan bisnisnya dan oleh para konsumen yang mencari informasi. Proses ini diawalai dengan menawarkan fasilitas informasi yang membantu pelanggan untuk membuat keputusan yang tepat.

Kesimpulannya, e-commerce mencakup berbagai teknologi, aplikasi, dan praktik usaha yang mengaitkan hubungan antara bisnis dengan konsumen serta komunitas tertentu, yang memfasilitasi distribusi barang dalam jumlah besar antara pengecer dan pembeli. Proses ini melibatkan pengangkutan produk lintas wilayah hingga sampai ke konsumen, yang memberikan keuntungan kepada semau pihak yang terlibat.

B. Pengertian Testimoni Palsu

Testimoni adalah komentar, pendapat, kesaksian dari konsumen yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik dan memiliki kelebihan dari produk produk yang lain.

Testimoni palsu adalah Testimoni palsu adalah ulasan yang dibuat dengan sengaja untuk memberikan kesan positif atau negatif tentang suatu produk meskipun pengalaman atau informasi yang diberikan salah atau tidak tepat dengan kenyataan. Testimoni palsu dibuat dengan tujuan untuk memanipulasi data, seperti meningkatkan reputasi atau penjualan suatu produk, atau merusak citra suatu brand. Penggunaan testimoni palsu dapat merugikan konsumen dan dianggap sebagai tindakan penipuan yang melanggar hukum di banyak negara.

C..Tantangan dan Risiko Keamanan dan Privasi di e-commerce

Risiko dalam KBBI risiko memiliki definisi sebagai dampak yang tidak menguntungkan (merugikan, membahayakan) dari sebuah tindakan. Ancaman kejahatan siber terhadap data pribadi pengguna e-commerce tentu saja bisa merugikan pihak pengguna maupun perusahaan. Tidak ada sebuah perbuatan yang terjadi tanpa adanya suatu risiko. Dalam hal keamanan data pribadi pada e-commerce, risiko terhubung dengan peluang terciptanya kehilangan data pribadi pelanggan, selain itu juga menciptakan kemungkinan dampak kerugian pada perusahaan seperti penurunan reputasi, sanksi pidana, atau menghilangnya konsumen.

Risiko bisa berakibat terhadap perlindungan informasi pribadi pemakai e-commerce sebab dalam kegiatan perdagangan elektronik, pengguna menyampaikan data pribadi seperti identitas, alamat, nomor telepon, dan nomor kartu pembayaran maupun informasi keuangan yang lain. Risiko yang timbul dalam perlindungan data pribadi orang yang menggunakan e-commerce bisa mengakibatkan

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 tanggal 9 agustus 2024 page 82-89
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

tindak pelanggaran terhadap perlindungan data yang bisa memberikan dampak negatif bagi pengguna serta perusahaan yang menyelenggarakan layanan e-commerce.

Di Indonesia juga pernah terjadi kasus kebocoran data. Pada 17 April 2020 Tokopedia berhasil di retas oleh peretas global dengan nama samaran 'Why So Dunk'. Informasi tentang peretasan salah satu e-commerce ini pada awalnya tersebar di platform digital Twitter, diantara yang melaporkan kejadian ini yaitu akun Twitter @underthebreach, memaparkan bahwa data dari sekitar 15 juta user Tokopedia sudah berhasil dibobol. @underthebreach menyampaikan bahwa data yang berhasil dibobol mencakup alamat email, kata sandi, dan nama pemakai.

Tetapi sesudah dilakukan pencarian lebih dalam ternyata total akun milik pengguna Tokopedia yang telah dibobol meningkat menjadi 91 juta akun serta 7 juta akun Merchant. Satu tahun sebelumnya Tokopedia memberitahukan bahwa ada sekitar 91 juta akun yang terdaftar. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa sebagian besar akun yang ada didalam marketplace Tokopedia berhasil dibobol dan dicuri datanya. Ahli Cyber security, Pratama Persadha, mengatakan pelaku yang membobolTokopedia pada awalnya menyebarkan hasil dari tindakan peretasan di Raid Forums yang merupakan salah satu situs di dark web.

Di dalam halaman web itu bisa diketahui, bahwa data pengguna Tokopedia yang berhasil diretas diedarkan dan ditawarkan untuk dijual dengan memakai nama Why So Dank. Diberitakan bahwa data hasil retasan dijual oleh pelaku di situs gelap, data yang diperdagangkan meliputi data pribadi seperti: nama lengkap, tempat tanggal lahir, nomor telepon, jenis kelamin, serta alamat email. Data Yang dijual oleh tersangka yaitu sebesar 5.000 dolar amerika atau sebesar Rp. 74 juta.

D. Akibat dari Testimoni Palsu Terhadap Konsumen, Penjual, dan Marketplace

Masalah ini penting untuk pemasaran dan domain e-commerce karena tiga alasan utama. Pertama, Testimoni atau ulasan palsu dapat mengikis kepercayaan konsumen pada ulasan online secara keseluruhan, yang akan menandakan penurunan pasar yang besar. Konsumen yang tulus menulis ulasan untuk berbagi pengalaman mereka, baik positif maupun negatif. Oleh karena itu, ulasan yang jujur memberikan layanan yang berharga di pasar (Munzel dan Kunz, 2014), karena informasi dalam ulasan ini memberikan sinyal kualitas bagi konsumen lain. Pasar yang jujur untuk ulasan juga menjadi kepentingan perusahaan karena mereka dapat menerima umpan balik autentik dari pelanggan yang dapat dianalisis untuk meningkatkan produk dan layanan. Jika ulasan palsu menyebar ke pasar dalam skala besar, ini berisiko menurunkan kredibilitas sumber secara sistematis (Ismagilova et al., 2020) ulasan online secara umum.

Konsekuensinya mungkin berupa seleksi yang merugikan, suatu proses di mana konsumen tidak dapat membedakan ulasan yang baik dari yang buruk (Akerlof, 1970). Kedua, ulasan palsu dapat memengaruhi peringkat produk baik secara positif (ketika ulasan palsu positif) atau negatif (ketika ulasan palsu negatif). Ini karena algoritma pasar daring menggunakan ulasan sebagai sinyal untuk

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 tanggal 9 agustus 2024 page 82-89
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

menentukan peringkat produk di antara produk lain dalam kategori yang sama (Gobi dan Rathinavelu, 2019). Oleh karena itu, ulasan palsu dapat mengakibatkan persaingan tidak sehat, di mana peringkat produk meningkat atau menurun secara artifisial (He et al., 2021). Ini berarti bahwa ulasan palsu dapat dijadikan senjata perusahaan yang tidak etis sehingga dapat menghasilkan banyak ulasan negatif tentang pesaingnyaMembanjiri pasar dengan ulasan semacam itu dapat menyebabkan algoritma peringkat platform daring (misalnya, Google, Facebook, Twitter, Yelp, TripAdvisor, Amazon) menurunkan visibilitas perusahaan yang diserang. Sangat penting untuk mendeteksi dan mencegah terjadinya efek tersebut guna melindungi perusahaan dari persaingan tidak sehat. Ketiga, dampak ulasan palsu tidak hanya bersifat kosmetik atau reputasional tetapi juga melibatkan biaya finansial. Misalnya, Luca (2011) memperkirakan bahwa penurunan satu bintang dalam peringkat Yelp suatu perusahaan mengakibatkan penurunan pendapatan sebesar lima hingga sembilan persen.

Testimoni palsu berisiko menimbulkan dampak negatif yang parah pada laba perusahaan dan kesejahteraan konsumen sehingga menjadi "prospek berbahaya bagi pengguna daring" (hlm. 1) (Ahmed et al., 2018) dan berpotensi berdampak besar pada pasar daring karena ulasan sangat menonjol (Crawford et al., 2015). Melalui mekanisme pengambilan keputusan algoritmik platform, ulasan telah menjadi bagian integral dari pengalaman berbelanja media sosial dan e-commerce. Oleh karena itu, kualitas ulasan (manifestasi eWOM) sangat penting bagi merek, situs e-commerce, platform media sosial, dan pemangku kepentingan lain yang memiliki kepentingan dalam bisnis daring.

E. Pertanggungjawaban Dari Pelaku Usaha dan Marketplace Terkait Dengan Testimoni Palsu

Regulasi peraturan yang berlaku di Indonesia terkait upaya melindungi hak-hak konsumen dalam transaksi daring adalah elemen penting dalam mewujudkan kerangka perlindungan hukum yang menjamin kepastian. Pada umumnya, e-commerce bisa diartikan sebagai semua jenis aktivitas perdagangan barang atau jasa yang dilaksanakan memakai platform digital yang saling terhubung secara daring, yaitu lewat internet. Aktivitas jual beli ini menjadi elemen penting dari aktivitas usaha secara keseluruhan bisnis Kewajiban pelaku usaha dalam melakukan aktivitas perdagangan melalui platform digital telah diatur secara jelas dalam Undang-Undang Perdagangan, Undang-Undang ITE, serta Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Berdasarkan Undang-Uundang ITE dan Undang-Undang Perdagangan, pengusaha diwajibkan untuk menyediakan informasi yang akurat serta lengkap kepada para pelanggan. Sementara itu, UU Perlindungan Konsumen memastikan perlindungan hak-hak konsumen dalam memperoleh berita atau informasi yang tepat dan menyeluruh. Pengusaha yang menyalahi aturan dalam UU Perdagangan bisa dikenai hukuman pidana berupa penjara hingga 12 (dua belas) tahun dan/atau sanksi maksimal sebesar Rp12.000.000.000,00 (dua belas miliar rupiah). Selain itu, pelaku usaha juga dapat dikenai sanksi administratif sesuai ketentuan yang diatur dalam PP terkait pelaksanaan sistem dan transaksi berbasis elektronik.

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 tanggal 9 agustus 2024 page 82-89
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Praktik testimoni palsu yang termasuk dalam aktivitas periklanan bisa menimbulkan tanggung jawab hukum bagi pelaku usaha, terutama jika melanggar ketentuan pada UU Perlindungan Konsumen (UUPK). Hal ini dikelola dalam Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, dan Pasal 13, yang memuat beragam aturan terkait penawaran, promosi, dan iklan barang dan/atau jasa. Bentuk tanggung jawab pelaku usaha bisa dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu tanggung jawab perdata, pidana, serta administrasi negara, tergantung pada tipe pelanggaran yang didakwakan dalam aktivitas periklanan tersebut.

Tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen tidak sebatas pada penjual, namun juga melibatkan penyedia platform atau marketplace. Sebagaimana telah dijelaskan, marketplace yang menyediakan wadah bagi pelaku usaha untuk berjualan memiliki kewajiban yang melekat sejak awal. Marketplace tersebut memikul tanggung jawab atas seluruh kegiatan yang dilaksanakan oleh para penjual dalam platformnya, yang tidak dapat diabaikan begitu saja. Konsep yang dikenal sebagai "Strict Liability" mengacu pada kewajiban penuh atas suatu perbuatan yang salah, tanpa mempertimbangkan unsur kesalahan. Oleh karena itu, baik pelaku usaha maupun platform marketplace wajib memberikan ganti rugi kepada konsumen yang dirugikan. Prinsip Strict Liability merupakan salah satu bentuk tanggung jawab mutlak yang berkembang seiring dengan kemajuan hukum, di mana tanggung jawab ini secara tegas diarahkan kepada penjual, bukan konsumen. Dalam konteks hukum perlindungan konsumen, prinsip ini umumnya diterapkan untuk menjerat pelaku usaha, khususnya produsen, atas kerugian yang mereka sebabkan. Prinsip ini menjadi sangat relevan bagi merek, platform e-commerce, media sosial, dan berbagai pihak lain yang terlibat dalam bisnis digital.

F. Regulasi Nasional dan Internasional Yang Mempengaruhi E-commmerce

Peraturan mengenai e-commerce di Indonesia selalu bertumbuh seiring dengan keperluan pasar yang semakin rumit. Sejumlah regulasi yang mengatur e-commerce berupa Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) serta Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 mengenai aktivitas jual beli melalui Sistem Elektronik. UU Nomor 19 Tahun 2016 secara khusus mengatur prosedur dan persyaratan dalam melaksanakan perdagangan melalui platform elektronik. Kehadiran undang-undang ini diharapkan dapat memperkuat pengaturan e-commerce di Indonesia, sehingga menciptakan sistem yang lebih terorganisir, jelas, dan bisa diyakini. Selain itu, regulasi ini juga memiliki tujuan dalam memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen dalam melaksanakan aktivitas jual beli secara digital.

Besarnya peluang yang diciptakan dari aktivitas jual beli melalui media elektronik mendorong pemerintah dalam rangka membantu perkembangan perdagangan elektronik di Indonesia. Sebagai langkah nyata, pada tahun 2017 pemerintah mengeluarkan Perpres Nomor 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (SPNBE) atau Road Map E-commerce 2017-2019. Kebijakan ini bertujuan guna memperluas dan menaikkan aktivitas perekonomian masyarakat di seluruh wilayah Indonesia secara efisien serta terhubung dengan pasar global. Dalam Road Map E-commerce 2017-2019, pemerintah menetapkan berbagai rencana strategis untuk mendukung

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 tanggal 9 agustus 2024 page 82-89
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

pencapaian tujuan tersebut, diantaranya yaitu: Pendanaan, perpajakan, perlindungan konsumen, pendidikan serta sumber daya manusia, fasilitas komunikasi, logistic, keamanan siber (cyber security), dan pembentukan Manajemen Pelaksana Peta Jalan SPNBE.

Saat ini, regulasi internasional yang mengelola e-commerce adalah UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce, yang telah disetujui oleh Majelis Umum PBB melalui Resolusi No. 51/162 Tahun 1996. Sejumlah negara di dunia juga sudah menetapkan peraturan terkait e-commerce dalam hukum nasionalnya. Di Indonesia, pengaturan e-commerce tercantum dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik serta Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 terkait Perlindungan Konsumen, yang dalam Pasal 4 dan Pasal 5 mengatur hak dan kewajiban konsumen. Meskipun UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce tidak secara eksplisit membahas perlindungan konsumen, substansi dalam aturan tersebut secara implisit memberikan perlindungan bagi pihak yang terlibat dalam transaksi e-commerce. Dengan demikian, konsumen e-commerce dapat memanfaatkan perlindungan yang diatur dalam model regulasi ini. Selain itu, konsumen juga bisa memperoleh perlindungan melalui regulasi nasional di negara tempat mereka berdomisili, sesuai dengan ketentuan yang berlaku secara lokal

Kesimpulan

Pentingnya perlindungan konsumen terhadap testimoni palsu dalam transaksi e-commerce tidak dapat diabaikan, mengingat dampaknya yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan integritas pasar. Testimoni palsu, yang dapat berupa ulasan positif atau negatif yang menyesatkan, tidak hanya merugikan konsumen namun juga menciptakan ketidakadilan dalam persaingan bisnis. Oleh karena itu, diperlukan tindakan tegas untuk menangani praktik ini.

Regulasi yang ada, seperti UU Perlindungan Konsumen serta UU Informasi dan Transaksi Elektronik, harus ditegakkan secara ketat. Sanksi bagi pelaku testimoni palsu dapat meliputi denda yang berarti dan sanksi penjara, yang memiliki tujuan untuk memberikan efek jera dan melindungi konsumen. Selain itu, kolaborasi antara pemerintah, penyedia platform e-commerce, dan masyarakat sangat penting untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan risiko testimoni palsu serta mendorong mereka untuk melaporkan praktik yang mencurigakan. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan lingkungan belanja online dapat menjadi lebih aman dan transparan bagi semua pihak yang terlibat.

Daftar Pustaka

F Ampangallo, “E-commerce”, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, (2017)
Jonathan Agustinus Siahaan, “Testimonial” Universitas HKBP Nommensen P. Siantar (2023)

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 tanggal 9 agustus 2024 page 82-89
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Kehista, Adisya Poeja, et al. "Analisis Keamanan Data Pribadi pada Pengguna E-Commerce: Ancaman, Risiko, Strategi Kemanan (Literature Review)." Jurnal Ilmu Manajemen Terapan 4.5 (2023): 629

Fathur, Muhammad. "Tanggung Jawab Tokopedia Terhadap Kebocoran Data Pribadi Konsumen." National Conference on Law Studies (NCOLS). Vol. 2. No. 1. 2020. Hal 46

Joni Salminen, Chandrashekhar Kandpal, Ahmed Mohamed Kamel, Soon-gyo Jung, Bernard J. Jansen, Creating and detecting fake reviews of online products, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 64, 2022, 102771,

Mohammad Haikal Rasyid, Ghina Rhoudotul Jannah, Vinka Arzetta Fiana, Najwa Latisha, Syifa Nurfajriana, Muthia Sakti. (2024). Pertanggungjawaban Platform E-Commerce Terhadap Penipuan Oleh Pelaku Usaha Terverifikasi Yang Mengakibatkan Kerugian Konsumen.

UNCITRAL The Model Law on Electronic Commerce with Guide to Enactment, 1996, with additional Article 5 bis as adopted in 1998, URL : http://www.uncitral.org/uncitral/en/uncitral_texts/electronic_commerce/1996Model.html.

Bab V Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

PUTRI WASUNDARI, Ni Putu; THOMAS LAMURY HADJON, Edward. PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN E-COMMERCE DAN EKSISTENSI ELECTRONIC SIGNATURE DALAM PERDAGANGAN INTERNASIONAL.Kertha Negara : Journal Ilmu Hukum, [S.l.], oct. 2014