



## Pentingnya Perlindungan Data Pribadi Konsumen dalam Transaksi Online pada *Marketplace* terhadap Kepuasan Konsumen

Almira Putri Aryani<sup>1</sup>, Liana Endah Susanti<sup>2\*</sup>

<sup>12</sup>Fakultas Hukum, Universitas Soerjo Ngawi, Indonesia

\*Corresponding Author: [endahliana112@gmail.com](mailto:endahliana112@gmail.com)

Histori Artikel	Abstrak
Masuk: 19 Jan 2022 Review: 16 Mei 2022 Diterima: 06 Jun 2022 Terbit: 15 Jun 2022	<p><i>Marketplace</i> adalah <i>platform</i> yang berperan sebagai pihak ketiga atau perantara antara penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli secara <i>online</i>. Jenis-jenis dari <i>marketplace</i> terbagi menjadi dua, yaitu murni dan konsinyasi. <i>Marketplace</i> murni mempunyai peran penting sebagai fasilitator antara penjual dan pembeli, sedangkan <i>marketplace</i> konsinyasi merupakan jenis pasar daring yang mana penjual hanya memiliki akses untuk menitipkan produk. <i>Marketplace</i> sangatlah menguntungkan bagi banyak pihak dan kegiatan bertransaksi melalui <i>online marketplace</i> juga memiliki dampak negatif yang dapat menimbulkan kerugian bagi pihak konsumen pengguna <i>marketplace</i>. Salah satu contoh adanya ancaman kejahatan pada <i>e-commerce</i> seperti halnya <i>cyber law</i> dan masih banyak lagi. Konsumen <i>marketplace</i> harus mengetahui tata cara bertransaksi secara <i>online</i> dengan benar dan tepat guna meminimalisir adanya resiko-resiko seperti kecurangan-kecurangan atau penipuan utamanya terkait penyalahgunaan data konsumen yang dapat merugikan pihak konsumen itu sendiri. Artikel ini bertujuan mengkaji pentingnya perlindungan data konsumen dalam transaksi <i>online</i> pada <i>marketplace</i> terhadap kepuasan konsumen, dikarenakan perlindungan data pribadi konsumen belum dapat diwujudkan. Hal ini dapat dilihat adanya berbagai kasus terkait penyalahgunaan data pribadi konsumen dan untuk mencapai tujuan tersebut maka dilakukan kajian menggunakan penelitian hukum normatif atau doktrinal dengan bahan hukum primer, sekunder dan tersier yang diperoleh melalui studi pustaka yang kemudian dianalisis. Hasil kajian menunjukkan bahwa keamanan data pribadi konsumen sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan keamanan data</p>



	<p>pribadi merupakan hal yang penting bagi pengguna <i>E-Commerce</i>.</p> <p><b>Kata Kunci:</b> Perlindungan; Data Pribadi; <i>Marketplace</i>; Kepuasan Konsumen.</p>
<b>Article's History</b>	<b>Abstract</b>
<p><i>Received: 19 Jan 2022</i> <i>Reviewed: 16 Mei 2022</i> <i>Accepted: 06 Jun 2022</i> <i>Published: 15 Jun 2022</i></p>	<p><i>Marketplace is a platform that acts as a third party or intermediary between sellers and buyers to facilitate online buying and selling transactions. The types of marketplaces are divided into two, namely pure and consignment. A pure marketplace has an important role as a facilitator between sellers and buyers, while a consignment marketplace is a type of online market where sellers only have access to entrust their products. The marketplace is very profitable for many parties and transacting activities through the online marketplace also has a negative impact that can cause harm to consumers who use the marketplace. One example of the threat of crime in e-commerce such as cyber law and many more. Marketplace consumers must know the procedures for transacting online correctly and appropriately in order to minimize risks such as fraud or fraud, mainly related to misuse of consumer data that can harm the consumer itself. This article aims to examine the importance of consumer data protection in online transactions on the marketplace for consumer satisfaction, because the protection of consumer personal data has not been realized. It can be seen that there are various cases related to the misuse of consumer personal data and to achieve this goal, a study is carried out using normative or doctrinal legal research with primary, secondary and tertiary legal materials obtained through literature studies which are then analyzed. The results of the study show that the security of consumers' personal data is very influential on consumer satisfaction and the security of personal data is important for E-Commerce users.</i></p> <p><b>Keywords:</b> <i>Protection; Personal Data; Marketplace; Consumer Satisfaction.</i></p>

All articles are published online in <http://journal2.uad.ac.id/index.php/adlp/>

## Pendahuluan

Teknologi di zaman modern ini berkembang sangat pesat dan semakin canggih. Salah satu contoh teknologi yang dimaksud adalah Internet. Sementara Internet sendiri adalah sebuah sistem komunikasi global yang menghubungkan komputer dan jaringan-jaringan komputer diseluruh dunia.



Penggunaan internet dan telepon seluler tidak hanya sekedar untuk mencari berbagai informasi dan ngobrol, masyarakat saat ini menjadikan internet terutama *e-commerce* sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Sebagian masyarakat kelas menengah selalu berperilaku konsumtif hal tersebut menjadi alasan kenapa *e-commerce* di Indonesia diyakini mempunyai potensi besar. Berdasarkan data internet *worldstats*, pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Dari data tersebut dapat diketahui perkembangan teknologi internet memberikan dampak yang besar pada kehidupan masyarakat yang tidak terlepas dari penggunaan internet pada kehidupan sehari-hari, bahkan seiring berjalan waktu internet menjadi suatu kebutuhan pokok bagi masyarakat (Rachmarwi, 2018).

Perkembangan teknologi yang pesat membuat kemudahan bagi para pebisnis melakukan penjualan barang dan jasa secara digital melalui internet salah satunya diantaranya adalah *online shop* karena kemudahan dalam melakukan transaksi melalui online banyak masyarakat yang beralih ke *e-commerce*. Melalui *e-commerce* kegiatan berbisnis dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, hal ini tentu memberikan dampak positif bagi toko-toko *offline store* yang mencoba memasarkan produknya melalui *online* sehingga terbentuklah kumpulan para penjual melalui pasaran *marketplace* dan menjadi bagian dari *e-commerce*. *E-commerce* atau dalam bahasa Indonesia perdagangan secara elektronik adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa) dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti *internet*, televisi atau jaringan komputer lainnya. Salah satu contoh platform pasar *e-commerce* di Indonesia seperti shopee, bukalapak, blibli, tokopedia dan masih banyak lagi. Pengguna *e-commerce* di Indonesia hingga 2020 lalu terhitung sekitar 277.947.466. Hal ini mengacu pada *good stats* dari *good news from* Indonesia, pengguna diperkirakan bahwa Indonesia saat ini mengalami peningkatan sekitar 70 persen sampai di tahun 2021 (Fajriyah Fitriyani et al., 2021).

Faktor kemudahan teknologi dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online* (Indrajaya, 2016). Dalam *e-commerce*, banyak produk yang dijual dan dibeli secara *online* dengan harga yang dapat bersaing dengan harga toko. Mudahnya proses transaksi yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, tampilan web penjualan yang menarik, promo-promo



produk yang ditawarkan dan harga barang yang lebih terjangkau, membuat *e-commerce* menjadi pilihan berbelanja masyarakat khususnya orang-orang Indonesia masa kini (Selviana, 2019).

*E-commerce* melibatkan lebih dari satu perusahaan dan dapat diaplikasikan hampir disetiap jenis hubungan bisnis. Berdasarkan ruang lingkupnya maka dapat diurutkan sebagai berikut (Sarah Sabili, 2016):

1. Perdagangan via Internet (*Internet Commerce*);
2. Perdagangan dengan fasilitas *Web Internet (Web commerce)*; dan
3. Perdagangan dengan Sistem Pertukaran Data Terstruktur Secara Elektronik (*Electronic Data Interchange*).

Sedangkan dalam melakukan kegiatan transaksi pembayaran diperlukannya bahkan mewajibkan penggunaan identitas dan data diri pribadi konsumen untuk melaksanakan transaksi. Dalam kegiatan perbelanjaan, secara tidak langsung maupun secara langsung metode pembayaran adalah salah satu hal penting yang melekat dan sangat sering menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk bertransaksi secara *online*, kurangnya kepercayaan dikarenakan takut adanya resiko penipuan serta kurangnya keamanan karena adanya penyalahgunaan data pribadi apabila melakukan transaksi secara *online*.

*E-commerce* sendiri selain memiliki dampak positif yang sangat besar, terdapat juga dampak negatif terhadap sistem *online marketplace* ini. Yaitu potensi barang tidak aman, pesanan yang tidak sesuai, masalah pengiriman pada produk, keluhan yang tidak direspon masalah perlindungan data pribadi dan bahkan yang paling parah adalah penipuan. Kejahatan-kejahatan yang terdapat pada sistem *marketplace* ini tentunya sangat berkaitan dengan hukum yang biasa disebut dengan *cyber law*. *Cyber law* sendiri adalah aspek hukum yang istilahnya berasal dari *cyberspace law*. Ruang lingkupnya setiap aspek berhubungan dengan perorangan atau meliputi yang orang subjek hukum yang menggunakan dan memanfaatkan teknologi *internet* yang dimulai saat mulai "*online*" pada dan *cyber* atau memasuki dunia maya (Susanti et al., 2019).

Berdasar latar belakang tersebut sehingga penulis tertarik untuk meneliti tentang pengaruh pentingnya keamanan data pribadi terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *e-commerce* dan hubungan hukum keamanan data pribadi dengan konsumen sebagai pengguna *e-commerce* yang berjudul "Pentingnya Perlindungan Data Pribadi Konsumen Dalam Transaksi Online Pada *Marketplace* Terhadap Kepuasan Konsumen".



## Metode

Jenis penelitian yang digunakan termasuk penelitian hukum normatif (doktrinal) karena dilakukan melalui studi dokumen atau melalui bahan kepustakaan dengan mengumpulkan bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian berdasarkan peristiwa sosial yang terjadi di masyarakat. Penelitian ini menggunakan bahan hukum primer (bersifat *autoritatif* yang artinya mempunyai otoritas, terdiri dari perundang-undangan, catatan-catatan resmi atau risalah dalam pembuatan perundang-undangan dan putusan-putusan hakim), bahan hukum sekunder (bahan hukum yang memberikan penjelasan-penjelasan mengenai hukum primer, berupa semua publikasi tentang hukum yang bukan merupakan dokumen-dokumen resmi, meliputi buku-buku teks, jurnal-jurnal hukum) dan bahan hukum tersier (bahan hukum pendukung penelitian ini yang berasal dari kamus besar Bahasa Indonesia, kamus hukum, ensiklopedia dan *Black's Law Dictionary*).

Teknik analisis yang dalam penelitian hukum ini adalah teknik analisis dengan metode silogisme menggunakan pola berfikir deduktif. Analisis terhadap bahan hukum ini dimaksudkan untuk memahami makna yang dikandung oleh istilah-istilah yang digunakan dalam aturan perundang-undangan secara konseptual dan merupakan suatu kegiatan konkritisasi yaitu suatu bentuk deduksi dimana dilakukan dengan melalui proses derivasi dengan menyimpulkan dalil-dalil khusus juga merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola kategori dan satuan uraian dasar.

## Hasil dan Pembahasan

Pesatnya perkembangan dalam berkomunikasi tidak hanya dalam bentuk media cetak namun juga media elektronik. Hal yang paling terasa dalam perkembangannya adalah internet. Perkembangan pengguna *internet* juga bukan hanya dari kuantitas, namun juga dari jenis pemanfaatan internet tersebut salah satunya adalah penggunaan *internet* untuk aktifitas jual beli melalui *online marketplace*. Dunia bisnis khususnya bisnis *online*, kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi melalui *e-commerce* dapat membuat konsumen menjadi percaya atau tidak percaya dengan kualitas layanan. Layanan yang dapat dipercaya dapat membuat konsumen merasa terbantu dengan transaksi jual-beli *online* yang praktis dan dianggap lebih murah dari



harga toko. Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan kunci sukses perusahaan (Handoko & Wijaya, 2019). Kepuasan konsumen menciptakan retensi konsumen (*consumer retention*) yang selanjutnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, mengingat biaya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih murah daripada biaya mencari konsumen baru (Iman Prayoga & M. Rachman Mulyandi, 2020).

Kepuasan konsumen adalah resistensi dari sikap konsumen yang ditunjukkan melalui rasa puas akan suatu produk untuk pemenuhan kebutuhannya. Kunci bagi resistansi konsumen adalah kepuasan konsumen (Faradiba, 2021), namun layanan yang tidak dapat dipercaya dapat menimbulkan masalah-masalah teknis yang tidak memuaskan konsumen, bahkan dapat membuat konsumen mencari vendor lain untuk bertransaksi. Dengan adanya resiko-resiko dalam melakukan transaksi secara *online*, maka konsumen memiliki kecenderungan kurang atau tidak percaya dibandingkan dengan transaksi melalui toko *offline* dan hal ini dikarenakan:

1. Dalam transaksi *online*, konsumen tidak memiliki interaksi fisik dengan penjual sehingga tidak dapat mengevaluasi secara efektif adanya penawaran produk atau memeriksa identitas penjual.
2. Pembayaran biasanya dilakukan dengan kartu kredit sebelum penyerahan barang atau jasa sehingga memungkinkan adanya kecurangan dalam penggunaan data keuangan konsumen.
3. Adanya kemungkinan produk yang diterima bukan seperti yang diminta

Berdasar hal diatas terlihat bahwa kepercayaan konsumen atau pengguna *marketplace* merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis. Membentuk kepercayaan konsumen merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen (Norhermaya & Soesanto, 2016). Kepercayaan adalah faktor yang sangat signifikan dalam menjelaskan proses transaksi *online* (Fitdiarni, 2015). Kepercayaan atau disebut juga *trust* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seberapa tingkat anggapan akan resiko dan penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap layanan yang diterimanya dalam berbelanja secara *online*. Selain itu, faktor rancangan situs web merupakan faktor yang berpengaruh pada sikap konsumen untuk berbelanja *online*, diikuti oleh kenyamanan, kemudian faktor penghematan waktu dan faktor keamanan (Hermawan, 2017). Selanjutnya Noerhermaya dan Soesanto (2016) juga menyatakan tentang analisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang dan sebaliknya apabila konsumen dalam berbelanja merasakan ketidakpuasan maka mengakibatkan konsumen enggan untuk berbelanja



kembali dan faktor keamanan dalam bertransaksi merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Persepsi keamanan biasa dikaitkan dengan ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi atau peristiwa yang berpotensi menyebabkan kesulitan ekonomi melalui sumber data atau jaringan yang mengalami kerusakan pengumpulan dan modifikasi data, penolakan layanan atau penipuan dan penyalahgunaan wewenang. Layanan kepuasan pelanggan sangat bergantung pada keamanan data diri dan identitas konsumen. Secara teknis layanan keamanan dalam hal tersebut akan berpengaruh dalam menjamin integritas, kerahasiaan, otentifikasi dan tanpa pencatatan transaksi yang dapat merugikan konsumen. Selain itu, sistem keamanan yang tinggi juga dapat mempromosikan penjualan produk milik perusahaan karena konsumen secara alami akan memilih melakukan pembelian dari sebuah website yang mereka yakini benar-benar aman. Kepuasan dapat didefinisikan sebagai kondisi afektif pelanggan sebagai akibat evaluasi global dari seluruh aspek yang menciptakan hubungan pelanggan dengan penyedia jasa (Chen et al., 2019).

Informasi data pribadi seseorang merupakan hal yang sangat rahasia sehingga dalam penggunaannya diperlukan kehati-hatian yang sangat ketat agar orang lain tidak dapat menyalahgunakan. Konsumen ketika berbelanja menggunakan Online *Marketplace* harus berhati-hati terhadap keamanan data pribadi masing-masing agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Ada beberapa cara untuk memastikan situs berbelanja yang akan dipilih memiliki keamanan yang baik atau tidak. Konsumen ketika berbelanja menggunakan kartu kredit pada Online *Marketplace* sebelumnya harus memastikan terlebih dahulu browser sebelum melakukan *input* data kartu kredit yang digunakan sudah terhubung dengan server yang menggunakan SSL atau *Secure Socket Layer* yang merupakan cara untuk sebuah website untuk membangun koneksi yang aman antara webserver (website) dengan client (*Browser*) atau antara *mail server* dengan *mail client*.

*Browser* jika tidak mengenali sertifikat SSL server maka segera beralih ke website lain yang lebih memungkinkan untuk belanja, dikarenakan ada kemungkinan situs tersebut tidak dapat dipercaya untuk melanjutkan penyelesaian transaksi penjualan atau pembelian. Selain faktor keamanan yang ada diatas contoh lainnya yakni dengan menghindari kebocoran informasi penggunaan *username* beserta kata sandi pada aplikasi atau *website* yang akan digunakan karena pada dasarnya konsumen sendirilah yang dapat mencegah hal-hal yang berisiko negatif.



### **Hubungan hukum keamanan data pribadi dengan konsumen sebagai pengguna E-Commerce**

Kemajuan teknologi saat ini berkembang sangat pesat, terlebih dengan adanya *e-commerce* yang memiliki keterkaitan terhadap kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan secara Online. Banyak manfaat yang dapat diperoleh pelanggan melalui kemajuan teknologi ini disamping terdapat pula celah-celah yang merupakan ancaman. Ancaman tersebut memungkinkan terjadinya beberapa keadaan yang dapat membahayakan aset-aset berharga yang dimiliki konsumen maupun perusahaan itu sendiri. Pelanggaran terhadap Hak atas Privasi dalam Kebebasan Melalui teknologi yang digunakan tersebut, terdapat potensi permasalahan pemanfaatan data pribadi para konsumen diantaranya pelacakan transaksi daring dimana di dalamnya terdapat preferensi belanja, lokasi belanja, data komunikasi, hingga alamat seorang konsumen (Tridipta et al., 2020). Indonesia secara umum memiliki regulasi hukum yang mengatur mengenai *privacy policy* dalam *online marketplace system*, yaitu terdapat dalam Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan Peraturan Pemerintah Nomor 28 tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE) (Endipradja, 2017). Pemerintah harus dapat memberikan perlindungan hukum melalui regulasi hukum yang mengatur transaksi jual beli pada *e-commerce* sehingga kepastian hukum dapat dicapai. Pemerintah dalam hal ini kemudian menerbitkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE perubahan). Pasal 40 ayat 2 UU ITE berbunyi “Pemerintah melindungi kepentingan umum dari segala jenis gangguan sebagai akibat penyalahgunaan Informasi Elektronik dan Transaksi Elektronik yang mengganggu ketertiban umum, sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan”. Saat ini pemerintah sedang menggalakkan kegiatan penataan dan pengaturan pada dunia *e-commerce* agar ke depan dapat dipastikan *e-commerce* akan memiliki banyak aturan hukum yang mengikatnya sebagai contoh dengan adanya kepemilikan badan hukum sehingga usaha *e-commerce* memiliki identitas yang pasti serta dapat menunjang dan mengantisipasi persoalan hukum yang ada (Lukito, 2017).

### **Kesimpulan**

Keamanan data pribadi konsumen sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan secara teknis layanan keamanan dan privasi dalam hal berbelanja *online* akan sangat berpengaruh bagi konsumen karena





dapat menjamin integritas, kerahasiaan, otentifikasi dan tanpa pencatatan transaksi yang dapat merugikan pihak konsumen. Keamanan data pribadi tentu sangatlah penting bagi pengguna *e-commerce* karena pada dasarnya data pribadi merupakan hal yang sangat rahasia sehingga dalam penggunaannya, pengguna sendirilah yang dapat melindungi data pribadi mereka dengan cara menghindari serta mewaspadaikan hal-hal yang patut dicurigai. Hubungan hukum keamanan data pribadi dengan konsumen sebagai pengguna *e-commerce* sangat penting kaitannya untuk menjamin keamanan data pribadi konsumen guna mencapai perlindungan dan kepastian hukum konsumen dalam transaksi belanja *online*.

### Referensi

- Chen, Z., Cenfetelli, R., & Benbasat, I. (2019). The influence of e-commerce live streaming on lifestyle fit uncertainty and online purchase intention of experience products. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.610>
- Endipradja, F. T. (2017). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Setara Press.
- Fajriyah Fitriyani, Nabilah, A. H., & Utami, A. S. (2021). Analisis Penggunaan E-Commerce terhadap Aktivitas Belanja Online Mahasiswa Jawa Barat di Masa Pandemi Covid-19. *SEMINAR NASIONAL STATISTIKA X*.
- Faradiba, B. (2021). Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan serta Loyalitas Pengguna Belanja Online Selama Pandemi COVID-19. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*.
- Fitdiarni, N. (2015). Kepercayaan Pelanggan Untuk Melakukan Online Shopping Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Handoko, R. T., & Wijaya, J. C. A. (2019). Studi Kelayakan Peluang Pengembangan Wisata Religi Candi Purwo Di Taman Nasional Alas Purwo. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*. [https://doi.org/10.37484/manajemen\\_pelayanan\\_hotel.v3i1.46](https://doi.org/10.37484/manajemen_pelayanan_hotel.v3i1.46)
- Hermawan, H. (2017). Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.6>
- Iman Prayoga, & M. Rachman Mulyandi. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Indrajaya, S. (2016). Analisis Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja Di Toko Online. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 5(2).



- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id). *Diponegoro Journal of Management*.
- Rachmarwi, ST., MBA., W. (2018). E-Commerce: Studi Tentang Belanja Online Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i2.194>
- Sarah Sabili, Z. (2016). Hubungan Antara E-Commerce pada Situs Belanja Online Fashion Zalora dengan Keputusan Pembelian. *Prosiding Manajemen Komunikasi*.
- Selviana, R. B. S. (2019). Pengaruh Sikap Belanja Online Terhadap Trust Melalui Mediator Kepuasan Pelanggan. *Ikraith-Humaniora*.
- Susanti, L. E., Imanullah, M. N., & Pujiyono. (2019). Developing online fiduciary registration system that is strengthening law and justice. *International Journal of Advanced Science and Technology*.
- Tridipta, K. P. A., Sujana, I. N., & Ujjanti, N. M. P. (2020). Perlindungan Hukum Terhadap Pelanggar Privasi Konsumen Dalam Jual Beli Online. *Jurnal Analogi Hukum*. <https://doi.org/10.22225/ah.2.3.2579.356-360>