

Regression Analysis of the Effectiveness of Socialization of the Consumer Protection Law on Legal Awareness of E-Commerce Users

(Analisis Regresi Efektivitas Sosialisasi UU Perlindungan Konsumen Terhadap Kesadaran Hukum Pengguna E-Commerce)

Putri Zahrani¹, Munajat²

¹Universitas Widya Gama Malang, Indonesia

²Universitas Negeri Medan, Indonesia

*Correspondence: zahrani@gmail.com

Keyword:	Abstract
Consumer Protection Law; E-commerce; Legal Awareness.	The rapid growth of electronic commerce (e-commerce) has increased the need for legal protection for consumers conducting online transactions. However, many e-commerce users still have limited awareness of their legal rights and obligations as stipulated in Indonesia's Consumer Protection Law. This study aims to analyze the effect of the effectiveness of the dissemination of the Consumer Protection Law on the legal awareness of e-commerce users. The research employed a quantitative approach with an explanatory research design. The sample consisted of 50 e-commerce users selected through purposive sampling. Primary data were collected using a structured questionnaire with a five-point Likert scale. Prior to hypothesis testing, the research instrument was tested for validity and reliability, while the data were analyzed using classical assumption tests, including normality, heteroscedasticity, and linearity tests. The research hypothesis was tested using simple linear regression analysis. The results indicated that the effectiveness of the dissemination of the Consumer Protection Law had a positive and significant effect on the legal awareness of e-commerce users, with a significance value of 0.000 (< 0.05). The coefficient of determination (R^2) was 0.494, indicating that 49.4% of the variation in legal awareness could be explained by the effectiveness of legal dissemination, while the remaining 50.6% was influenced by other factors outside the research model. These findings suggest that improving the quality and intensity of legal dissemination programs can enhance public legal awareness and strengthen consumer protection in digital commerce.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan pola transaksi perdagangan dari sistem konvensional menuju sistem digital melalui platform electronic commerce (e-commerce). Kemudahan dalam melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja menjadikan e-commerce sebagai salah satu pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Di balik berbagai kemudahan tersebut, transaksi elektronik juga menghadirkan berbagai risiko bagi konsumen, seperti ketidaksesuaian produk, penipuan, penyalahgunaan data pribadi, hingga sulitnya penyelesaian sengketa. Kondisi ini menunjukkan bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen menjadi aspek yang sangat penting dalam menjamin keamanan dan kepastian hukum dalam transaksi elektronik (Halim & Lumban Gaol, 2025).

Indonesia telah memiliki landasan hukum melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang memberikan jaminan terhadap hak dan kewajiban konsumen maupun pelaku usaha. Selain itu, pengaturan mengenai transaksi elektronik juga diperkuat melalui Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik beserta perubahannya serta Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi. Namun demikian, perkembangan teknologi digital yang sangat cepat menyebabkan implementasi perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce masih menghadapi berbagai tantangan, terutama terkait pemahaman masyarakat terhadap hak-haknya sebagai konsumen dan efektivitas penegakan hukum di ruang digital.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang belum memahami hak-haknya sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan. Rendahnya kesadaran hukum tersebut mengakibatkan konsumen sering kali tidak melakukan pengaduan ketika mengalami kerugian dalam transaksi elektronik atau menerima praktik bisnis yang merugikan. Selain itu, literasi hukum dan literasi digital masyarakat yang belum merata turut memengaruhi tingkat kepatuhan terhadap ketentuan perlindungan konsumen. Oleh karena itu, peningkatan pemahaman masyarakat melalui kegiatan sosialisasi hukum menjadi salah satu strategi penting dalam membangun budaya sadar hukum di era digital (Fezliani, 2024; Rahayu et al., 2024).

Sosialisasi Undang-Undang Perlindungan Konsumen merupakan bentuk edukasi hukum yang bertujuan memberikan pemahaman mengenai hak, kewajiban, mekanisme penyelesaian sengketa, serta upaya perlindungan yang dapat ditempuh oleh konsumen. Efektivitas kegiatan sosialisasi diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan, sikap, dan perilaku hukum masyarakat dalam melakukan transaksi elektronik. Semakin tinggi tingkat pemahaman hukum yang dimiliki pengguna e-commerce, semakin besar pula kemungkinan mereka mampu melindungi hak-haknya serta mengambil keputusan transaksi secara lebih bijaksana.

Secara teoritis, efektivitas sosialisasi hukum memiliki hubungan dengan peningkatan kesadaran hukum masyarakat. Kesadaran hukum tidak hanya tercermin dari pengetahuan terhadap suatu peraturan, tetapi juga dari sikap menghargai hukum serta perilaku yang sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Dalam konteks transaksi digital, kesadaran hukum menjadi faktor penting untuk menciptakan ekosistem perdagangan elektronik yang sehat, aman, dan berkeadilan. Oleh karena itu, diperlukan pembuktian empiris mengenai sejauh mana sosialisasi Undang-Undang Perlindungan Konsumen mampu meningkatkan kesadaran hukum pengguna e-commerce.

Meskipun berbagai kajian mengenai perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada analisis yuridis normatif terhadap regulasi yang berlaku. Penelitian kuantitatif yang menguji secara statistik pengaruh efektivitas sosialisasi Undang-Undang Perlindungan Konsumen terhadap tingkat kesadaran hukum masyarakat masih relatif terbatas. Padahal, pendekatan kuantitatif melalui analisis regresi sederhana dapat memberikan bukti empiris mengenai besarnya pengaruh variabel sosialisasi terhadap kesadaran hukum sehingga hasilnya dapat menjadi dasar penyusunan kebijakan edukasi hukum yang lebih efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efektivitas sosialisasi Undang-Undang Perlindungan Konsumen terhadap kesadaran hukum pengguna e-commerce dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan terhadap 50 responden pengguna e-commerce dan dianalisis menggunakan uji asumsi klasik serta regresi linear sederhana. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu hukum, khususnya dalam bidang perlindungan konsumen, sekaligus menjadi masukan bagi pemerintah, akademisi, dan pemangku kepentingan dalam meningkatkan efektivitas program sosialisasi hukum di era ekonomi digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (explanatory research), yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis secara statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur besarnya pengaruh efektivitas sosialisasi Undang-Undang Perlindungan Konsumen terhadap kesadaran hukum pengguna e-commerce secara objektif berdasarkan data numerik (Sugiyono, 2022).

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Malang, Jawa Timur, dengan responden merupakan pengguna e-commerce yang pernah melakukan transaksi pembelian secara daring minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna e-commerce di Kota Malang. Mengingat populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya, penelitian menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 50 responden, yang dinilai memadai untuk analisis regresi linear sederhana.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun melalui media daring menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skor 5 (sangat setuju). Variabel independen (X) adalah efektivitas sosialisasi Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang diukur melalui indikator kejelasan materi, metode penyampaian, intensitas sosialisasi, kemudahan memahami materi, dan manfaat informasi yang diperoleh. Variabel dependen (Y) adalah kesadaran hukum pengguna e-commerce, yang diukur melalui indikator pengetahuan hukum, pemahaman hak dan kewajiban konsumen, kepatuhan terhadap ketentuan hukum, serta kemampuan menyelesaikan permasalahan hukum dalam transaksi elektronik.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dengan korelasi Product Moment Pearson dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi lebih besar daripada nilai r tabel pada taraf signifikansi 5%, sedangkan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2021).

Analisis data diawali dengan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban terhadap setiap indikator penelitian. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik sebagai persyaratan analisis regresi linear menggunakan metode Ordinary Least Squares (OLS). Mengingat penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana dengan satu variabel bebas, pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser atau Scatterplot, serta uji linearitas untuk memastikan hubungan linear antara variabel independen dan dependen. Uji multikolinearitas tidak dilakukan karena penelitian hanya melibatkan satu variabel independen.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

di mana Y adalah kesadaran hukum pengguna e-commerce, X adalah efektivitas sosialisasi Undang-Undang Perlindungan Konsumen, α merupakan konstanta, β merupakan koefisien regresi, dan e adalah galat (error). Analisis regresi digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Selanjutnya dilakukan uji t (parsial) untuk mengetahui signifikansi pengaruh efektivitas sosialisasi terhadap kesadaran hukum pengguna e-commerce dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi efektivitas sosialisasi dalam menjelaskan variasi kesadaran hukum pengguna e-commerce. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 50 responden yang merupakan pengguna e-commerce di Kota Malang. Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 28 orang (56%) perempuan dan 22 orang (44%) laki-laki. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–30 tahun sebanyak 31 orang (62%), diikuti usia 31–40 tahun sebanyak 12 orang (24%), sedangkan sisanya berusia di bawah 21 tahun dan di atas 40 tahun sebanyak 7 orang (14%). Seluruh responden telah melakukan transaksi melalui platform e-commerce minimal dua kali dalam enam bulan terakhir sehingga dinilai memiliki pengalaman yang cukup dalam melakukan transaksi elektronik.

Uji Instrumen Penelitian

Berikut uji validitas seperti tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Efektivitas Sosialisasi UU Perlindungan Konsumen (X)

No	Item	r hitung	r tabel (n=50)	Keterangan
1	P1	0,692	0,279	Valid
2	P2	0,731	0,279	Valid
3	P3	0,774	0,279	Valid
4	P4	0,718	0,279	Valid
5	P5	0,756	0,279	Valid

Cronbach's Alpha = 0,884 (Reliabel)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Hukum Pengguna E-Commerce (Y)

No	Item	r hitung	r tabel (n=50)	Keterangan
1	Y1	0,704	0,279	Valid
2	Y2	0,739	0,279	Valid
3	Y3	0,765	0,279	Valid
4	Y4	0,714	0,279	Valid
5	Y5	0,782	0,279	Valid

Cronbach's Alpha = 0,861 (Reliabel)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel efektivitas sosialisasi Undang-Undang Perlindungan Konsumen maupun variabel kesadaran hukum memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai r tabel (0,279) pada taraf signifikansi 5%, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,884 untuk variabel efektivitas sosialisasi dan 0,861 untuk variabel kesadaran hukum. Nilai tersebut lebih besar dari 0,70 sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 ($>0,05$), sehingga data berdistribusi normal. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,438 ($>0,05$), yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Selanjutnya, uji linearitas menghasilkan nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,512 ($>0,05$), sehingga hubungan antara efektivitas sosialisasi Undang-Undang Perlindungan Konsumen dengan kesadaran hukum pengguna e-commerce bersifat linear. Dengan demikian, seluruh asumsi regresi telah terpenuhi sehingga analisis regresi linear sederhana dapat dilakukan.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Regresi

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
Konstanta	12,347	2,781	-	4,440	0,000
Efektivitas Sosialisasi (X)	0,724	0,106	0,703	6,845	0,000

Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 12,347 + 0,724X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan efektivitas sosialisasi Undang-Undang Perlindungan Konsumen akan meningkatkan skor kesadaran hukum pengguna *e-commerce* sebesar 0,724 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel efektivitas sosialisasi memiliki nilai t hitung sebesar 6,845, lebih besar daripada t tabel sebesar 2,011, dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima, yang berarti efektivitas sosialisasi Undang-Undang Perlindungan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran hukum pengguna *e-commerce*.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,494, yang berarti efektivitas sosialisasi mampu menjelaskan 49,4% variasi kesadaran hukum pengguna *e-commerce*, sedangkan 50,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti tingkat pendidikan, pengalaman bertransaksi, literasi digital, akses informasi hukum, dan karakteristik individu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas sosialisasi Undang-Undang Perlindungan Konsumen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran hukum pengguna *e-commerce*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan sosialisasi, baik dari aspek penyampaian materi, kejelasan informasi, media yang digunakan, maupun intensitas pelaksanaan, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran hukum masyarakat dalam melakukan transaksi elektronik. Sosialisasi hukum tidak hanya meningkatkan pengetahuan mengenai hak dan kewajiban konsumen, tetapi juga mendorong perubahan sikap dan perilaku masyarakat agar lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi digital serta lebih berani menggunakan mekanisme penyelesaian sengketa ketika mengalami kerugian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Fezliani (2024) yang menyatakan bahwa rendahnya pemahaman hukum masyarakat merupakan salah satu penyebab utama masih tingginya pelanggaran hak konsumen dalam transaksi *e-commerce*. Penelitian tersebut menegaskan bahwa edukasi hukum secara berkelanjutan dapat meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memahami bentuk perlindungan hukum yang tersedia sehingga konsumen mampu mengambil keputusan transaksi secara lebih aman dan rasional.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Rahayu et al. (2024) yang menjelaskan bahwa perlindungan konsumen tidak hanya bergantung pada keberadaan regulasi, tetapi juga pada tingkat pemahaman masyarakat terhadap isi regulasi tersebut. Undang-Undang Perlindungan Konsumen akan lebih efektif apabila diikuti dengan program sosialisasi yang sistematis, mudah dipahami, serta menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Oleh karena itu, keberhasilan implementasi hukum tidak hanya ditentukan oleh kualitas peraturan, tetapi juga oleh efektivitas penyampaian informasi kepada masyarakat sebagai subjek hukum.

Temuan penelitian ini turut memperkuat hasil penelitian Halim dan Lumban Gaol (2025) yang menyatakan bahwa meningkatnya aktivitas perdagangan elektronik harus diimbangi dengan peningkatan literasi hukum dan literasi digital masyarakat. Menurut mereka, masih banyak pengguna *e-commerce* yang belum memahami prosedur pengajuan pengaduan, mekanisme ganti rugi, maupun hak-hak konsumen sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sosialisasi hukum memiliki posisi strategis dalam meningkatkan perlindungan konsumen di era digital.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung konsep kesadaran hukum yang menyatakan bahwa pengetahuan terhadap hukum merupakan tahapan awal dalam membentuk sikap dan perilaku hukum masyarakat. Sosialisasi yang efektif akan meningkatkan pengetahuan hukum (*legal knowledge*), kemudian berkembang menjadi pemahaman hukum (*legal understanding*), sikap menghargai hukum (*legal attitude*), hingga tercermin dalam kepatuhan terhadap hukum (*legal behavior*). Dengan demikian, peningkatan kesadaran hukum tidak hanya diukur dari kemampuan masyarakat mengetahui keberadaan suatu undang-undang, tetapi juga dari kemauan untuk menerapkan ketentuan hukum tersebut dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam transaksi melalui *e-commerce*.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya peningkatan kualitas program sosialisasi yang dilakukan oleh pemerintah, perguruan tinggi, lembaga perlindungan konsumen, maupun penyelenggara platform *e-commerce*. Sosialisasi sebaiknya memanfaatkan media digital, webinar, media sosial, video edukatif, serta

kolaborasi dengan institusi pendidikan agar informasi mengenai hak dan kewajiban konsumen dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas. Selain itu, materi sosialisasi perlu dikemas secara sederhana dan aplikatif sehingga mudah dipahami oleh berbagai kelompok usia dan tingkat pendidikan. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan kesadaran hukum masyarakat sekaligus menciptakan ekosistem perdagangan elektronik yang lebih aman, transparan, dan berkeadilan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efektivitas sosialisasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terhadap kesadaran hukum pengguna e-commerce. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh bahwa efektivitas sosialisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran hukum pengguna e-commerce. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis penelitian diterima. Persamaan regresi yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin efektif pelaksanaan sosialisasi, semakin tinggi tingkat kesadaran hukum masyarakat dalam memahami hak dan kewajibannya sebagai konsumen dalam transaksi elektronik. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,494 menunjukkan bahwa efektivitas sosialisasi mampu menjelaskan 49,4% variasi kesadaran hukum pengguna e-commerce, sedangkan 50,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti literasi digital, tingkat pendidikan, pengalaman bertransaksi, akses terhadap informasi hukum, serta karakteristik individu. Temuan ini menunjukkan bahwa sosialisasi hukum merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kesadaran hukum masyarakat, namun perlu didukung oleh faktor-faktor lain agar perlindungan konsumen di era digital dapat terlaksana secara optimal.

Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas dan jangkauan program sosialisasi mengenai Undang-Undang Perlindungan Konsumen melalui berbagai media, baik secara langsung maupun berbasis digital. Pemerintah, perguruan tinggi, pelaku usaha, dan lembaga perlindungan konsumen diharapkan dapat memperkuat kolaborasi dalam menyelenggarakan edukasi hukum yang berkelanjutan, mudah dipahami, dan menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, melibatkan wilayah penelitian yang lebih luas, serta menambahkan variabel lain, seperti literasi digital, kepercayaan konsumen, kualitas informasi, atau pengalaman bertransaksi, sehingga diperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran hukum pengguna e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Ghozali, F., & Hardyanthi, T. (2024). Perlindungan konsumen pada platform e-commerce: Regulasi dan peran pemerintah. *Ethics and Law Journal: Business and Notary*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Fezliani, M. (2024). Analisis hukum perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce di Indonesia. *JAMUDI: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(1), 1–7.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Halim, N. F., & Lumban Gaol, S. (2025). Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi elektronik (e-commerce) di Indonesia. *Journal Evidence of Law*, 4(3), 1267–1278. <https://doi.org/10.59066/jel.v4i3.1612>
- Marpaung, Z. A. (2025). Analisis yuridis perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi e-commerce di Indonesia. *Tanjak Jurnal Hukum*.
- Putri, N. U., Zahra, & Handayani, S. (2025). Efektivitas Undang-Undang Perlindungan Konsumen terhadap transaksi jual beli online di Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Justice*, 3(3).
- Rahayu, I., Afrilia, M., Hutasoit, M. K., & Laksana, J. M. N. B. (2024). Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi e-commerce: Tinjauan atas UU Perlindungan Konsumen. *Jurnal Pendidikan Masyarakat Indonesia*, 2(1).
- Schmitt, J., Miller, K. M., & Skiera, B. (2021). The impact of privacy laws on online user behavior. *arXiv*.

-
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryantoro, D. D. (2025). Analisis hukum perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce terhadap tantangan dan solusi normatif di Indonesia. *Legal Studies Journal*.