

Peran Regulasi Hukum Ekonomi Syariah dalam Membentuk Etika Pemasaran Modern

Aris Sukron¹, Raden Arfan Rifqiawan, Lathif Hanafir Rifqi

UIN Walisongo Semarang

Arizkang01@gmail.com

Submitted : 12 Juni 2025, Revised : 13 September 2025, Accepted : 15 September 2025, Published : 16 Oktober 2025

Abstrak

Pemasaran modern dipengaruhi oleh regulasi hukum, termasuk hukum ekonomi syariah, yang mengatur perlindungan konsumen, hak kekayaan intelektual, periklanan, dan perdagangan elektronik untuk menjaga keadilan dan etika bisnis. Hal ini mendorong perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran agar selaras dengan prinsip hukum dan syariah, sehingga muncul pertanyaan tentang sejauh mana regulasi tersebut memengaruhi praktik pemasaran modern. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis hubungan antara regulasi hukum dan dinamika pasar dalam konteks pemasaran modern. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknikya studi dokumen terhadap jurnal, buku, laporan kebijakan, dan dokumen hukum terkait regulasi hukum, pasar, dan pemasaran digital. Analisis dilakukan secara deskriptif-analitis dengan mengidentifikasi tema utama, menyintesis temuan, serta menelusuri kesenjangan penelitian. Penelitian ini berkesimpulan bahwa regulasi hukum berpengaruh besar terhadap pemasaran modern dengan mendorong transparansi, akuntabilitas, dan inovasi, meskipun membatasi beberapa aspek kreativitas. Perbedaan aturan antarnegara menjadi tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pasar. Secara keseluruhan, regulasi berperan penting dalam menciptakan pemasaran yang etis, berkelanjutan, dan memperkuat loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para praktisi pemasaran, pembuat kebijakan, serta akademisi untuk memahami pentingnya hubungan simbiotik antara hukum dan pasar dalam era digital saat ini.

Kata Kunci : Regulasi, Hukum Ekonomi Syariah, Etika, Pemasaran Modern.

The Role of Islamic Economic Law Regulations in Shaping Modern Marketing Ethics

Abstract

Modern marketing is influenced by legal regulations, including Islamic economic law, which govern consumer protection, intellectual property rights, advertising, and electronic commerce to ensure fairness and business ethics. This drives companies to

adjust their marketing strategies in alignment with legal and Sharia principles, raising questions about the extent to which these regulations affect modern marketing practices. The aim of this study is to analyze the relationship between legal regulations and market dynamics in the context of modern marketing. This research employs a qualitative approach. The technique used is document analysis of journals, books, policy reports, and legal documents related to regulations, markets, and digital marketing. The analysis is conducted descriptively and analytically by identifying key themes, synthesizing findings, and exploring research gaps. The study concludes that legal regulations have a significant impact on modern marketing by promoting transparency, accountability, and innovation, although they may restrict certain aspects of creativity. Differences in regulations between countries present both challenges and opportunities for companies to adapt to market needs. Overall, regulations play a crucial role in fostering ethical and sustainable marketing practices while strengthening consumer loyalty. The findings of this research are expected to provide insights for marketing practitioners, policymakers, and academics to better understand the symbiotic relationship between law and the market in today's digital era.

Keyword: Regulation, Islamic Economic Law, Ethics, Modern Marketing.

Pendahuluan

Perkembangan pemasaran modern dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, arus globalisasi, dan perubahan perilaku konsumen. Dalam situasi tersebut, regulasi hukum memiliki peran strategis dalam membentuk struktur pasar sekaligus mengarahkan cara perusahaan beroperasi. Regulasi tidak hanya berfungsi melindungi kepentingan konsumen, tetapi juga menentukan arah kebijakan pemasaran, praktik periklanan, dan pengelolaan data pribadi di era digital. Tanpa regulasi yang tegas dan tepat, pasar rentan terhadap praktik tidak etis yang merugikan masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk menelaah hubungan antara hukum dan pasar dalam memengaruhi pemasaran modern, serta bagaimana regulasi dapat mendorong terciptanya sistem yang lebih adil, transparan, dan berkelanjutan.¹

Sebagian besar penelitian pemasaran lebih banyak menyoroti aspek strategi, perilaku konsumen, atau perkembangan teknologi, sementara kajian tentang hubungan antara regulasi hukum dan dinamika pasar masih terbatas. Masih terdapat kesenjangan pengetahuan mengenai bagaimana regulasi memengaruhi keputusan pemasaran dan cara perusahaan beradaptasi dengan perubahan aturan. Kajian yang ada umumnya hanya menekankan penerapan regulasi tanpa mengulas dampak jangka panjangnya terhadap

¹ Nur Rohim, "Perlindungan Hukum Pelaku Usaha Retail Tradisional Terhadap Retail Modern Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha Dalam Perspektif Hak Asasi Manusia," 2023, 117.

inovasi maupun perubahan pasar. Kondisi ini menunjukkan perlunya penelitian lebih mendalam mengenai peran regulasi hukum dalam membentuk keragaman strategi pemasaran di berbagai sektor.²

Tujuan utama penelitian ini untuk menganalisis hubungan antara regulasi hukum dan dinamika pasar dalam konteks pemasaran modern. Selain itu untuk menggali lebih jauh pengaruh regulasi terhadap taktik pemasaran, pengembangan produk, serta hubungan antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menelaah bagaimana regulasi menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi inovasi pemasaran yang berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pentingnya keterkaitan antara hukum dan pasar dalam praktik pemasaran modern.

Penelitian ini mengindikasikan bahwa regulasi hukum yang dirancang secara efektif dapat menciptakan pasar yang lebih transparan, adil, serta memberikan kepastian bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasarannya. Sebaliknya, regulasi yang terlalu ketat atau tidak sesuai dengan kebutuhan pasar berpotensi menghambat kreativitas dan inovasi. Karena itu, perumusan regulasi perlu memperhatikan keseimbangan antara perlindungan konsumen, ruang bagi inovasi, dan keberlangsungan pertumbuhan pasar yang sehat.

Literature Review

Pemasaran modern berkembang pesat seiring kemajuan teknologi, digitalisasi konsumen, dan arus globalisasi. Perkembangan ini membuka peluang baru, namun juga menimbulkan tantangan terkait perlindungan konsumen dan data pribadi. Regulasi hukum hadir untuk menjaga keseimbangan antara inovasi pemasaran dengan transparansi dan perlindungan hak-hak konsumen. Karena itu, penting dikaji bagaimana hubungan antara regulasi hukum dan pasar memengaruhi dinamika pemasaran modern.³

Salah satu aspek krusial dalam pemasaran modern adalah pengelolaan data pribadi konsumen. Perkembangan teknologi digital memberi perusahaan akses luas terhadap data, yang dimanfaatkan untuk menyesuaikan iklan dan produk. Namun, penggunaan data ini dibatasi oleh regulasi, seperti GDPR di Uni Eropa dan CCPA di Amerika

² M. Waritsul Firdaus. F and Radiyah Mardiah, "International Law: Existence in International Dispute Settlement Efforts as a Symbol of Peace in the International Community," *Muhammadiyah Law Review* 7, no. 2 (2023): 24, <https://doi.org/10.24127/mlr.v7i2.2766>.

³ M. Waritsul Firdaus. F and Radiyah Mardiah

Serikat, yang menuntut transparansi serta memberikan konsumen kendali lebih besar atas data mereka. Kebijakan tersebut tidak hanya memengaruhi strategi pemasaran, tetapi juga mengubah pola interaksi perusahaan dengan konsumen.⁴

Regulasi hukum memiliki peran penting dalam mengatur praktik periklanan digital. Berbagai negara memperketat aturan terhadap iklan yang menyesatkan, seperti melalui FTC di AS atau BAPPEBTI di Indonesia, untuk memastikan klaim perusahaan akurat dan tidak merugikan konsumen. Kebijakan ini mendorong terciptanya iklan yang lebih jujur dan transparan, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus menjaga keadilan pasar.⁵

Regulasi berperan penting dalam menciptakan pasar yang adil dan transparan, namun dapat menjadi hambatan bila terlalu ketat atau tidak sesuai dengan kebutuhan pasar. Perbedaan aturan, terutama terkait perlindungan data dan periklanan di berbagai negara, sering menyulitkan perusahaan menyesuaikan strategi sehingga memperlambat inovasi. Karena itu, regulasi perlu dirancang secara seimbang agar mampu melindungi konsumen sekaligus memberi ruang bagi perusahaan untuk berinovasi dan berkembang dalam persaingan pasar.⁶

Literatur yang ada telah banyak menyoroti peran regulasi hukum dalam aspek tertentu, seperti perlindungan data pribadi, praktik periklanan, dan transparansi pasar. Namun, kajian tersebut umumnya masih bersifat parsial dan berfokus pada implementasi regulasi di level normatif atau teknis semata. Masih jarang penelitian yang secara komprehensif menganalisis hubungan antara regulasi hukum dengan dinamika strategi pemasaran modern, khususnya dalam konteks integrasi antara perlindungan konsumen, inovasi digital, dan keberlanjutan bisnis.

Selain itu, sebagian besar penelitian menitikberatkan pada regulasi di negara maju (misalnya GDPR di Uni Eropa atau CCPA di Amerika Serikat), sementara kajian dalam konteks negara berkembang—termasuk Indonesia dengan regulasi dan fatwa syariah yang khas—masih terbatas. Akibatnya, belum banyak pemahaman tentang bagaimana

⁴ Erna Priliyasi, “PERLINDUNGAN DATA PRIBADI KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE MENURUT PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN DI INDONESIA (Legal Protection of Consumer Personal Data in E-Commerce According To Laws Dan Regulations in Indonesia),” *Jurnal Rechts Vinding* 12, no. 2 (2023): 261–79.

⁵ Tryana Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, *Manajemen Periklanan Di Era Digital*, *Journal GEEJ*, vol. 7, 2020.

⁶ Tryana Pipit Mulyah, et al.

perusahaan menyeimbangkan kepatuhan hukum dengan kebutuhan berinovasi di tengah perbedaan regulasi antarnegara dan dalam sistem hukum yang beragam.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui kajian pustaka (literature review) untuk menganalisis hubungan antara regulasi hukum dan pemasaran modern. Data dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti artikel jurnal, buku, laporan kebijakan, dan dokumen hukum terkait, yang membahas regulasi, etika bisnis, privasi data konsumen, serta kebijakan pemasaran berkelanjutan di berbagai negara. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi tema-tema utama dalam literatur, menyintesis berbagai perspektif, serta menemukan kesenjangan penelitian yang masih ada. Dengan cara ini, penelitian diharapkan mampu memberikan landasan teori yang kuat mengenai pengaruh regulasi terhadap strategi pemasaran modern serta bagaimana perusahaan beradaptasi dengan aturan yang berlaku.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Regulasi Hukum Ekonomi Syariah terhadap Strategi Pemasaran dan Dinamika Pasar dalam Konteks Pemasaran Modern

Regulasi hukum memiliki peran penting dalam membentuk strategi pemasaran dan dinamika pasar di era modern. Salah satu pengaruh utamanya terlihat pada pengelolaan data pribadi konsumen. Seiring dengan kemajuan teknologi digital, perusahaan memperoleh akses lebih luas terhadap data konsumen untuk keperluan personalisasi iklan dan penawaran produk. Namun, aturan seperti GDPR di Uni Eropa dan CCPA di Amerika Serikat menuntut perusahaan lebih berhati-hati dalam mengolah data tersebut. Akibatnya, perusahaan perlu meningkatkan investasi pada keamanan data serta transparansi penggunaan informasi konsumen, yang berdampak langsung pada strategi pemasaran, terutama dalam menentukan target audiens dan pola komunikasi.⁷

Selain aspek data pribadi, regulasi hukum juga berperan penting dalam mengatur praktik periklanan digital yang semakin meluas. Aturan mengenai iklan menyesatkan atau tidak etis di berbagai platform, seperti media sosial dan situs web, memengaruhi strategi perusahaan dalam merancang kampanye mereka. Pengawasan lembaga seperti FTC di Amerika Serikat dan BAPPEBTI di Indonesia menuntut agar klaim produk

⁷ Hanifa Salsabila and Irwan Padli Nasution, "Analisis Dampak Regulasi Privasi Data Terhadap Manajemen Keamanan Data Di Sektor Bisnis," *Kohesi: Jurnal Sains Dan Teknologi* 3, no. 10 (2024): 1–10.

benar dan tidak merugikan konsumen. Kondisi ini mendorong perusahaan menggunakan konten yang lebih jujur, transparan, serta akuntabel, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.⁸

Regulasi hukum juga memberikan dampak besar terhadap perkembangan pasar di sektor e-commerce dan perdagangan digital. Aturan mengenai transaksi online, seperti kewajiban mencantumkan harga secara jelas, hak konsumen untuk mengembalikan barang, serta perlindungan dari praktik penipuan, telah memengaruhi cara perusahaan beroperasi di platform digital. Penerapan regulasi ini bertujuan menciptakan pasar yang lebih aman dan transparan sekaligus meningkatkan perlindungan konsumen. Akibatnya, perusahaan e-commerce perlu menyesuaikan kebijakan pembayaran, pengembalian barang, hingga strategi promosi mereka. Banyak perusahaan bahkan menawarkan prosedur pengembalian yang lebih mudah dan transparan guna memperkuat kepercayaan konsumen dalam berbelanja online.⁹

Regulasi hukum juga berpengaruh terhadap lahirnya inovasi dalam pemasaran modern. Aturan ketat terkait penggunaan data dan periklanan mendorong perusahaan untuk menyusun strategi yang tidak hanya menarik, tetapi juga sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Banyak perusahaan kemudian beralih pada pendekatan pemasaran berbasis konten, seperti content marketing atau influencer marketing, yang dinilai lebih organik dan minim risiko pelanggaran aturan dibandingkan iklan konvensional. Dengan demikian, meskipun regulasi dapat membatasi ruang gerak tertentu, pada saat yang sama ia juga memacu munculnya cara-cara baru yang lebih kreatif dalam menjalin interaksi dengan konsumen.¹⁰

Dari sudut pandang pasar, regulasi hukum turut membentuk pola persaingan dan struktur pasar. Aturan yang menekan praktik monopoli dan persaingan tidak sehat, seperti kebijakan anti-monopoli dan mekanisme pengawasan pasar, memberikan ruang bagi usaha kecil dan menengah untuk tumbuh serta bersaing secara lebih adil. Kebijakan ini juga membuka peluang bagi pendatang baru untuk masuk ke pasar dengan jaminan perlindungan hak konsumen serta perlakuan yang seimbang. Dengan regulasi yang tepat, tercipta pasar yang lebih inklusif, mendorong inovasi, mendukung

⁸ Hanifa Salsabila and Irwan Padli Nasution

⁹ Rosianna Evanesa Sihombing et al., "Perlindungan Konsumen Dalam E-Commerce Di Indonesia (Hambatan Penerapan Regulasi Antara Penerapan Dan Pengawasan)," no. 6 (2024): 58–70.

¹⁰ Rosianna Evanesa Sihombing, et al.

perkembangan usaha skala kecil, dan memperkaya pilihan yang tersedia bagi konsumen.¹¹

Di sisi lain, regulasi yang berlebihan dapat menghambat inovasi serta kemampuan perusahaan beradaptasi dengan dinamika pasar. Misalnya, pembatasan yang terlalu ketat terkait penggunaan data dalam pemasaran atau aturan yang membatasi pemanfaatan platform digital dapat mengurangi fleksibilitas perusahaan dalam menjangkau audiens yang lebih luas maupun merancang kampanye kreatif. Karena itu, perusahaan dituntut untuk menyeimbangkan kepatuhan terhadap aturan dengan upaya mencari peluang baru dalam pemasaran. Jika regulasi terlalu restriktif, justru berpotensi menghambat terciptanya pasar yang lebih dinamis dan terbuka.¹²

Secara keseluruhan, regulasi hukum berperan penting dalam membentuk praktik pemasaran modern, baik dari strategi perusahaan maupun dinamika pasar. Dalam konteks hukum ekonomi syariah, regulasi tidak hanya berfungsi mengatur aspek legal, tetapi juga memastikan kesesuaian praktik pemasaran dengan prinsip keadilan, transparansi, dan etika bisnis Islam. Regulasi yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen muslim, menciptakan pasar yang adil dan sesuai syariah, serta mendorong inovasi yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Namun, regulasi yang terlalu ketat tanpa fleksibilitas dapat menghambat pertumbuhan dan adaptasi bisnis. Oleh karena itu, diperlukan keseimbangan melalui kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat untuk membangun pasar yang sehat, berkelanjutan, dan selaras dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

Tantangan Perbedaan Regulasi Antarnegara Terhadap Strategi Pemasaran dan Inovasi Berkelanjutan

Perusahaan multinasional dihadapkan pada tantangan besar dalam menyesuaikan strategi pemasaran dengan regulasi yang berbeda-beda di setiap negara. Salah satu isu utama adalah ketidaksamaan aturan perlindungan data pribadi. Sebagai contoh, Uni Eropa memberlakukan GDPR yang sangat ketat terkait pengumpulan dan penggunaan data, sementara di Amerika Serikat aturan tersebut lebih longgar. Perbedaan ini menyulitkan perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang konsisten, karena

¹¹ Komisi Pengawas, Persaingan Usaha, and Republik Indonesia, "Reformasi Regulasi Persaingan Usaha KOMISI PENGAWAS PERSAINGAN USAHA REPUBLIK INDONESIA," 2007, 1–232.

¹² Gromyko bongso dan Vera Dumonda, *Inovasi Dan Hukum Dalam Bisnis*, 2016.

mereka harus menyesuaikan mekanisme pengumpulan, penyimpanan, dan pemanfaatan data konsumen sesuai dengan regulasi lokal. Akibatnya, perusahaan mengalami peningkatan biaya operasional serta kompleksitas administrasi yang perlu ditangani oleh tim pemasaran dan kepatuhan hukum.¹³

Tantangan lain yang dihadapi perusahaan multinasional adalah regulasi terkait perdagangan digital dan e-commerce. Seiring meningkatnya belanja online lintas negara, banyak pemerintah menerapkan aturan baru mengenai transaksi digital, pajak, dan kewajiban pelaporan. Contohnya, Uni Eropa mewajibkan pajak digital bagi perusahaan teknologi besar yang beroperasi di wilayahnya. Kondisi ini memaksa perusahaan untuk menyesuaikan strategi harga dan distribusi keuntungan antarnegara. Selain itu, mereka juga harus menyesuaikan platform e-commerce agar sesuai dengan regulasi lokal terkait sistem pembayaran, pengembalian barang, dan pengiriman internasional, yang pada akhirnya menambah beban operasional serta memperlambat proses penetrasi pasar.¹⁴

Meski perbedaan regulasi sering menimbulkan tantangan, aturan yang tepat juga dapat menjadi pendorong inovasi pemasaran berkelanjutan. Regulasi ketat mengenai privasi data, misalnya, mendorong perusahaan untuk berinvestasi pada teknologi yang lebih aman dan etis, seperti enkripsi serta sistem pengelolaan data yang transparan. Upaya ini tidak hanya memperkuat kepercayaan konsumen, tetapi juga memacu lahirnya produk dan layanan yang lebih aman serta efisien. Contohnya, sejak diberlakukannya GDPR, banyak perusahaan mengembangkan fitur yang memberi konsumen kendali atas data pribadi mereka, yang pada akhirnya membuka peluang baru bagi layanan berbasis data yang lebih personal dan dapat dipercaya.¹⁵

Selain itu, regulasi yang menekankan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan turut mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih etis dan bertanggung jawab. Contohnya, aturan lingkungan di sejumlah negara menuntut perusahaan mengurangi jejak karbon, sehingga mendorong lahirnya produk ramah lingkungan serta promosi yang berorientasi pada keberlanjutan. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen yang semakin peduli pada isu

¹³ Anni Zuhro Syafrida Hasibuan and Nuri Aslami, "Strategi Pemasaran Global Di Pasar Indonesia," *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2022): 194–201, <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.851>.

¹⁴ Grahadi Purna Putra, Produk Digital, and Universitas Khairun, "Permasalahan Hukum Dalam Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Digital : Tantangan Dan Solusi Di Era E- Commerce," no. November (2024): 1–10.

¹⁵ Grahadi Purna Putra.

sosial dan lingkungan, sekaligus memperkuat citra merek berbasis nilai etika. Dengan demikian, meskipun perbedaan regulasi antarnegara menghadirkan tantangan besar, kebijakan yang dirancang secara bijaksana justru dapat menjadi pemicu inovasi berkelanjutan yang menguntungkan tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga bagi konsumen dan masyarakat luas.

Kesimpulan

Regulasi hukum ekonomi syariah, seperti ketentuan mengenai kejujuran dalam transaksi, larangan riba, garar, dan praktik bisnis tidak etis, memiliki peran penting dalam membentuk strategi pemasaran modern yang berkeadilan dan beretika. Prinsip-prinsip syariah tidak hanya berfungsi sebagai pengawasan terhadap praktik pemasaran, tetapi juga mendorong inovasi yang sesuai dengan nilai kejujuran, transparansi, dan keberlanjutan. Dalam konteks global, penerapan regulasi hukum ekonomi syariah dapat memperkuat kepercayaan konsumen, menciptakan pasar yang lebih transparan dan bertanggung jawab, serta memberikan arah bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang selaras dengan nilai-nilai Islam dan kebutuhan pasar modern. Dengan demikian, regulasi hukum ekonomi syariah dapat menjadi landasan penting dalam menciptakan ekosistem pemasaran yang beretika, kompetitif, dan berkelanjutan.

Referensi

- Firdaus, F, M. Waritsul, and Radiyatam Mardiah. "International Law: Existence in International Dispute Settlement Efforts as a Symbol of Peace in the International Community." *Muhammadiyah Law Review* 7, no. 2 (2023): 24. <https://doi.org/10.24127/mlr.v7i2.2766>.
- Gromyko bongso dan Vera Dumonda. *Inovasi Dan Hukum Dalam Bisnis*, 2016.
- Hasibuan, Anni Zuhro Syafrida, and Nuri Aslami. "Strategi Pemasaran Global Di Pasar Indonesia." *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2022): 194–201. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.851>.
- Pengawas, Komisi, Persaingan Usaha, and Republik Indonesia. "Reformasi Regulasi Persaingan Usaha Komisi Pengawas Persaingan Usaha Republik Indonesia," 2007, 1–232.
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, Tryana. *Manajemen Periklanan Di Era Digital. Journal GEEJ*. Vol. 7, 2020.

- Priliasari, Erna. “Perlindungan Data Pribadi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Menurut Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia (Legal Protection of Consumer Personal Data in E-Commerce According To Laws Dan Regulations in Indonesia).” *Jurnal Rechts Vinding* 12, no. 2 (2023): 261–79.
- Putra, Grahadi Purna, Produk Digital, and Universitas Khairun. “Permasalahan Hukum Dalam Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Digital : Tantangan Dan Solusi Di Era E- Commerce,” no. November (2024): 1–10.
- Rohim, Nur. “Perlindungan Hukum Pelaku Usaha Retail Tradisional Terhadap Retail Modern Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha Dalam Perspektif Hak Asasi Manusia,” 2023, 117.
- Salsabila, Hanifa, and Irwan Padli Nasution. “Analisis Dampak Regulasi Privasi Data Terhadap Manajemen Keamanan Data Di Sektor Bisnis.” *Kohesi: Jurnal Sains Dan Teknologi* 3, no. 10 (2024): 1–10.
- Sihombing, Rosianna Evanesa, Made Gede, Subha Karma, Fakultas Hukum, and Universitas Udayana. “Perlindungan Konsumen Dalam E-Commerce Di Indonesia (Hambatan Penerapan Regulasi Antara Penerapan Dan Pengawasan),” no. 6 (2024): 58–70.