

**TINJAUAN HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP
PRAKTIK DYNAMIC PRICING PADA PLATFORM DIGITAL DI
INDONESIA**

***A LEGAL REVIEW OF CONSUMER PROTECTION AGAINST DYNAMIC
PRICING PRACTICES ON DIGITAL PLATFORMS IN INDONESIA***

Tria Anggraini dan Ria Ramdhani

Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Manado

Korespondensi Penulis : wagirantria@unniman.ac.id, riaramdhani@unniman.ac.id

Citation Structure Recommendation :

Anggraini, Tria dan Ria Ramdhani. *Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen terhadap Praktik Dynamic Pricing pada Platform Digital di Indonesia*. Jurnal Hukum Lex Generalis. Vol.7. No.4 (2026).

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia melahirkan praktik penetapan harga dinamis (*dynamic pricing*) yang diterapkan oleh berbagai platform digital, meliputi e-commerce dan transportasi berbasis aplikasi. Praktik ini memanfaatkan algoritma berbasis kecerdasan buatan untuk menyesuaikan harga secara real-time berdasarkan permintaan, perilaku konsumen dan data profiling pengguna. Penelitian ini bertujuan menganalisis kerangka hukum perlindungan konsumen yang berlaku terhadap praktik dynamic pricing di platform digital Indonesia, serta mengidentifikasi kekosongan hukum dan merekomendasikan pembaruan regulasi yang diperlukan. Metode penelitian menggunakan yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Hasil penelitian menunjukkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 jo. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi belum secara spesifik mengatur transparansi algoritma penetapan harga. Kekosongan regulasi ini berpotensi melanggar hak konsumen atas informasi yang benar dan jujur sebagaimana dijamin Pasal 4 UUPK.

Kata Kunci: Algoritma Harga, Dynamic Pricing, Hukum Digital Indonesia, Perlindungan Konsumen, Platform Digital

ABSTRACT

The growth of the digital economy in Indonesia has given rise to the practice of dynamic pricing implemented by various digital platforms, including e-commerce and app-based transportation. This practice uses AI-based algorithms to adjust prices in real-time based on demand, consumer behavior and user profiling data. This study aims to analyze the legal framework for consumer protection that applies to dynamic pricing practices on Indonesian digital platforms, identify legal gaps and recommend necessary regulatory updates. The research method

uses a normative juridical approach with a statutory and conceptual framework. Research results show that Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection, Law Number 7 of 2014 on Trade, Law Number 11 of 2008 in conjunction with Law Number 1 of 2024 on Electronic Information and Transactions, as well as Law Number 27 of 2022 on Personal Data Protection, do not specifically regulate the transparency of pricing algorithms. This regulatory gap has the potential to violate consumers' rights to accurate and honest information as guaranteed by Article 4 of the Consumer Protection Law.

Keywords: Consumer Protection, Digital Platform, Dynamic Pricing, Indonesian Digital Law, Pricing Algorithm

A. PENDAHULUAN

Lanskap perdagangan Indonesia telah berubah secara fundamental seiring masuknya teknologi digital ke hampir seluruh lini kehidupan ekonomi masyarakat. Tokopedia, Shopee, Lazada, Gojek dan Grab, kini bukan sekedar aplikasi belanja atau transportasi, melainkan infrastruktur ekonomi yang dipakai jutaan orang setiap hari. Skalanya pun tidak kecil: pada akhir tahun 2024, ekonomi digital Indonesia tercatat sebagai yang terbesar di kawasan Asia Tenggara, dengan nilai transaksi kotor (Gross Merchandise Value/GMV) mencapai ssekirae USD 90 miliar atau serta Rp.1440 triliun dan layanan transportasi serta pengiriman makanan saja menyumbang USD 9 miliar dari angka tersebut.¹ Pesatnya perkembangan industri transportasi online salah satunya ditandai dengan makin populernya layanan yang diberikan oleh platform transportasi online nyatanya juga membawa dampak positif yang cukup besar bagi perekonomian warga. Ekspansi platform transportasi berbasis aplikasi sekelas Gojek terbukti menjadi salah satu pendorong utama dalam memperluas akses pekerjaan bagi masyarakat lokal. Fenomena ini menunjukkan bagaimana inovasi teknologi mampu menciptakan ekoistem mata pencaharian bari di tengah tantangan ketenagakerjaan saat ini. Temuan serupa juga diperkuat oleh hasil kajian Fakhriyah di Kota Cimahi, yang mencatat bahwa pertumbuhan moda transportasi digital memang berkontribusi nyata terhadap peningkatan peluang kerja warga setempat.²

¹ Ghany Aulia Pratiwi, dkk., *Kontestasi Start-up Ojek Online di Indonesia: Strategi Promosi Digital Gojek, Grab, Indriver dan Maxim*, OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah, Vol.5, No.1 (2024).

² Annisa Erikha dan Zainal Arifin Hoesein, *Strategi Pencegahan Kebocoran Data Pribadi melalui Peran Kominfo dan Gerakan Siberkreasi dalam Edukasi Digital*, Jurnal Retentum, Vol.7, No.1 (2025).

Di balik pertumbuhan yang mengesankan ini, terdapat praktik penetapan harga yang semakin menjadi perhatian, yakni dynamic pricing atau penetapan harga dinamis. Dynamic pricing adalah mekanisme penetapan harga yang fleksibel dan real-time berdasarkan faktor-faktor seperti permintaan pasar, ketersediaan stok, waktu transaksi, perilaku pengguna, hingga profil data konsumen yang dikumpulkan dan dianalisis oleh algoritma kecerdasan buatan (AI) milik platform.³ Sistem ini memungkinkan platform menetapkan harga yang berbeda untuk konsumen yang berbeda pada waktu yang sama untuk produk atau layanan yang identik. Masalah ini tidak berdiri sendiri melainkan berkelindan erat dengan ancaman terhadap privasi dan keamanan data pembeli.⁴ Tingginya risiko kebocoran hingga penyalahgunaan informasi pribadi konsumen saat berbelanja di platform e-commerce menjadi celah rawan yang kini semakin mengkhawatirkan dalam ekosistem perdagangan digital.⁵

Praktik dynamic pricing sesungguhnya bukan fenomena baru dalam ekonomi. Di sektor perjalanan udara, hotel dan pariwisata, penetapan harga berdasarkan musim dan kapasitas telah berlangsung lama. Namun, pada era platform digital, dynamic pricing mengalami transformasi mendasar: penetapan harga tidak hanya didasarkan pada faktor makroekonomi, melainkan pada data pribadi individu konsumen, termasuk riwayat pembelian, lokasi, jenis perangkat yang digunakan, hingga tingkat urgensi kebutuhan yang dideteksi dari perilaku pencarian.⁶ Kondisi ini menciptakan ketidakseimbangan informasi (*information asymmetry*) yang signifikan antara platform dan konsumen.

Persoalan ini menjadi serius ketika dilihat dari kacamata hukum perlindungan konsumen. UUPK, yang menjadi landasan hukum utama perlindungan konsumen di Indonesia, secara filosofis dibangun di atas asas keadilan, transparansi dan itikad baik antara pelaku usaha dan konsumen.

³ Maritza Adena Nitisara, dkk., *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Penerapan Sistem "Dynamic Pricing" terhadap Kegiatan Usaha Penjualan Tiket Konser di E-Commerce*, Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2024.

⁴ Kadek Nova Adistiya, dkk., *Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Kebocoran Data Pribadi Berdasarkan Pasal 16 Ayat 2 Huruf E Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi*, Jurnal Ilmu Hukum Sui Generis, Vol.4, No.3 (2024).

⁵ Etania Fajarani Halim, *Perlindungan Hukum Data Pribadi Pembeli di Perdagangan Secara Elektronik (E-Commerce) di Indonesia*, Jurnal Hukum Visio Justisia, Vol.2, No.1 (2022).

⁶ Dian Kharisma, dkk., *Evaluasi Kebijakan Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Digital di Indonesia: Studi Kebijakan dan Analisis SWOT*, Perkara: Jurnal Ilmu Hukum dan Politik, Vol.2, No.4 (2024).

Ketentuan Pasal 4 UUPK secara tegas menjamin hak konsumen atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa. Persoalannya, begitu harga ditentukan oleh alogaritma yang bekerja di balik layar dan tidak dapat ditelusuri konsumen, hak atas informasi tersebut berpotensi terlanggar secara sistematis bukan sekedar insidental.⁷

Ironisnya, lanskap hukum positif Indonesia hingga saat ini belum memiliki regulasi yang secara spesifik mengatur transparansi algoritma penetapan harga pada platform digital. Kekosongan hukum ini menciptakan ruang abu-abu (grey area) dalam penegakan hukum, di mana platform digital dapat mengoperasikan sistem harga algoritmik tanpa pengawasan yang memadai. Regulasi yang ada, termasuk Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan dan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, belum menyentuh dimensi algoritmik dari penetapan harga ini secara langsung.⁸ Sejalan dengan hal tersebut, bahwa regulasi perlindungan konsumen Indonesia saat ini belum sepenuhnya relevan dengan karakteristik ekonomi digital, sehingga kekosongan hukum ini semakin nyata.⁹

Permasalahan yang akan dikaji dalam artikel ini: (1) Bagaimana konsep dan mekanisme dynamic pricing pada platform digital di Indonesia; (2) Bagaimana kerangka hukum yang berlaku dan relevansinya terhadap praktik dynamic pricing; (3) Apa potensi pelanggaran hak konsumen yang ditimbulkan oleh praktik dynamic pricing. Berdasarkan rumusan masalah tersebut artikel ini bertujuan untuk merumuskan rekomendasi pembaruan regulasi yang diperlukan untuk memberikan perlindungan konsumen yang efektif.

⁷ Cherry Rahayu Lestari, dkk., *Analisis Tingkat Kepatuhan Pengelolaan Data Pribadi Pengguna terhadap Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) pada Platform Digital*, Adagium: Jurnal Ilmiah Hukum, Vol.4, No.1 (2026).

⁸ Firyaal Shabrina Izazi, Priya Sajena, Ratnarisa Sashi Kirana dan Kristin Marsaulina, *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi E-Commerce melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik*, Leuser: Jurnal Hukum Nusantara, Vol.1, No.2 (2024).

⁹ Stefany Ismantara dan Yuwono Prianto, *Relevansi Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia di Era Ekonomi Digital*, Prosiding SERINA IV Universitas Tarumanagara (2022).

B. PEMBAHASAN

1. Konsep dan Mekanisme Dynamic Pricing pada Platform Digital

Dynamic pricing dalam konteks platform digital adalah suatu strategi penetapan harga berbasis algoritma yang mengoptimalkan harga secara otomatis dan real-time dengan mempertimbangkan berbagai variabel simultan. Berbeda dengan penetapan harga konvensional yang bersifat statis, dynamic pricing pada platform digital memanfaatkan machine learning dan big data analytics untuk menganalisis dan merespons perubahan kondisi pasar dalam hitungan milidetik.¹⁰ Perlu diingat pula bahwa setiap bentuk inovasi elektronik, termasuk penetapan harga secara otomatis, tetap harus tunduk pada prinsip itikad baik dan kepastian hukum sebagaimana berlaku dalam hukum bisnis konvensional.¹¹

Terdapat beberapa model dynamic pricing yang lazim diterapkan pada platform digital Indonesia. Pertama, demand-based pricing, yaitu penyesuaian harga berdasarkan tingkat permintaan secara real-time. Model ini paling nyata terlihat pada layanan transportasi berbasis aplikasi seperti Gojek dan Grab, di mana tarif melonjak signifikan pada jam sibuk, saat hujan, atau ketika terjadi kelangkaan pengemudi di suatu area. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perhubungan telah menetapkan batas tarif minimum dan maksimum untuk layanan transportasi online sebagai upaya mencegah eksploitasi konsumen.¹² Praktik demand-based pricing pada layanan transportasi daring ini juga menjadi sorotan dalam beberapa kajian, di antaranya melalui pemberin voucher promo Gojek dalam perspektif hukum persaingan usaha, analisis aspek hukum transportasi berbasis aplikasi, serta kajian yang mengaitkan kenaikan tarif ojek daring dengan potensi predatory pricing. Pola serupa turut ditemukan pada mekanisme dynamic pricing lintas negara di platform shopee.¹³

¹⁰ Julienna Hartono, Julianda Rosyadi dan Xavier Nugraha, *Analisis Penggunaan Algoritma Harga sebagai Bentuk Perjanjian Penetapan Harga di Indonesia*, Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune, Vol.4, No.1 (2021).

¹¹ Sutan Remy Sjahdeini, *E-Commerce Tinjauan dari Perspektif Hukum*, Jurnal Hukum Bisnis, Vol.12 (2001).

¹² Ghany Aulia Pratiwi, dkk., *Op.Cit.*

¹³ Bambang Permadi, dkk., *Analisis Dampak Penggunaan Dynamic Pricing di Pasar Global terhadap Shopee*, Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, Vol.6, No.4 (2023).

Kedua, *personalized pricing* atau *price discrimination* berbasis data, yaitu penetapan harga yang berbeda untuk individu yang berbeda berdasarkan analisis profil data pengguna. Algoritma menganalisis riwayat pembelian, lokasi geografis, jenis perangkat (iOS vs Android), waktu kunjungan dan indikator kesediaan membayar (*willingness to pay*) untuk menentukan harga yang dipersepsi optimal bagi setiap konsumen secara individual. Ketiga, *time-based pricing*, yaitu variasi harga berdasarkan waktu tertentu seperti musim liburan, akhir pekan, atau acara-acara khusus. Praktik ini sangat menonjol dalam penjualan tiket konser dan acara hiburan melalui platform e-commerce, di mana harga dapat melonjak drastis dalam hitungan jam setelah tiket mulai dijual.¹⁴ Praktik ini berkaitan erat dengan tanggung jawab pelaku usaha untuk tidak menyesatkan konsumen, serta dengan kewajiban perlindungan data pribadi dalam pemrosesan profil pengguna.¹⁵

Dari sudut pandang bisnis, dynamic pricing menawarkan beberapa keunggulan. Ia memungkinkan optimalisasi pendapatan platform, penyeimbangan suplai dan permintaan, serta peningkatan efisiensi alokasi sumber daya. Namun dari perspektif konsumen, sistem ini menimbulkan persoalan fundamental: konsumen tidak memiliki akses untuk memahami mengapa pada waktu tertentu harga dapat melonjak drastis, karena algoritma yang digunakan bersifat *black box* dan merupakan rahasia dagang perusahaan.¹⁶

2. Kerangka Hukum Perlindungan Konsumen terhadap Dynamic Pricing

Analisis hukum terhadap praktik dynamic pricing di Indonesia harus dilakukan secara komprehensif dengan mengkaji beberapa instrumen hukum yang berlaku, mengingat belum adanya regulasi khusus yang secara langsung mengatur praktik ini.

¹⁴ Maritza Adena Nitisara, dkk., *Op.Cit.*

¹⁵ Dio Viragus Ikhsani dan Diana Amir, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Konsumen atas Iklan yang Menyesatkan Ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, *Zaaken: Journal of Civil and Business Law*, Vol.3, No.1 (2022).

¹⁶ Ahmad Sabirin dan Anna Maria Tri Anggraini, *Competition Law and Artificial Intelligence: Solution or Threat*, *Jurnal Persaingan Usaha*, Vol.4, No.1 (2024).

Pertama, UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). UUPK merupakan instrumen hukum utama yang menjadi landasan perlindungan konsumen di Indonesia. Pasal 4 UUPK menjamin hak konsumen atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Dalam konteks dynamic pricing, hak ini terancam karena konsumen tidak mendapatkan penjelasan yang memadai tentang dasar perhitungan harga yang mereka bayar.¹⁷ Selain itu, Pasal 7 UUPK mewajibkan pelaku usaha untuk beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya dan memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan. Kajian klasik mengenai perlindungan konsumen dalam transaksi jual-beli melalui e-commerce menunjukkan bahwa persoalan asimetri informasi semacam ini sesungguhnya telah lama menjadi perhatian, jauh sebelum dynamic pricing berbasis algoritma berkembang seperti saat ini.¹⁸

Perlindungan hukum terhadap konsumen menurut UUPK bersifat preventif dan represif. Perlindungan preventif diberikan melalui penetapan hak-hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha, sedangkan perlindungan represif diberikan melalui mekanisme penyelesaian sengketa di Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) berdasarkan Pasal 49-58 UUPK, maupun melalui jalur peradilan umum berdasarkan Pasal 60 dan 62 UUPK.¹⁹ Meskipun perlindungan konsumen melalui UUPK relatif komprehensif untuk transaksi konvensional, pemerintah perlu merumuskan regulasi yang lebih spesifik untuk merespons kompleksitas dynamic pricing di era digital.

Kedua, UU Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. UU Perdagangan mengatur setiap pelaku usaha yang memperdagangkan barang dan/atau jasa di Indonesia wajib mengikuti ketentuan mengenai standarisasi,

¹⁷ Yuyut Prayuti, *Dinamika Perlindungan Hukum Konsumen di Era Digital: Analisis Hukum terhadap Praktik E-Commerce dan Perlindungan Data Konsumen di Indonesia*, Jurnal Interpretasi Hukum, Vol.5, No.1 (2024).

¹⁸ Setia Putra, *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi Jual-Beli melalui E-Commerce*, Jurnal Ilmu Hukum, Vol.4, No.2 (2014).

¹⁹ Maritza Adena Nitisara, dkk., *Op.Cit.*.

labelisasi dan pencantuman harga. Meskipun UU ini tidak secara eksplisit melarang dynamic pricing, Pasal 8 UU Perdagangan mewajibkan pelaku usaha untuk mencantumkan harga secara jelas. Dalam praktik dynamic pricing yang fleksibel, kewajiban pencantuman harga secara jelas ini menjadi tantangan tersendiri karena harga dapat berubah bahkan dalam hitungan detik.²⁰ Studi tentang label harga promo yang tidak sesuai dengan harga riil menunjukkan bahwa persoalan kejelasan harga bukan semata isu algoritmik, melainkan juga isu kepatuhan pelaku usaha terhadap kewajiban pencantuman harga secara jujur.²¹

Ketiga, UU Nomor 11 Tahun 2008 jo. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). UU ITE mengatur berbagai aspek transaksi elektronik, termasuk syarat sahnya transaksi dan perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi digital. Perlindungan konsumen dalam e-commerce secara khusus juga diatur melalui Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), yang mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang lengkap, benar dan jelas tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.²² Namun, kedua regulasi ini belum secara spesifik mengatur dimensi algoritmik dari penetapan harga. Perlu ditambahkan pula bahwa lemahnya pengawasan terhadap praktik perdagangan digital yang menyimpang berpotensi bergeser dari sekadar pelanggaran administratif menjadi tindak pidana ekonomi apabila dibiarkan tanpa penegakan hukum yang memadai.²³

Keempat, UU Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP). UU PDP yang mulai berlaku pada 17 Oktober 2024 memiliki relevansi signifikan terhadap praktik dynamic pricing berbasis data. Praktik personalized pricing secara inheren memerlukan pengumpulan,

²⁰ *Ibid.*

²¹ Vivi Vibri Yannika Setiana Putri, dkk., *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Penggunaan Label Harga Promo Tidak Sesuai dengan Harga Riil*, *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syari'ah*, Vol.6, No.3 (2025).

²² Firyaa Shabrina Izazi, Priya Sajena, Ratnarisa Sashi Kirana dan Kristin Marsaulina, *Op.Cit.*

²³ Flugencius Janssen Willyams dan Hudi Yusuf, *Tindak Pidana Ekonomi dalam Perdagangan: Analisis Hukum dan Perlindungan Konsumen di Indonesia*, *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, Vol.2, No.1 (2025).

pengolahan dan analisis data pribadi konsumen secara ekstensif. Berdasarkan Pasal 20 hingga Pasal 30 UU PDP, pengendali data pribadi termasuk platform digital diwajibkan untuk menjamin perlindungan data melalui prinsip transparansi, keabsahan pengumpulan data, pembatasan tujuan, keamanan dan tanggung jawab hukum.

Analisis tingkat kepatuhan pengelolaan data pribadi pada platform digital menunjukkan bahwa aspek transparansi pengelolaan data telah menunjukkan kesesuaian dengan UU PDP, khususnya dalam penyampaian jenis dan tujuan pengumpulan data. Namun, aspek persetujuan pemrosesan data, keamanan dan kerahasiaan data, serta pemenuhan hak subjek data pribadi masih berada pada kategori sebagian sesuai (Adagium, 2026). Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun data konsumen digunakan untuk menentukan harga yang dipersonalisasi, konsumen seringkali tidak mengetahui dengan pasti bagaimana data mereka digunakan dalam proses penetapan harga tersebut. Kasus kebocoran data Tokopedia²⁴ maupun kajian atas klausula eksonerasi dalam sengketa konsumen digital memperlihatkan bahwa lemahnya perlindungan data pribadi kerap berjalan beriringan dengan lemahnya posisi tawar konsumen dalam kontrak baku platform.²⁵

Kelima, UU Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Dimensi persaingan usaha dari dynamic pricing juga perlu dikaji. Penggunaan algoritma harga oleh beberapa pelaku usaha secara bersamaan dapat berpotensi menjadi alat koordinasi harga terselubung yang bertentangan dengan Pasal 5 UU Persaingan Usaha tentang larangan perjanjian penetapan harga. Lebih lanjut, platform dengan posisi dominan di pasar dapat menggunakan dynamic pricing sebagai instrumen penyalahgunaan posisi dominan (Setyawati & Pradana dalam Tejomurti, 2024). Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) perlu mengembangkan pedoman yang lebih operasional untuk mendeteksi dan menangani perilaku anti-persaingan berbasis algoritma.

²⁴ Qodri Bestari, Degita Armelia Putri dan Kireina Ajeng Kurnia, *Analisa Kasus Kebocoran Data Pengguna Tokopedia*, Jurnal Hukum Progresif, Vol.7, No.1 (Jan 2024).

²⁵ Erlita Kusumawati, *Analisis Yuridis Klausula Eksonerasi yang Mengakibatkan Sengketa Konsumen (Studi Kasus Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 23/PUU-XX/2022 dan Putusan Nomor 527/PDT.G/2019/PN.JKT.PST)*, Otentik's, Vol.5, No.2 (2023).

Urgensi ini semakin nyata mengingat temuan mengenai potensi predatory pricing serta penyalahgunaan posisi dominan di sektor e-commerce, yang sejalan dengan pendekatan KPPU dalam menilai pelanggaran persaingan usaha sebagaimana dengan dinamika persaingan bisnis ritel yang dipetakan sebelumnya.²⁶

3. Potensi Pelanggaran Hak Konsumen dalam Praktik Dynamic Pricing

Berdasarkan analisis terhadap kerangka hukum yang ada, setidaknya terdapat lima dimensi pelanggaran hak konsumen yang berpotensi timbul dari praktik dynamic pricing pada platform digital di Indonesia.

Pertama, pelanggaran hak atas informasi. Pasal 4 huruf c UUPK menjamin hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Ketika harga ditentukan oleh algoritma yang tidak transparan dan dapat berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya untuk produk yang identik, hak atas informasi ini secara nyata tercederai. Konsumen tidak mengetahui parameter apa yang menyebabkan harga yang mereka hadapi berbeda dari konsumen lain, sehingga mereka tidak dapat melakukan perbandingan harga yang informatif.²⁷

Kedua, diskriminasi harga berbasis profil. Personalized pricing yang didasarkan pada profil konsumen dapat mengarah pada bentuk diskriminasi harga yang tidak adil. Ketika algoritma menetapkan harga lebih tinggi untuk konsumen yang menggunakan perangkat premium, yang teridentifikasi tinggal di kawasan affluent, atau yang menunjukkan perilaku pembelian impulsif, terjadi eksploitasi informasi asimetris yang merugikan sebagian konsumen secara sistematis. Praktik ini dapat dipandang sebagai pelanggaran terhadap asas keadilan yang menjadi fondasi UUPK.²⁸

Ketiga, ketidakpastian harga dan ketidakseimbangan kekuasaan. Dynamic pricing menciptakan ketidakpastian harga yang sistematis.

²⁶ Akhmad Farhan Nazhari dan Naufal Irkham, *Analisis Dugaan Praktik Predatory Pricing dan Penyalahgunaan Posisi Dominan dalam Industri E-commerce*, Jurnal Persaingan Usaha, Vol.3, No.1 (2023).

²⁷ Fenny Bintarawati dan Daud Rismana, *Efektifitas Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam Memberikan Perlindungan Hukum bagi Pengguna E-Commerce di Era Ekonomi Digital*, Risalah Hukum, Vol.20, No.2 (2024).

²⁸ Dian Kharisma, dkk., *Op.Cit.*.

Konsumen tidak dapat memastikan harga suatu produk atau layanan hingga saat transaksi berlangsung dan harga yang tertera dapat berubah bahkan sebelum proses checkout selesai. Kondisi ini mencerminkan ketidakseimbangan posisi tawar yang fundamental antara platform dengan kemampuan analitik algoritmiknya di satu sisi dan konsumen individual di sisi lain. Ketentuan terms and conditions yang disusun sepihak oleh platform dan sulit dinegosiasikan semakin memperparah ketidakseimbangan ini.²⁹ Selain itu, kewenangan KPPU dalam mengawasi tarif transportasi daring hingga kini masih memerlukan kejelasan lebih lanjut, agar tidak[astian harga semacam ini tidak terus-menerus merugikan konsumen.³⁰

Keempat, eksploitasi keadaan darurat konsumen. Surge pricing fenomena di mana harga melonjak drastis saat kondisi darurat seperti hujan deras, bencana alam, atau keadaan krisis merupakan salah satu manifestasi paling kontroversial dari dynamic pricing. Dalam kondisi ini, konsumen tak memiliki pilihan alternatif yang memadai, sehingga terpaksa menerima harga yang jauh di atas normal. Dari perspektif hukum, praktik ini dapat dikategorikan penyalahgunaan keadaan (*misbruik van omstandigheden*) yang dikenal dalam hukum perjanjian Indonesia.³¹ Kerentanan konsumen dalam situasi mendesak ini berkorelasi dengan lemahnya posisi driver dan penumpang dalam hubungan kontraktual dengan platform, serta dengan kekosongan pengaturan transportasi daring yang turut teridentifikasi.³²

Kelima, penyalahgunaan data pribadi. Dynamic pricing berbasis profil konsumen secara inheren melibatkan pengumpulan dan pengolahan data pribadi dalam skala besar. Penggunaan data pribadi untuk kepentingan penetapan harga yang menguntungkan platform secara sepihak tanpa pengetahuan dan persetujuan eksplisit konsumen berpotensi melanggar ketentuan UU PDP Nomor 27 Tahun 2022, khususnya prinsip pembatasan tujuan dan prinsip keabsahan pemrosesan data.³³

²⁹ Avis Audiawati, *Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Platform Digital terhadap Perlindungan Konsumen dalam Ekosistem E-Commerce di Indonesia*, Al-Zayn, Vol.4, No.2 (2026).

³⁰ Triadno Vico Mertosono, dkk., *Tugas dan Wewenang Komisi Pengawas Persaingan Usaha terhadap Transportasi Online*, Lex Privatum, Vol.10, No.4 (2022).

³¹ Julienna Hartono, Julianda Rosyadi dan Xavier Nugraha, *Op.Cit.*.

³² Cherry Rahayu Lestari, dkk., *Op.Cit.*.

³³ Pardamean Sihombing, dkk., *Perlindungan Hukum terhadap Data Pribadi Konsumen dalam Transaksi E-Commerce di Indonesia*, Jurnal Sosial dan Teknologi, Vol.6, No.1 (2026).

Sejumlah negara sudah melangkah lebih jauh dalam mengatur dynamic pricing dan pengalaman mereka layak dicermati. Uni Eropa, misalnya, melalui Digital Services Act (DSA) 2022 dan Digital Markets Act (DMA) 2022, mewajibkan platform digital untuk terbuka kepada penggunaannya mengenai bagaimana konten maupun harga dipersonalisasi, termasuk kewajiban menyediakan opsi non-personalized bagi konsumen yang tidak ingin datanya dipakai untuk itu. Ketentuan ini juga menyasar platform berskala besar yang diklasifikasikan sebagai “gatekeeper”: mereka dilarang memakai data yang dikumpulkan dari penggunaan bisnis untuk kepentingan bersaing dengan pengguna bisnis itu sendiri, sebuah aturan yang relevan bila dikaitkan dengan praktik personalized pricing. Semangat keterbukaan semacam ini sejalan dengan pentingnya prinsip transparansi dalam perjanjian elektronik (click-wrap agreements) guna memperkuat perlindungan konsumen dalam transaksi digital.³⁴

Di Amerika Serikat, Federal Trade Commission (FTC) telah menerbitkan berbagai pedoman dan laporan tentang digital pricing practices, meskipun regulasi komprehensif belum ada. Di tingkat negara bagian, California Consumer Privacy Act (CCPA) memberikan konsumen hak untuk mengetahui data apa yang dikumpulkan tentang mereka dan bagaimana data tersebut digunakan, termasuk dalam konteks personalized pricing.³⁵ Bagi Indonesia, pengalaman regulasi internasional tersebut bukan untuk ditiru mentah-mentah, melainkan menjadi bahan rujukan dalam merancang kerangka regulasi dynamic pricing yang kontekstual, yang memperhitungkan karakteristik pasar digital Indonesia sendiri: penetrasi smartphone yang tinggi, dominasi segelintir platform besar, serta kesenjangan literasi digital yang masih cukup lebar antarkelompok masyarakat.³⁶

³⁴ Hulman Panjaitan, dkk., *Strengthening Consumer Protection in Digital Transactions: A Legal Perspective on Click-Wrap Agreements Under the Consumer Protection Law*, Jurnal Hukum UNISSULA, Vol.41, No.3 (2025).

³⁵ Kukuh Tejomurti, dkk., *Legal Challenges and Reform Proposals for Algorithmic Contracts under Indonesia's Information and Electronic Transactions Law*, Jambura Law Review, Vol.7, No.2 (2025).

³⁶ Yuyut Prayuti, *Op.Cit.*.

4. Kekosongan Hukum dan Urgensi Reformasi Regulasi

Analisis terhadap kerangka hukum yang ada menunjukkan terdapat setidaknya tiga kekosongan regulasi yang mendesak untuk diisi. Pertama, tidak adanya kewajiban transparansi algoritma. Tidak ada satu pun regulasi Indonesia yang secara eksplisit mewajibkan platform digital untuk menjelaskan kepada konsumen bagaimana algoritma menentukan harga yang mereka terima. Kewajiban transparansi informasi yang diatur dalam UUPK dan UU Perdagangan belum secara spesifik mencakup transparansi metode perhitungan harga algoritmik.³⁷ Kekosongan pengawasan ini turut relevan dengan upaya pencegahan kebocoran data pribadi serta studi komparatif regulasi ITE dan PDP oleh.³⁸

Kedua, tidak adanya mekanisme pengawasan khusus. BPKN dan KPPU sebagai lembaga pengawas perlindungan konsumen dan persaingan usaha belum memiliki pedoman operasional yang spesifik untuk mengawasi dan mengevaluasi praktik dynamic pricing berbasis algoritma. Kapasitas teknis lembaga-lembaga ini untuk mengaudit sistem algoritmik juga perlu diperkuat secara signifikan (Purba, 2024).³⁹

Ketiga, fragmentasi regulasi. Aspek-aspek yang relevan dengan dynamic pricing tersebar di berbagai peraturan yang tidak saling terintegrasi dengan baik, mencakup hukum perlindungan konsumen, hukum perdagangan, hukum persaingan usaha, hukum transaksi elektronik dan hukum perlindungan data pribadi. Fragmentasi ini menimbulkan regulatory gap dan inkonsistensi penegakan hukum.⁴⁰ Dinamika pengaturan yang terfragmentasi ini juga tercermin pada regulasi transportasi daring, di mana perlindungan hukum bagi pengemudi ojek daring pun masih belum tuntas meski Undang-Undang Cipta Kerja telah berlaku.⁴¹

³⁷ Falah Al Ghazali dan Try Hardyanthi, *Perlindungan Konsumen pada Platform E-Commerce: Regulasi dan Peran Pemerintah*, Ethics and Law Journal: Business and Notary, Vol.2, No.3 (2024).

³⁸ Annisa Erikha dan Zainal Arifin Hoessein, *Op.Cit.*

³⁹ Syah Ezra Haganta Purba, *Penerapan Hukum Antimonopoli untuk Mengatasi Masalah Persaingan yang Tidak Sehat dalam Ekonomi Digital*, Jurnal Darma Agung, Vol.32, No.2 (2024).

⁴⁰ Dian Kharisma, dkk., *Op.Cit.*

⁴¹ Celine Catleya Cheysa, *Analisis Perlindungan Hukum bagi Pengemudi Ojek Online Pasca Berlakunnya Undang-Undang Cipta Kerja*, Prosiding Seminar International Legal Development in Twenty-First Century Era (2024).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini merumuskan beberapa rekomendasi kebijakan. Pertama, pembentukan regulasi khusus tentang Transparansi Penetapan Harga Algoritmik pada Platform Digital. Regulasi ini idealnya berbentuk Peraturan Pemerintah atau Peraturan Menteri yang mengatur: (a) kewajiban platform untuk mengungkapkan faktor-faktor utama yang mempengaruhi penetapan harga kepada konsumen; (b) larangan price discrimination berdasarkan karakteristik pribadi konsumen yang tidak relevan secara ekonomi; (c) kewajiban pemberitahuan kepada konsumen ketika harga yang ditawarkan merupakan hasil personalisasi berbasis data; dan (d) mekanisme opt-out bagi konsumen yang tidak menginginkan harga dipersonalisasi.

Kedua, penguatan kelembagaan dan kapasitas teknis pengawas. BPPU dan KPPU perlu diperkuat kapasitasnya untuk melakukan audit algoritma, termasuk melalui pengembangan tim teknis khusus yang memahami sistem AI dan machine learning. Kewenangan untuk meminta akses terhadap kode algoritma milik platform perlu diperkuat secara regulasi, sejalan dengan prinsip-prinsip yang dikembangkan di Uni Eropa.⁴²

Ketiga, harmonisasi regulasi perlindungan data pribadi dengan hukum perlindungan konsumen. UU PDP Nomor 27 Tahun 2022 perlu diimplementasikan secara konsisten dalam konteks dynamic pricing, dengan menegaskan bahwa penggunaan data pribadi konsumen untuk tujuan personalized pricing memerlukan persetujuan yang eksplisit, informatif dan dapat ditarik kembali. Regulasi teknis turunan UU PDP perlu mengatur secara spesifik mekanisme persetujuan dan penolakan atas penggunaan data untuk keperluan penetapan harga.⁴³ Keempat, peningkatan literasi digital dan hukum konsumen. Pemerintah bersama asosiasi industri perlu mengembangkan program literasi digital yang memungkinkan konsumen memahami mekanisme dynamic pricing dan hak-hak mereka dalam menghadapinya. Hal ini sejalan dengan amanat Pasal 29 UUPK tentang pembinaan dan pendidikan konsumen.

⁴² Ulita Bella Anggraeni, *Menggali Peran Hukum Persaingan Usaha dalam Mendorong Inovasi dan Efisiensi Ekonomi*, Rechtsvacuum: Journal of Legal Studies, Vol.1, No.1 (2024).

⁴³ Pardamean Sihombing, dkk., *Op.Cit.*.

C. PENUTUP

Dari keseluruhan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa regulasi terhadap prakti dynamic pricing pada platform digital di Indonesia masih jauh dari memadai. Instrumen hukum yang tersedia, mulai dari UUPK, UU Perdagangan, UU ITE, UU PDP, hingga UU persaingan Usaha, memang menyentuh sebagian persoalan, tetapi tidak satu pun dari peraturan tersebut secara spesifik mengatur dynamic pricing itu sendiri. Akibatnya, perlindungan yang ada tersebar dan tidak saling terhubung, meninggalkan celah hukum yang, disadari atau tidak, dapat dimanfaatkan oleh platform digital untuk terus mengoperasikan sistem harga algoritmiknya, tanpa pengawasan yang memadai.

Potensi pelanggaran hak konsumen yang ditimbulkan oleh praktik dynamic pricing mencakup pelanggaran hak atas informasi, diskriminasi harga berbasis profil, ketidakpastian harga, eksploitasi keadaan darurat konsumen dan penyalahgunaan data pribadi. Kondisi ini menuntut respons regulasi yang komprehensif dan adaptif terhadap karakteristik dinamika platform digital.

Reformasi regulasi yang diperlukan mencakup: pembentukan regulasi khusus tentang transparansi algoritma penetapan harga; penguatan kelembagaan dan kapasitas teknis BPKN dan KPPU; harmonisasi UU PDP dengan kerangka perlindungan konsumen; serta peningkatan literasi digital dan hukum konsumen. Indonesia perlu mengambil langkah proaktif dalam mengembangkan regulasi yang tidak hanya reaktif terhadap pelanggaran yang telah terjadi, tetapi juga antisipatif terhadap perkembangan teknologi platform digital yang terus berevolusi.

DAFTAR PUSTAKA

Publikasi

- Adistiya, Kadek Nova, dkk.. *Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Kebocoran Data Pribadi Berdasarkan Pasal 16 Ayat 2 Huruf E Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi*. Jurnal Ilmu Hukum Sui Generis. Vol.4. No.3 (2024).
- Anggraeni, Ulita Bella. *Menggali Peran Hukum Persaingan Usaha dalam Mendorong Inovasi dan Efisiensi Ekonomi*. Rechtsvacuum: Journal of Legal Studies. Vol.1. No.1 (2024).
- Audiawati, Avis. *Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Platform Digital terhadap Perlindungan Konsumen dalam Ekosistem E-Commerce di Indonesia*. Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum. Vol.4. No.2 (2026).
- Bestari, Qodri, Degita Armelia Putri dan Kireina Ajeng Kurnia. *Analisa Kasus Kebocoran Data Pengguna Tokopedia*. Jurnal Hukum Progresif. Vol.7. No.1 (Jan 2024).
- Bintarawati, Fenny dan Daud Risma. *Efektifitas Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam Memberikan Perlindungan Hukum bagi Pengguna E-Commerce di Era Ekonomi Digital*. Risalah Hukum. Vol.20. No.2 (2024).
- Cheysa, Celine Catleya. *Analisis Perlindungan Hukum bagi Pengemudi Ojek Online Pasca Berlakunnya Undang-Undang Cipta Kerja*. Prosiding Seminar International Legal Development in Twenty-First Century Era (2024).
- Erikha, Annisa dan Zainal Arifin Hoesein. *Strategi Pencegahan Kebocoran Data Pribadi melalui Peran Kominfo dan Gerakan Siberkreasi dalam Edukasi Digital*. Jurnal Retentum. Vol.7. No.1 (2025).
- Fakhriyah, Prilialianty. *Pengaruh Layanan Transportasi Online (Gojek) terhadap Perluasan Lapangan Kerja bagi Masyarakat di Kota Cimahi*. Comm-Edu (Community Education Journal). Vol.3. No.1 (2020).
- Ghozali, Falah Al dan Try Hardyanthi. *Perlindungan Konsumen pada Platform E-Commerce: Regulasi dan Peran Pemerintah*. Ethics and Law Journal: Business and Notary. Vol.2. No.3 (2024).
- Ghufron, Djazim dan Awaluddin. *Studi Komparatif Perlindungan Data Pribadi dalam UU ITE 2024 dan UU PDP 2022*. Jurnal Riset Rumpun Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora (2025).
- Halim, Etania Fajarani. *Perlindungan Hukum Data Pribadi Pembeli di Perdagangan Secara Elektronik (E-Commerce) di Indonesia*. Jurnal Hukum Visio Justisia. Vol.2. No.1 (2022).
- Hartono, Julienna, Julianda Rosyadi dan Xavier Nugraha. *Analisis Penggunaan Algoritma Harga sebagai Bentuk Perjanjian Penetapan Harga di Indonesia*. Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune. Vol.4. No.1 (2021).
- Ikhsani, Dio Viragus dan Diana Amir. *Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Konsumen atas Iklan yang Menyesatkan Ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen*. Zaaken: Journal of Civil and Business Law. Vol.3. No.1 (2022).
- Indratma, Hanif Fikri. *Pemberian Voucher Promo oleh Gojek Ditinjau dari Hukum Persaingan Usaha*. Media of Law and Sharia. Vol.2. No.4 (2021).

- Ismantara, Stefany dan Yuwono Prianto. *Relevansi Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia di Era Ekonomi Digital*. Prosiding SERINA IV Universitas Tarumanagara (2022).
- Izazi, Firyaa Shabrina, Priya Sajena, Ratnarisa Sashi Kirana dan Kristin Marsaulina. *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi E-Commerce melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik*. Leuser: Jurnal Hukum Nusantara. Vol.1. No.2 (2024).
- Kharisma, Dian, dkk.. *Evaluasi Kebijakan Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Digital di Indonesia: Studi Kebijakan dan Analisis SWOT*. Perkara: Jurnal Ilmu Hukum dan Politik. Vol.2. No.4 (2024).
- Kusumawati, Erlita. *Analisis Yuridis Klausula Eksonerasi yang Mengakibatkan Sengketa Konsumen (Studi Kasus Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 23/PUU-XX/2022 dan Putusan Nomor 527/PDT.G/2019/PN.JKT.PST)*. Otentik's: Jurnal Hukum Kenotariatan. Vol.5. No.2 (2023).
- Lamganda, Saham, dkk.. *Kekosongan Hukum Pengaturan Transportasi Online Berdasarkan Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu-Lintas Angkutan Jalan*. Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE). Vol.2. No.3 (2023).
- Lestari, Cherry Rahayu, dkk.. *Analisis Tingkat Kepatuhan Pengelolaan Data Pribadi Pengguna terhadap Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) pada Platform Digital*. Adagium: Jurnal Ilmiah Hukum. Vol.4. No.1 (2026).
- Lestari, Dwi Beta dkk.. *Kenaikan Tarif Ojek Online untuk Mencegah Predatory Pricing dalam Persaingan Usaha*. Jurnal Dharmasiswa. Vol.1. No.3 (2021).
- Lestari, Yulia Catur, dkk.. *Perlindungan Hukum Driver Ojek Online terhadap Mitra Kerja Transportasi Online*. Jurnal Ilmu Hukum Wijaya Putra. Vol.1. No.2 (2023).
- Maria, Anis. *Aspek Hukum Transportasi Berbasis Aplikasi dalam Perspektif Hukum Indonesia*. Jurnal Bina Mulia Hukum. Vol.3. No.2 (2019).
- Mertosono, Triadno Vico, dkk.. *Tugas dan Wewenang Komisi Pengawas Persaingan Usaha terhadap Transportasi Online*. Lex Privatum. Vol.10. No.4 (2022).
- Nadifah dan Ahmad Suryono. *Analisis Yuridis Perlindungan Konsumen terhadap Kosmetik yang Tidak Memiliki Izin Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) di E-Commerce Lazada*. Indonesian Journal of Law and Justice. Vol.2. No.4 (2025).
- Natsir, Muhammad, dkk.. *Kajian Hukum atas Praktik Predatory Pricing dalam Industri E-Commerce di Indonesia*. Jurnal Magister Ilmu Hukum: Hukum dan Kesejahteraan. Vol.10. No.1 (2025).
- Nazhari, Akhmad Farhan dan Naufal Irkham. *Analisis Dugaan Praktik Predatory Pricing dan Penyalahgunaan Posisi Dominan dalam Industri E-commerce*. Jurnal Persaingan Usaha. Vol.3. No.1 (2023).
- Novita, Yustina Dhian dan Budi Santoso. *Urgensi Pembaharuan Regulasi Perlindungan Konsumen di Era Bisnis Digital*. Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia. Vol.3. No.1 (2021).
- Panjaitan, Hulman, dkk.. *Strengthening Consumer Protection in Digital Transactions: A Legal Perspective on Click-Wrap Agreements Under the*

- Consumer Protection Law*. Jurnal Hukum UNISSULA. Vol.41. No.3 (2025).
- Permadi, Bambang, dkk.. *Analisis Dampak Penggunaan Dynamic Pricing di Pasar Global terhadap Shopee*. Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran. Vol.6. No.4 (2023).
- Pohan, Tia Deja dan Muhammad Irwan Padli Nasution. *Perlindungan Hukum Data Pribadi Konsumen dalam Platform E-Commerce*. Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen. Vol.1. No.3 (2023).
- Pratiwi, Ghany Aulia, dkk.. *Kontestasi Start-up Ojek Online di Indonesia: Strategi Promosi Digital Gojek, Grab, Indriver dan Maxim*. OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah. Vol.5. No.1 (2024).
- Prayuti, Yuyut. *Dinamika Perlindungan Hukum Konsumen di Era Digital: Analisis Hukum terhadap Praktik E-Commerce dan Perlindungan Data Konsumen di Indonesia*. Jurnal Interpretasi Hukum. Vol.5. No.1 (2024).
- Priliasari, Erna. *Perlindungan Data Pribadi Konsumen dalam Transaksi E-Commerce Menurut Peraturan Perundang-Undangan di Indonesia*. Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional. Vol.12. No.3 (2023).
- Purba, Syah Ezra Haganta. *Penerapan Hukum Antimonopoli untuk Mengatasi Masalah Persaingan yang Tidak Sehat dalam Ekonomi Digital*. Jurnal Darma Agung. Vol.32. No.2 (2024).
- Putra, Setia. *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi Jual-Beli melalui E-Commerce*. Jurnal Ilmu Hukum. Vol.4. No.2 (2014).
- Putri, Vivi Vibri Yannika Setiana, dkk.. *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Penggunaan Label Harga Promo Tidak Sesuai dengan Harga Riil*. Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syari'ah. Vol.6. No.3 (2025).
- Sabirin, Ahmad dan Anna Maria Tri Anggraini. *Competition Law and Artificial Intelligence: Solution or Threat*. Jurnal Persaingan Usaha. Vol.4. No.1 (2024).
- Sihombing, Pardamean, dkk.. *Perlindungan Hukum terhadap Data Pribadi Konsumen dalam Transaksi E-Commerce di Indonesia*. Jurnal Sosial dan Teknologi. Vol.6. No.1 (2026).
- Simanjuntak, Maher Syalal Hasybas dan Debora. *Dugaan Praktek Predatory Pricing dalam Electronic Commerce di Indonesia*. Nommensen Journal of Business Law. Vol.1. No.2 (2022).
- Simbolon, Alum. *Pendekatan yang Dilakukan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Menentukan Pelanggaran dalam Hukum Persaingan Usaha*. Jurnal Hukum Ius Quia Iustum. Vol.20. No.2 (2013).
- Sjahdeini, Sutan Remy. *E-Commerce Tinjauan dari Perspektif Hukum*. Jurnal Hukum Bisnis. Vol.12 (2001).
- Tejomurti, Kukuh, dkk.. *Legal Challenges and Reform Proposals for Algorithmic Contracts under Indonesia's Information and Electronic Transactions Law*. Jambura Law Review. Vol.7. No.2 (2025).
- Utomo, Tri Joko. *Lingkungan Bisnis dan Persaingan Bisnis Ritel*. Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi. Vol.5. No.1 (2010).

Willyams, Flugencius Janssen dan Hudi Yusuf. *Tindak Pidana Ekonomi dalam Perdagangan: Analisis Hukum dan Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Jurnal Intelek Insan Cendikia. Vol.2. No.1 (2025).

Karya Ilmiah

Nitisara, Maritza Adena, dkk.. 2024. *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Penerapan Sistem "Dynamic Pricing" terhadap Kegiatan Usaha Penjualan Tiket Konser di E-Commerce*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.

Sumber Hukum

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 33. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3817

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 58. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4843.

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 251. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5952.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 196. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6820.

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2024 Nomor 1. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6905.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.