



Sanvahak (संवाहक)

An International Peer Reviewed, Refereed, Indexed, Multidisciplinary (All Discipline/Subjects), Multilingual (All Languages) & Quarterly Research journal

ISSN : 3108-1347 (Online)

IIFS Impact Factor-5.25

Vol.-2; Issue-3 (July-Sept.) 2026

Page No.- 01-03

©2026 Sanvahak

DOI : 10.71037/sanvahak.v2i3.06

<https://sanvahak.gyanvividha.com>

Author's:

1. डॉ. सुरेंद्र

सहायक आचार्य, पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग, हरियाणा केंद्रीय विश्वविद्यालय, महेन्द्रगढ़.

2. निशा

शोधार्थी, पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग, हरियाणा केंद्रीय विश्वविद्यालय, महेन्द्रगढ़.

Corresponding Author :

डॉ. सुरेंद्र

सहायक आचार्य, पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग, हरियाणा केंद्रीय विश्वविद्यालय, महेन्द्रगढ़.

डिजिटल जाल और ई-कॉमर्स

मुख्य शब्द- तकनीक, ऑनलाइन शॉपिंग ऐप, ई-कॉमर्स, लुभावने ऑफ़र, नकली उत्पाद।

भूमिका: आज का युग तकनीक का युग है और हम हर कार्य के लिये तकनीक का प्रयोग कर रहे हैं। तकनीक हमें प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से कंट्रोल कर रही है। तकनीक हम पर निगरानी रख रही है। तकनीक हमारे बहुत से निर्णयों को प्रभावित करती है। आज चाहे ऑनलाइन टिकट बुक करना हो, जीवनसाथी ढूंढना हो या फिर कहीं आने-जाने या फिर खरीदने-बेचने की बात हो। हम हर काम और हर निर्णय के लिये तकनीक पर निर्भर हो रहे हैं। कुछ विद्वान तो आज के समय को देखते हुए कह रहे हैं कि हम तकनीक के आदि हो गये हैं और हम तकनीक को नहीं बल्कि तकनीक हमें चला रही है। हम पूरी तरह से तकनीक की गिरफ्त में हैं।

हालांकि, सबसे ज्यादा तकनीक ने जिस क्षेत्र को प्रभावित किया है वह है आर्थिक क्षेत्र। आज आर्थिक क्षेत्र के हर पहलू में तकनीक का बोलबाला है। नोटबंदी के बाद तो इसका महत्व और भी ज्यादा बढ़ गया है। आज के समय हर छोटी-बड़ी पेमेंट ऑनलाइन की जा रही है। चाहे हम किसी सड़क किनारे लगी स्टॉल से सामान खरीदें, किसी लोकल दुकान से या फिर शॉपिंग मॉल से, हर जगह ज्यादातर पेमेंट ऑनलाइन की जा रही हैं। इसके अलावा, ऑनलाइन शॉपिंग की बात तो आप छोड़ ही दीजिए, क्योंकि शायद ही कोई होगा जो ऑनलाइन शॉपिंग के लिए कैश ऑन डिलीवरी का विकल्प चुने, अधिकतर पेमेंट ऑनलाइन ही की जाती हैं।

साहित्यिक समीक्षा: भारतीय डिजिटल अर्थव्यवस्था तेजी से बढ़ रही है, जहां 2023 के SIDE रिपोर्ट के अनुसार ई-कॉमर्स क्षेत्र में महत्वपूर्ण वृद्धि दर्ज की गई। यह विकास उपभोक्ता व्यवहार और नियामक चुनौतियों से जुड़ा है, विशेष रूप से डिजिटल प्लेटफॉर्म पर।

डार्क पैटर्न ई-कॉमर्स में उपभोक्ताओं को भ्रामक तरीके से

प्रभावित करने वाली प्रथाएं हैं, जिन्हें भारत सरकार ने 2023 में दिशानिर्देश जारी कर नियंत्रित करने का प्रयास किया। 2025 में CCPA ने 26 प्रमुख प्लेटफॉर्म को अनुपालन के लिए सलाह दी, जो उपभोक्ता संरक्षण की आवश्यकता दर्शाती है। देवी एट अल. (2025) ने इन्हें भारतीय उपभोक्ता कानून के लिए उभरती चुनौती बताया। इंपल्सिव खरीदारी व्यवहार पर बशर और सरस्वत (2020) की समीक्षा से पता चलता है कि यह मनोवैज्ञानिक कारकों से प्रेरित है। पिसे (2024) ने उपभोक्ता व्यवहार के पीछे की मनोविज्ञान को समझाया, जो ई-कॉमर्स में डार्क पैटर्न से जुड़ा है।

जागृति ऐप जैसी पहलें (2025) उपभोक्ता जागरूकता बढ़ाने पर केंद्रित हैं, जो डार्क पैटर्न के खिलाफ ऑनलाइन शॉपिंग में सहायता करती हैं। ये स्रोत ई-कॉमर्स में नैतिक मुद्दों पर प्रकाश डालते हैं, लेकिन "डिजिटल जाल" के संदर्भ में विशिष्ट भारतीय संदर्भों की कमी शोध अंतर है।

शोध विधि: इस शोध में वर्णनात्मक और विश्लेषणात्मक शोध पद्धति का प्रयोग किया गया है, क्योंकि अध्ययन का उद्देश्य ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म पर प्रचलित डार्क पैटर्न, उनके उपभोक्ता व्यवहार पर प्रभाव, और उनसे उत्पन्न नैतिक एवं विधिक चुनौतियों का विश्लेषण करना है। यह अध्ययन मुख्यतः गुणात्मक प्रकृति का है, जिसमें उपलब्ध साहित्य, सरकारी रिपोर्टों, नीतिगत दस्तावेजों, और संबंधित शोध अध्ययनों के आधार पर निष्कर्ष निकाले गए हैं।

यह शोध द्वितीयक स्रोतों पर आधारित है। इसमें भारत सरकार के उपभोक्ता मामलों से संबंधित दस्तावेज, डार्क पैटर्न पर जारी दिशानिर्देश, प्रेस विज्ञप्ति, तथा विषय से संबंधित पूर्व प्रकाशित शोध पत्रों और रिपोर्टों का अध्ययन किया गया है। इस पद्धति से विषय की सैद्धांतिक, नीतिगत, और व्यवहारिक समझ विकसित की गई है।

डेटा संग्रह की विधि: डेटा संग्रह के लिए दस्तावेज विश्लेषण की विधि अपनाई गई है। इसमें ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म से जुड़े नीतिगत दस्तावेज, उपभोक्ता संरक्षण से संबंधित सरकारी अधिसूचनाएँ, और शोध साहित्य का व्यवस्थित अध्ययन किया गया है। साथ ही, उपभोक्ता मनोविज्ञान, इंपल्स बाइंग, और डिजिटल उपभोक्ता व्यवहार से संबंधित शोधों को भी शामिल किया गया है ताकि डार्क पैटर्न के प्रभाव को बेहतर ढंग से समझा जा सके।

विश्लेषण की तकनीक: संग्रहित सामग्री का विश्लेषण विषयगत विश्लेषण के माध्यम से किया गया है। इसमें डार्क पैटर्न के प्रमुख प्रकार, उनकी कार्यप्रणाली, उपभोक्ता निर्णय-निर्माण पर प्रभाव, और नियामक चुनौतियों जैसे प्रमुख विषयों की पहचान कर उनका तुलनात्मक अध्ययन किया गया है। इस विश्लेषण के आधार पर यह समझने का प्रयास किया गया है कि किस प्रकार ई-कॉमर्स में प्रलोभनकारी डिज़ाइन उपभोक्ता की स्वतंत्र सहमति और विवेकपूर्ण निर्णय को प्रभावित करते हैं।

‘बाय टू गैट वन फ्री’- ग्राहकों को लुभाने की चाल : ऑनलाइन ऐप्स, फिर चाहे वह क्विक कॉमर्स हो, आनलाइन शॉपिंग ऐप हो या फिर फूड ऑर्डरिंग ऐप हो, लोगों के बीच सभी पॉपुलर हैं। ये ऐप्स नए-नए ऑफर या बड़े डिस्काउंट देकर ग्राहकों को लुभा रही हैं। साथ ही, ये ऑनलाइन ऐप्स या प्लेटफॉर्म चाहते हैं कि ग्राहक ऑनलाइन पेमेंट करें। इससे कंपनी के पास उत्पाद की कीमत पहले ही पहुँच जाती है और ग्राहकों को कुछ डिस्काउंट मिल जाता है। इससे दोनों का ही फायदा हो रहा है।

ऑनलाइन शॉपिंग कंपनियाँ यह भी चाहती हैं कि ग्राहक उनकी वेबसाइट या फिर ऐप पर लगातार विजिट करें और उत्पाद खरीदें। इसके लिए कंपनियाँ ग्राहक को लुभाने के लिये नए-नए तरीकें अपना रही हैं। कंपनियों को इस बात से कोई मतलब नहीं है कि ग्राहक को उस उत्पाद की जरूरत है भी या नहीं। बल्कि वे ग्राहक को बहुत बार ऐसे उत्पाद खरीदने के लिये विवश करती हैं जिसकी उसको जरूरत भी नहीं होती है। इसके लिये कंपनी कई तरह की रणनीति जैसे ‘बाय नाउ, पे लेटर’ या फिर ‘999 रुपये की शॉपिंग पर 40% डिस्काउंट’ या ‘बाय टू गैट वन फ्री’ आदि अपनाती हैं। कई बार आपने देखा होगा कि ऑनलाइन शॉपिंग ऐप्स पर किसी अमुक उत्पाद के लिए दिखता है कि मात्र दो या फिर तीन ही बचें हैं। ये सब कंपनियों के तरीके होते हैं जिससे वे ग्राहकों को खरीदने के लिए उकसा सकें।

डार्क शॉपिंग पैटर्न रोकने के लिए सरकार की हिदायत : बहुत सी कंपनियाँ अपना उत्पाद बेचने के लिये डार्क शॉपिंग पैटर्न जैसे हथकण्डे अपनाती हैं। नवंबर 2025 में भारत सरकार ने सभी प्रमुख ऑनलाइन कंपनियों के साथ मीटिंग की और उन्हें साफ दिशा-निर्देश दिए गए कि वे ग्राहकों के हित को अपने फायदे से ऊपर रखें। सरकार की सख्ती के बाद 26 प्रमुख कंपनियों ने अपनी नीति जारी करते हुए कहा कि वे ग्राहकों को शॉपिंग के लिए आकर्षित करने के लिए डार्क पैटर्न का प्रयोग नहीं करेंगी। साथ ही, इन कंपनियों के लिए इंटरनल ऑडिट करना और थर्ड पार्टी ऑडिट करवाना अनिवार्य है ताकि ग्राहकों के हित सुरक्षित रखे जा सकें। कंपनियों को साफ हिदायत दी गई है कि वे डार्क पैटर्न को रोकने की गाइडलाइन्स (2023) का पालन करेंगी। इन 26 प्रमुख कंपनियों में ज़ैद्यो, ज़ोमेटो, स्विगी, जियोमार्ट, बिगबास्केट, फिलपकार्ट आदि शामिल हैं। ऑनलाइन शॉपिंग कंपनियाँ सरकार के दिशा-निर्देशों का कड़ाई से पालन करें, इसके लिए सरकार ने जागृति ऐप लॉन्च की। सरकार का कहना था कि अगर देश की ये प्रमुख कंपनियाँ सही तरीकों का पालन करेंगी तो इससे दूसरी कंपनियों को भी बड़ावा मिलेगा और वे भी ऐसे हथकण्डों से बचेंगी।

भारत सरकार ने 30 नवंबर 2023 को डार्क पैटर्न्स को रोकने के लिए गाइडलाइन जारी की थी। दरअसल, सरकार ने 13 डार्क पैटर्न की पहचान की जो ग्राहकों के लिए खतरा हैं और उनकी जेब पर भार डालने का काम करते हैं। इनमें प्रमुख हैं किसी उत्पाद की जरूरत दिखाना या फिर कमी दिखाना, उत्पाद खत्म हो सकता है, सबसे कम कीमत पर उत्पाद, उत्पाद खरीदने के लिये बाध्य करना आदि। इस गाइडलाइन का अगर सही से पालन किया जाए तो ग्राहकों के हित सुरक्षित रहेंगे और उनके साथ धोखा होने की संभावना बिल्कुल कम हो जाएगी। इससे ग्राहक सही और बेहतर उत्पाद खरीद सकेंगे।

ई-कॉमर्स कंपनियों के नए तरीके: आजकल ऑनलाइन शॉपिंग ऐप की कड़ी निगरानी पर हैं। ऐसे में, कंपनियों ने इम्पलसिव बाइंग की जगह पर 'अर्ज टू बाइंग' जैसे नये कॉन्सेप्ट मैदान में उतारे हैं। इसमें कंपनियाँ त्यौहारों के सहारे ग्राहकों को कुछ निश्चित उत्पाद आदि खरीदने के लिये उकसाती हैं। जैसे करवाचौथ, वैलेंटाइन डे, दीपावली जैसे मौकों पर कुछ निश्चित उत्पाद खरीदने के लिये लक्षित उपभोक्ता वर्ग को उकसाया जाता है। अगर हम भारतीय संस्कृति की बात करें तो इसमें करवाचौथ तथा दीपावली आदि का विशेष महत्व है। इन मौकों पर खासतौर पर महिलाएं पारंपरिक परिधानों को तरज़ीह देती हैं। इनको ही ध्यान में रखकर ऑनलाइन ऐप पर उत्पाद परोसे जाते हैं और फिर बिक्री बढ़ायी जाती है। उपभोक्ता को किसी ऐप पर लेकर जाया जाता है और फिर उसको इस प्रकार के अनेक उत्पाद उसकी आवश्यकता और आर्थिक स्थिति के अनुसार दिखाए जाते हैं।

इसी संदर्भ में महत्वपूर्ण है कि कई बार हमें देर रात तक लगातार मैसेज भी आते रहते हैं कि आप अमुक उत्पाद अमुक साईट से खरीदिये। अमेरिका की साइकोलॉजी एसोसिएशन भी कहती है कि रात में 11 बजे के बाद हमारी इम्पलसिव बाइंग के डिंजीन 40 प्रतिशत तक बढ़ जाते हैं। इस तरह से हम रात के लगभग 11 बजे के बाद जो उत्पाद खरीदते हैं उनमें से काफी उत्पाद ऐसे होते हैं कि जिनका हमारे जीवन में अभी उपयोग नहीं है, अर्थात् इस समय में गैर-जरूरी हैं। इस तरह से हम गैर-जरूरी चीजों को ऑनलाइन ऐप से खरीद लेते हैं।

वहीं, आईआईएम बंगलुरु की एक स्टडी कहती है कि रात 12 बजे के बाद जो शॉपिंग होती है उसमें से लगभग तीन-चौथाई शॉपिंग भावनात्मक होती है। उसमें तथ्यात्मक या फिर वैज्ञानिकता और तार्किकता का पूर्णतया अभाव रहता है। उसमें तर्क-वितर्क का तत्व गौण होता है। कहने का अभिप्राय यह है कि हम वे चीजें खरीद रहे होते हैं जिनकी हमें उस समय जरूरत नहीं होती है या फिर वे चीजें हमारे लिये उस समय इतनी उपयोगी नहीं होती हैं।

खुद को बचाएं ई-कॉमर्स जाल से : कुछ कंपनियाँ अब यह भी कर रही हैं कि अगर आपके पास किसी उत्पाद को खरीदने के लिये अभी पैसे नहीं हैं तो भी कोई बात नहीं। आप उत्पाद अब खरीद लीजिये और पेमेंट बाद में कर

दीजिये। इसके लिये सभी कंपनियों ने 'बाय नाउ, पे लेटर' जैसा ऑप्शन रखा हुआ है। अगर कंपनियों की इससे भी बात नहीं बन रही है तो कंपनियाँ प्रमुख और महंगे उत्पादों को इंस्टॉलमेंट में बेचने का भी ऑप्शन रखती हैं। उनका लक्ष्य एक ही है कि जो ई-कॉमर्स कंपनियों का डिजिटल जाल है उससे ग्राहक बचकर न जाये या फिर बाहर न निकल पाए। इस चक्कर में ग्राहक काफी बार किसी वेबसाइट पर काफी महंगा सामान भी खरीद लेता है और हो सकता है कि वही उत्पाद उस ग्राहक को लोकल मार्केट या किसी अन्य ऑनलाइन सेलर से काफी सस्ता पड़ रहा हो।

इसके लिए ग्राहक को चाहिए कि वह उस उत्पाद की विभिन्न साइट्स पर विजिट करके कीमत चेक करे। इससे ग्राहक अलग-अलग साइट्स पर उत्पाद की कीमत की तुलना करके अपने काफी पैसे बचा सकता है। आज सबसे जरूरी तथा महत्वपूर्ण यह है कि हम बतौर ग्राहक अपने आप को किस तरह इस -कॉमर्स जाल से बचाएं और किस तरह से खुद को शॉपिंगोहोलिक होने से सुरक्षित रखें? इसके लिए हमें खुद ही कुछ कदम उठाने होंगे। ग्राहक 'बाय हटके' जैसी ऐप्स का सहारा ले सकते हैं, जिससे उन्हें उत्पाद की हिस्ट्री और प्राइस की हिस्ट्री आदि मिल जाती है। इसके साथ ही ग्राहक किसी उत्पाद को तुरंत या फिर जल्दीबाजी में न खरीदें बल्कि पूरी तरह शोध करके किसी उत्पाद को खरीदें।

ग्राहक को चाहिए कि वह ऑनलाइन ऐप पर उत्पाद खरीदने की जल्दी न दिखाए और तुरंत ऑर्डर ना करे। वह पर्याप्त समय ले और यह देखे कि क्या वास्तव में उसको अमुक उत्पाद की जरूरत भी है या फिर वह सिर्फ किसी उत्पाद को कम प्राइस या छूट आदि के चक्कर में खरीद रहा है। इसके साथ ही ग्राहक को यह भी देखना होगा कि वह ई-कॉमर्स कंपनियों और ऐप के चक्कर में आकर कोई ऐसा उत्पाद तो नहीं खरीद रहा है जो कि आउटडेटेड हो चुका है या फिर उसकी इस समय कोई उपयोगिता ही नहीं है। ग्राहकों को देखना होगा कि वे जो उत्पाद खरीद रहे हैं वह उनके लिए तथा परिवार के लिए किस तरह से व कैसे जरूरी है। ग्राहकों को 'बाय नाउ, पे लेटर' और इंस्टालमेंट के झांसे से भी बाहर निकलना होगा। अगर ग्राहक इन सभी चीजों से सतर्क होगा तो ही फिर वह ई-कॉमर्स कंपनियों के जाल से खुद को और अपने परिवार को बचा सकता है। ग्राहकों को डिजिटल जाल से बचना है तो यह भी जरूरी है कि वे किसी ई-कॉमर्स साइट आदि को थर्ड पार्टी परमिशन न दें। इसके साथ ही, वे अपने मोबाइल में इन ऐप्स को तभी डाउनलोड करें जब उनको जरूरत के हिसाब से शॉपिंग करनी हो। इससे फायदा यह होगा कि कोई भी ऐप आपको ट्रैक नहीं कर पाएगी और आपका डाटा प्रयोग नहीं कर पाएगी।

फेक व कम गुणवत्ता वाले उत्पादों से बचें : कई बार ग्राहक ई-कॉमर्स साइट पर किसी उत्पाद को इसलिये खरीद लेता है कि वह अमुक उत्पाद उसको काफी सस्ती कीमत पर मिल रहा होता है। ऑनलाइन कंपनियाँ उसको ऐसे डिजिटल जाल में फंसाती है कि उन्हें लगता है कि उत्पाद पर 70 प्रतिशत या फिर 90 प्रतिशत छूट मिल रही है। इसलिये उत्पाद को तुरंत खरीद लेना चाहिए। लेकिन ग्राहक को यह भी ध्यान रखना होगा कि जो उत्पाद मिल रहा है क्या वह सही और ओरिजनल है। कहीं ऐसा तो नहीं है कि ग्राहक को जो उत्पाद मिल रहा है उसकी गुणवत्ता दोयम दर्जे की है या फिर वह उत्पाद उस अमुक कंपनी का है ही नहीं।

किसी उत्पाद पर अगर काफी डिस्काउंट मिल रहा है तो यह जरूर चेक करें कि कहीं उत्पाद एक्सपायरी तो नहीं होने वाला है। क्योंकि अक्सर डिस्काउंट के चक्कर में हम बिना जांचे-परखे उत्पाद खरीद लेते हैं और फिर इसका सही से इस्तेमाल भी नहीं कर पाते हैं एक्सपायरी डेट बिल्कुल पास होती है। अगर हम ऐसा सामान खरीदेंगे जिसकी एक्सपायरी डेट बिल्कुल पास होगी तो फिर यह हमारी सेहत के लिए भी हानिकारक होगा और फिर दोबारा वही उत्पाद खरीदने में पैसे खर्च करने पड़ेंगे।

ग्राहक को किसी भी उत्पाद को ऑर्डर करने से पहले उसको परखना होगा कि वह ओरिजनल और गुणवत्ता में बिल्कुल खरा है। अगर ग्राहक इस तरह से चीजों को चेक करेगा तो फिर वह ई-कॉमर्स कंपनियों के जाल से अपने

आप को बचा पाएगा और पैसे की भी बचत होगी।

महंगी पड़ती है ऑनलाइन शॉपिंग : आज बहुत से लोग हर सामान ऑनलाइन खरीद रहे हैं। लेकिन उन्हें यह समझना होगा कि हर एक सामान ऑनलाइन नहीं खरीदना चाहिए क्योंकि इससे उनका खर्च ज्यादा बढ़ता है। ई-कॉमर्स कंपनियों से सामान खरीदते समय आपको कई और खर्च देने होते हैं जैसे प्लेटफॉर्म फीस, डिलीवरी करने वाले की फीस आदि। इस तरह से अगर आप आंकलन करेंगे तो ऑनलाइन शॉपिंग हमें महंगी ही पड़ती है क्योंकि बहुत से छोटे-बड़े सामान आपको आपकी लोकल मार्केट में सस्ती कीमतों पर मिल जाते हैं और आपको अलग से कोई फीस भी नहीं देनी पड़ती है। साथ ही, आप उत्पाद को छूकर उसकी गुणवत्ता को भी परख सकते हैं। इस तरह से आप न सिर्फ अच्छा व गुणवत्ता वाला उत्पाद खरीदेंगे बल्कि पैसे की बचत भी करेंगे। सबसे जरूरी बात कि ऐसा करके आप अपने आसपास के दुकानदारों की आय बढ़ाने में मदद करेंगे जिससे लोकल इकोनॉमी को बल मिलेगा।

ग्राहकों को कुछ भी ऑनलाइन खरीदने से पहले उत्पाद की गुणवत्ता और मानकों पर ध्यान देना चाहिए। अगर हम ऐसा करेंगे तब ही खुद को ई-कॉमर्स कंपनियों के जाल से बचा सकेंगे। इसलिये हमें सतर्क रहना होगा।

संदर्भ ग्रंथ सूची :

1. Department of Consumer Affairs, Government of India. (2023, November 30). *Guidelines for prevention and regulation of dark patterns in e-commerce*. https://consumeraffairs.gov.in/public/upload/admin/cmsfiles/whatsnews/Draft_Guidelines_for_Prevention_and_Regulation_of_Dark_Patterns_2023_whatsnews.pdf
2. Central Consumer Protection Authority (CCPA). (2025, November). *Advisory on dark patterns: 26 major e-commerce platforms commit to compliance*. Press Information Bureau, Government of India. <https://pib.gov.in/PressReleasePage.aspx?PRID=2084567>
3. Bashar, A., & Saraswat, K. K. (2020). Impulsive buying behavior: a literature review. *Elk Asia Pacific J. Hum. Resour. Manage. Organis. Behav*, 6, 9-23. <https://ijcrt.org/papers/IJCRT2409767.pdf>
4. Pise, Shraddha. (2024). *The Psychology Behind Impulse Buying: Understanding Consumer Behaviour*.
5. https://www.researchgate.net/publication/383002489_The_Psychology_Behind_Impulse_Buying_Understanding_Consumer_Behaviour
6. Mishra, D., Kedia, M., Reddy, A., Kanwar, S., Manish, M., Das, B., ... & Sharma, D. (2023). State of India's digital economy (SIDE) report 2023. https://icrier.org/pdf/State_of_India_Digital_Economy_Report_2025.pdf
7. Devi, S., Devkarshini, M., Yogesh Kumar, N., & Vasantharajan, G. (2025). Dark patterns in e-commerce: A rising challenge for consumer protection law in India. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 12(2). <https://ijrar.org/papers/IJRAR25B3996.pdf>
8. Jagriti App Initiative, Ministry of Consumer Affairs. (2025). *Consumer awareness platform for dark patterns in online shopping*. <https://consumeraffairs.nic.in/jagriti-app>