

**PELAKSANAAN *SMALL CLAIM* DALAM PRAKTIK
TRANSAKSI JUAL BELI KOSMETIK
MELALUI *E-COMMERCE***

JURNAL ILMIAH



Oleh:

PAICE MUTIARA SARI
D1A019461

**FAKULTAS HUKUM
UUNIVERSITAS MATARAM
MATARAM
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

**PELAKSANAAN *SMALL CLAIM* DALAM PRAKTIK
TRANSAKSI JUAL BELI KOSMETIK
MELALUI *E-COMMERCE***

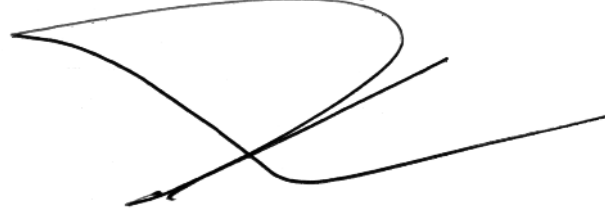
JURNAL ILMIAH



Oleh:

PAICE MUTIARA SARI
D1A019461

**Menyetujui :
Pembimbing I,**

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Ari Rahmad Hakim BF, SH., M.Hum.
NIP. 19760917 200312 1 002

**PELAKSANAAN *SMALL CLAIM* DALAM PRAKTIK TRANSAKSI
JUAL BELI KOSMETIK MELALUI *E-COMMERCE***

**PAICE MUTIARA SARI
D1A019461**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbuatan hukum yang dilakukan oleh pelaku usaha yang dapat merugikan konsumen dalam transaksi jual beli kosmetik melalui *e-commerce* dan untuk mengetahui mekanisme dalam melakukan penyelesaian sengketa konsumen melalui *small claim*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan menggunakan metode pendekatan perundang-undangan (*statue approach*), dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Hasil penelitian ini menunjukkan perbuatan hukum yang dilakukan oleh pelaku usaha yang dapat merugikan konsumen dalam transaksi jual beli kosmetik melalui *e-commerce* antara lain, terdapat iklan produk kosmetik yang menyesatkan, beredarnya kosmetik dengan merek palsu, adanya produk cacat dan tidak sesuai dengan pesanan yang menyebabkan terjadinya kerugian terhadap konsumen. Penyelesaian sengketa konsumen dapat dilakukan dengan cara formal atau informal. Penyelesaian sengketa secara formal dapat dilakukan dengan cara mengajukan komplain langsung ke pelaku usaha dan penyelenggara aplikasi, sedangkan penyelesaian sengketa secara informal dapat dilakukan melalui BPSK, *Small Claim Court* atau penyelesaian sengketa melalui pengadilan.

Kata Kunci: *Small Claim*; Jual Beli; Kosmetik; *E-Commerce*.

**IMPLEMENTATION OF *SMALL CLAIM* IN THE PRACTICE OF COSMETIC
PURCHASE TRANSACTIONS THROUGH *E-COMMERCE***

ABSTRACT

This study aims to determine the legal actions carried out by business actors that can harm consumers in buying and selling cosmetics through e-commerce and to find out the mechanism for resolving consumer disputes through small claims. The type of research used is normative legal research using statutory approach and conceptual approach. The results of this study indicate that legal actions carried out by business actors can harm consumers in buying and selling cosmetics through e-commerce, including misleading advertisements for cosmetic products, circulation of cosmetics with fake brands, defective products and not in accordance with orders that cause loss to consumers. Settlement of consumer disputes can be done in a formal or informal way. Formal dispute resolution can be done by submitting complaints directly to business actors and application providers, while informal dispute resolution can be done through the BPSK, Small Claim Court or dispute resolution through the courts.

Keywords: *Small Claims*; Buy and sell; Cosmetics; *E-Commerce*.

I. PENDAHULUAN

Semakin berinovasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat, maka perdagangan yang pada awalnya dilakukan secara bertatap muka dan bertatap muka antar para pihaknya juga mengalami perubahan yang dinamis. Perkembangan teknologi tersebut di antaranya adalah dengan ditemukannya internet yaitu teknologi yang memungkinkan kita melakukan pertukaran informasi dengan siapa pun dan di mana pun orang tersebut berada tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Perkembangan teknologi yang sangat pesat membawa kemajuan pada hampir seluruh aspek kehidupan manusia. Salah satu perkembangan teknologi yang kita kenal adalah internet, yaitu teknologi yang memberikan kemudahan komunikasi secara global dan memungkinkan manusia memperoleh serta saling bertukar informasi dengan cepat.¹

Keberadaan *e-commerce* merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena *e-commerce* memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak penjual (*merchant*) maupun dari pihak pembeli (*buyer*) di dalam melakukan transaksi perdagangan, meskipun para pihak berada di kota yang berbeda.²

Meskipun adanya transaksi yang tidak melalui tatap muka, konsumen berhak untuk melakukan klaim terhadap pelaku usaha apabila terjadi

¹ Yapiter Marpi, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Keabsahan Kontrak Elektronik Dalam Transaksi E-Commerce*, PT.Zona Media Mandiri, Jawa Barat, 2020, hlm. 1

² Desi Syamsiah, *Kajian Terkait Keabsahan Perjanjian E-Commerce bila Ditinjau dari Pasal 1320 KUHPerdara Tentang Syarat Sah Perjanjian*, Jurnal Inovasi Penelitian, Vol. 2 No. 2, 2021, hlm. 327

ketidaksesuaian dengan pemberitahuan sebelumnya, dan berhak untuk mendapatkan barang sesuai dengan yang dijanjikan. Konsumen memiliki hak penuh dalam memilih barang yang nantinya akan digunakan atau dikonsumsi. Tidak ada yang berhak mengatur sekalipun produsen yang bersangkutan. Begitu juga hak dalam meneliti kualitas barang yang hendak dibeli atau dikonsumsi pada nantinya. Jika konsumen merasakan kuantitas dan kualitas barang dan/atau jasa yang dikonsumsinya tidak sesuai dengan nilai tukar yang diberikannya, ia berhak mendapatkan ganti kerugian yang pantas. Jenis dan jumlah ganti kerugian itu tentu saja harus sesuai dengan ketentuan yang berlaku atau atas kesepakatan masing-masing pihak.³ Konsumen berhak untuk mendapatkan produk dan layanan sesuai dengan kesepakatan yang tertulis. Sebagai contoh dalam transaksi secara *online*, apabila terdapat layanan gratis ongkos kirim, maka penerapannya harus sedemikian. Bila tidak sesuai, konsumen berhak menuntut hak tersebut. Dan hal yang paling utama bagi para konsumen, guna mengetahui apa saja informasi terkait produk yang dibelinya. Produsen dilarang menutupi ataupun mengurangi informasi terkait produk maupun layanannya. Sebagai contoh apabila ada cacat atau kekurangan pada barang, produsen berkewajiban untuk memberi informasi kepada konsumen.⁴ Informasi ini diperlukan agar konsumen tidak mempunyai gambaran yang keliru atas produk, barang dan jasa. Informasi ini

³ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2008, hlm. 37

⁴ Disperindag, *Perlindungan Konsumen Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999*, Sumbarprov, diakses pada <https://disperindag.sumbarprov.go.id/details/news/9218>, tanggal 17 Februari 2023, pukul 17.30

dapat disampaikan dengan berbagai cara, seperti lisan kepada konsumen, melalui iklan di berbagai media, atau mencantumkan dalam kemasan produk (barang).⁵

Meskipun *e-commerce* menawarkan keamanan, nyatanya sering terjadi kecurangan terhadap konsumen yang dilakukan oleh para pelaku usaha, contoh kasus dalam jual beli kosmetik melalui aplikasi *e-commerce shopee*. Dalam kasus ini seorang konsumen yang merasa dirugikan oleh pihak pelaku usaha saat melakukan pembelian lipstik, lipstik yang dipesan 4 buah kemudian yang diterima hanya satu, bahkan ada yang sampai hanya menerima *bubble wrap* saja tanpa isi atau kosong. Kasus seperti ini sering terjadi dalam transaksi jual beli melalui *e-commerce* meskipun metode pembayarannya sudah terkonfirmasi berhasil.

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian hukum normatif. Penelitian hukum normatif merupakan penelitian yang mengkaji, peraturan Perundang-Undangan yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti. Metode pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu, pendekatan Perundang-Undangan (*Statue Aproach*) dan Pendekatan Konseptual (*Conceptual Aproach*).

⁵ Maria, *Barang Dalam Keadaan Terbungkus*, Website Resmi Dinas Perdagangan Provinsi NTB, diakses pada <http://disdag.ntbprov.go.id/index.php/18-umum/247-barang-dalam-keadaan-terbungkus-bdkt>, tanggal 17 Februari 2023, pukul 22.17 Wita

II. PEMBAHASAN

Perbuatan Hukum yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha yang Dapat Merugikan Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Kosmetik Melalui E-Commerce

Perbuatan melawan hukum dalam transaksi bisnis secara *online* (*E-Commerce*) dikatakan telah terjadi apabila telah terjadi (selesai) suatu perbuatan salah satu pihak yang sengaja dilakukan terhadap pihak lainnya dan akibat perbuatannya tersebut menimbulkan kerugian bagi pihak lainnya tersebut. Perbuatan mana dilakukan secara *online* atau di dunia maya melalui instrumen/data elektronik, baik menggunakan informasi atau dokumen elektronik dengan berbagai cara di dunia maya. Penggunaan data elektronik sebagai media penyampaian pesan/data sehingga dapat dilakukan pengiriman dan penerimaan informasi secara mudah dan ringkas, baik dalam bentuk data elektronik analog maupun digital, sesuai dengan pengertiannya bahwa *E-Commerce* adalah sistem perdagangan yang menggunakan mekanisme elektronik yang ada di jaringan internet dan menjadi warna baru dalam dunia bisnis secara elektronik dan *online*.⁶

Berikut adalah perbuatan hukum yang dilakukan oleh pelaku usaha yang dapat merugikan konsumen dalam transaksi jual beli kosmetik melalui *e-commerce*:

⁶ Hetty Hassanah, *Analisis Hukum Tentang Perbuatan Melawan Hukum Dalam Transaksi Bisnis Secara Onliine (E-Commerce) Berdasarkan Burgerlijke Wetboek dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*, Jurnal Wawasan Hukum, Vol. 32, No. 1 Februari 2015, hlm. 49

1. Iklan Produk Kosmetik yang Menyesatkan

Pada dasarnya konsumen pengguna tidak akan mengetahui semua jenis produk barang dan jasa sehingga masyarakat sangat memerlukan informasi produk barang dan jasa apa saja yang ada di pasaran. Untuk menyampaikan informasi tersebut digunakanlah iklan, baik melalui media cetak maupun elektronik. Di samping sebagai alat informasi, baik melalui media cetak maupun elektronik, iklan bagi pelaku usaha adalah media yang sangat dibutuhkan untuk memasarkan produknya dan menaikkan jumlah penjualan.

Maksud utama kebanyakan iklan adalah untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu. Di dalam iklan, pesan dirancang sedemikian rupa agar bisa membujuk dan mempengaruhi konsumen⁷ sehingga banyak konsumen yang mengalami kerugian akibat tidak transparannya iklan yang ditayangkan. Konsumen tidak menikmati apa yang dijanjikan dalam iklan dikarenakan pihak produsen melanggar perjanjian tersebut. Iklan adalah konten media yang penting karena kehadirannya sangat sering, kreatif dan informatif. Dalam persaingan yang sangat ketat, tidak heran bila iklan disalahgunakan dengan menyampaikan pesan yang kurang dapat diterima secara normatif, yaitu pesan yang disampaikan di luar aturan yang telah digariskan, dan adanya iklan

⁷ Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, Cet. 1, PT. Citra Aditya Bakti, Jawa Barat, 2004, hlm. 6-9

yang melanggar kode etik periklanan bagi pelaku usaha yang menawarkan, memproduksi, mengiklankan, suatu barang dan atau jasa, atau membuat pernyataan menyesatkan secara tidak benar yang kemudian menimbulkan kerugian bagi konsumen, karena barang dan atau jasanya tidak sesuai dengan yang diiklankan.

2. Kosmetik Merek Palsu

Terjadinya guncangan terhadap sektor ekonomi di Indonesia menyebabkan para pelaku usaha di Indonesia berpikir keras untuk mendongkrak usaha mereka. Sering kali, pelaku usaha yang tidak mematuhi hukum memilih langkah negatif untuk memperoleh keuntungan besar, salah satunya perdagangan kosmetik palsu.

Seperti yang diketahui, kosmetik palsu biasanya dibuat semirip mungkin dengan merek terkenal, seperti komposisi, izin edar dan *barcode* yang tertera di label kemasan padahal tidak sesuai dengan isi produk kosmetik yang asli sehingga berbahaya bagi penggunanya. Selain hal ini merugikan *brand* yang dipalsukan, penjualan kosmetik palsu dengan menggunakan *brand* terkenal sangat merugikan konsumen. Efek samping bagi konsumen yang menggunakan kosmetik palsu biasanya mengalami *breakout* yang tidak wajar seperti timbulnya jerawat di seluruh wajah, iritasi kulit disertai rasa gatal dan perih seperti terbakar dan masih banyak bahaya lainnya yang dapat

mengakibatkan kerugian yang besar untuk konsumen pengguna kosmetik palsu.⁸

Dengan pelaku usaha menjual kosmetik bermerek palsu yang masih ditemukan di media *online* tersebut merupakan melanggar hak konsumen dalam menjual produknya dengan tidak memberi informasi yang jelas dan lengkap, bahkan informasi yang tidak sesuai dengan produk yang dijualnya, yang di mana produk yang dijualnya tersebut adalah produk yang bermerek palsu atau produk yang sengaja dibuat mirip dengan produk aslinya.⁹

3. Produk Cacat dan Tidak Sesuai Pesanan

Transaksi jual beli *online* yang mana merupakan pengembangan perdagangan elektronik yang terjadi, merupakan suatu bentuk perikatan yang mengikat bagi kedua belah pihak, namun dilakukan menggunakan sarana internet dan dilakukan tanpa adanya interaksi langsung dari kedua belah pihak. Oleh sebab itu, transaksi elektronik memiliki celah yang dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen salah satunya dalam pembelian kosmetik¹⁰ yang di mana kerap kali terjadi tidak sesuainya barang yang dipesan dengan barang

⁸ Vera Wheny Setijawati Soemarwi dan Yudith Ridzka, *Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Peredaran Kosmetik Palsu Berdasarkan UU Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Peraturan BPOM Nomor 23 Tahun 2019*, Jurnal Rectum, Vol. 5, No. 1 Januari 2023, hlm. 12-13

⁹ *Ibid*, hlm. 19

¹⁰ Andhika Mediantara Primayoga dan Hendro Saptoto dan Rintami Njatrijani, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen yang Menerima Barang Tidak Sesuai Pesanan Dalam Transaksi Jual Beli Online*, Diponegoro Law Journal, Vol. 8, No. 3, 2019, hlm. 1732-1740

yang diterima, seperti kesalahan warna lipstik atau *foundation* dan berbagai macam bentuk kerugian yang diderita oleh konsumen.

Dalam transaksi *online*, debitur (penjual) dan kreditur (pembeli) mengikatkan diri satu sama lain dengan berlandaskan perjanjian (jual beli) sehingga menimbulkan hubungan hukum antara penjual dan pembeli yang mengikat bagi keduanya, dan barang yang tidak sesuai pesanan menyalahi perjanjian (jual beli) tersebut, berupa perbuatan “prestasi yang dilakukan tidak sempurna”, sehingga kreditur (pembeli) dapat meminta pemenuhan prestasi sesuai perjanjian (barang yang sesuai dengan pesanan pembeli).¹¹

Mekanisme Dalam Melakukan Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui *Small Claim*

Berikut merupakan mekanisme dalam penyelesaian sengketa konsumen melalui *small claim*.¹²

1. Menghubungi penjual secara personal

Dalam melakukan komplain, hal pertama yang dilakukan adalah dengan menghubungi penjual secara personal untuk melakukan komunikasi antar dua arah, dan dalam mengutarakan komplain harus didasari dengan niat baik meskipun kesal karena merasa dirugikan, karena dalam banyak kasus sengketa yang timbul

¹¹ *Ibid*, hlm. 1739-1740

¹² Science From Indonesia, *Cara Komplain yang Baik dan Benar*, Sfidn.com, diakses pada <https://www.sfidn.com/cara-komplain-yang-baik-dan-benar>, 17 Mei 2023, pukul 03.08 wita

antara konsumen dengan pelaku usaha berawal dari buruknya komunikasi antara konsumen dan pelaku usaha.

2. Bukti

Setelah mengajukan klaim, penjual meminta bukti spesifikasi atas hal yang membuat terjadinya komplain. Bukti spesifikasi tersebut terdiri dari bon pembelian, resi, setruk, foto, dan lainnya, kemudian konsumen menjelaskan kronologi yang sebenarnya berdasarkan kenyataan dari bukti tersebut.

3. Negosiasi antar kedua belah pihak

Setelah pelaku usaha terbukti bersalah atau lalai dalam menjalankan kewajibannya yang menyebabkan kerugian pada konsumen, maka dilakukannya negosiasi antar pelaku usaha dan konsumen untuk menentukan ganti rugi yang akan dilakukan pelaku usaha sebagai bentuk tanggung jawabnya atas kerugian atau kekecewaan yang dialami konsumen. Bentuk atau wujud ganti kerugian dalam sengketa konsumen menurut Pasal 19 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah:¹³

a. Pengembalian uang

Yang dimaksud dengan pengembalian uang sebagai wujud penggantian kerugian adalah mengembalikan uang yang telah

¹³ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2014, hlm. 143

dibayarkan oleh konsumen pada waktu transaksi terjadi, misalnya uang pembelian, uang jasa, uang sewa, dan sebagainya.

b. Pengembalian uang dan/atau jasa

Penggantian barang dan/atau jasa maksudnya menyerahkan barang dan/atau jasa sejenis atau dengan barang dan/atau jasa lain sebagai pengganti dari barang dan/atau jasa yang telah diterima konsumen, tetapi tidak dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

c. Perawatan Kesehatan

Dengan perawatan kesehatan artinya pelaku usaha mengganti biaya perawatan yang ditanggung konsumen karena menderita penyakit akibat dari memakai atau mengonsumsi barang dan/atau jasa yang diberikan oleh pelaku usaha.

d. Pemberian santunan

Pemberian santunan maksudnya memberikan sejumlah uang kepada konsumen atau ahli warisnya apabila konsumen cacat atau meninggal sebagai akibat dari memakai atau mengonsumsi barang dan/atau jasa yang diberikan oleh pelaku usaha.

e. Penentuan batas waktu

Ketika proses negosiasi telah mencapai kesepakatan antar kedua belah pihak, selanjutnya ialah menentukan batas waktu

yang telah disepakati bersama untuk pelaku usaha menyelesaikan tanggung jawabnya atas kerugian yang dialami konsumen.

Jika pelaku usaha tidak ada itikad baik, maka konsumen dapat melakukan komplain ke *market place* yang terkait, kemudian *market place* berperan sebagai pihak ketiga dalam penyelesaian sengketa antara pelaku usaha dan konsumen dalam praktik transaksi jual beli kosmetik melalui *e-commerce*. Namun, jika tidak mendapatkan penyelesaian, maka konsumen dapat mengajukan ke BPSK dengan cara mediasi atau konsiliasi, karena BPSK dibentuk untuk menyelesaikan kasus-kasus sengketa konsumen yang berskala kecil dan bersifat sederhana dengan penetapan ganti kerugian paling banyak sebesar Rp. 200. 000. 000 (Dua Ratus Juta Rupiah). Selain BPSK, gugatan sederhana juga dapat dilakukan melalui *small claim court* yang dapat membantu masyarakat kecil atau tidak mampu yang bersengketa dengan nilai sangat kecil dan memakan waktu yang lama apabila diselesaikan di pengadilan.

III. PENUTUP

Kesimpulan

1. Perbuatan hukum pelaku usaha yang dapat merugikan konsumen dalam transaksi jual beli kosmetik melalui *e-commerce* yaitu seperti mengiklankan produk yang menyesatkan ke konsumen, beredarnya kosmetik dengan merek palsu, terdapat produk cacat dan tidak sesuai pesanan, seperti jumlah barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan pesanan, barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang diinformasikan oleh penyedia atau cacatnya barang karena tidak baiknya cara pengemasan.
2. Mekanisme dalam melakukan penyelesaian sengketa konsumen melalui *small claim* yaitu dilakukan dengan cara mengajukan komplain langsung ke pelaku usaha dan dapat melibatkan penyelenggara aplikasi yang terkait sebagai mediator dengan cara mempertemukan konsumen dan pelaku usaha dalam satu forum virtual. Namun jika tidak mendapatkan penyelesaian, maka konsumen dapat mengajukan ke BPSK dengan cara mediasi atau konsiliasi. Selain itu pula, jika tidak mendapat penyelesaian sengketa yang baik, maka dapat dilakukan penyelesaian sengketa melalui *small claim court* atau melakukan penyelesaian sengketa melalui pengadilan.

Saran

1. Sebaiknya dalam menjalankan suatu usaha, pelaku usaha tidak mengabaikan kewajibannya yang menyebabkan kerugian dan tidak

terpenuhinya hak atas konsumen sehingga timbulnya sengketa dikarenakan kekecewaan konsumen terhadap kelain pelaku usaha yang mengabaikan kewajibannya.

2. Untuk konsumen, dalam melakukan praktik transaksi jual beli melalui *e-commerce* sebaiknya bisa lebih teliti dalam memilih toko sebagai tempat berbelanja, serta waspada dalam menerima informasi produk, dan diharapkan dapat mengetahui serta memahami hak dan kewajibannya sebagai konsumen sehingga tidak terjadi hal-hal yang dapat merugikannya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2008, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta.
- Janus sidabalok, 2014, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Taufik H. Simatupang, 2004, *Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, Cet. 1, PT. Citra Aditya Bakti, Jawa Barat.
- Yapiter Marpi, 2020, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Keabsahan Kontrak Elektronik Dalam Transaksi E-commerce*, PT.Zona Media Mandiri, Tasikmalaya.

Jurnal

- Andhika Mediantara Primayoga dan Hendro Saptoto dan Rintami Njatrijani (2019). *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen yang Menerima Barang Tidak Sesuai Pesanan Dalam Transaksi Jual Beli Online*, Diponegoro Law Jurnal, Vol. 8, Nomor 3.
- Desi Syamsiah (2021). *Kajian Terkait Keabsahan Perjanjian E-commerce bila Ditinjau Dari Pasal 1320 KUHPerdara Tentang Syarat Sah Perjanjian*. Jurnal Inovasi Penelitian, Vol. 2, Nomor. 1.
- Hetty Hassanah (2015). *Analisis Hukum Tentang Perbuatan Melawan Hukum Dalam Transaksi Bisnis Secara Online (E-Commerce) Berdasarkan Burgerlijke Wetboek dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*, Jurnal Wawasan Hukum, Vol. 32, Nomor. 1
- Vera Wheny Setijawati Soemarwi dan Yudith Rizkia (2023). *Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Peredaran Kosmetik Palsu Berdasarkan UU Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Peraturan BPOM Nomor 23 Tahun 2019*, Jurnal Rectum, Vol. 5, Nomor

Internet

- Disperindag, *Perlindungan Konsumen Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999*, Sumbarprov, diakses pada <https://disperindag.sumbarprov.go.id/details/news/9218>, tanggal 17 Februari 2023.
- Maria, *Barang Dalam Keadaan Terbungkus*, Website Resmi Dinas Perdagangan Provinsi NTB, diakses pada <http://disdag.ntbprov.go.id/index.php/18-umum/247-barang-dalam-keadaan-terbungkus-bdkt>, tanggal 17 Februari 2023.