



JIHHP:
Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik

E-ISSN: 2747-1993
P-ISSN: 2747-2000

DINASTI
REVIEW

<https://dinastirev.org/JIHHP> ✉ dinasti.info@gmail.com ☎ +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jihhp.v5i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Overclaim pada Produk Skincare dalam Transaksi Online

Lasmi Dewi Santika¹, Ma'ruf Akib², Wahyudi Umar³, Ismi Fadjriah Hamzah⁴

¹Universitas Muhammadiyah Kendari, Kendari, Indonesia, E-mail: santikalasmi16@gmail.com

²Universitas Muhammadiyah Kendari, Kendari, Indonesia, E-mail: maruf.akib@umkendari.ac.id

³Universitas Muhammadiyah Kendari, Kendari, Indonesia, E-mail: wahyudi.umar@umkendari.ac.id

⁴Universitas Muhammadiyah Kendari, Kendari, Indonesia, E-mail: ismi.fadjriah@umkendari.ac.id

Corresponding Author: wahyudi.umar@umkendari.ac.id³

Abstract: *Overclaims or claims that are not in accordance with reality can harm consumers and create injustice in the relationship between business actors and consumers. This has become especially relevant in online transactions, where product information is often presented in an opaque manner. The lack of transparency can lead to doubts in the minds of consumers, potentially reducing trust in the e-commerce platform and the products offered. In this fast-paced digital world, consumers are increasingly demanding access to accurate and trustworthy information to make informed purchasing decisions. This study examines the legal protection of consumers against overclaims on products in online transactions. This study uses a type of normative legal research supported by a legislative approach and uses secondary, primary and tertiary materials that contain relevant legal principles. The results of this study show that the case of Overclaim of Skincare products is contrary to article 4 letter c and Article 7 letter b of Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection related to product information.*

Keyword: *Legal Protection, Overclaim, Skincare, Online Transactions.*

Abstrak: Overclaim atau klaim yang tidak sesuai dengan kenyataan dapat merugikan konsumen dan menciptakan ketidakadilan dalam hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Hal ini menjadi sangat relevan dalam transaksi online, di mana informasi produk sering kali disajikan secara tidak transparan. Ketidaktransparanan dapat menyebabkan keraguan di benak konsumen, yang berpotensi mengurangi kepercayaan terhadap platform e-commerce dan produk yang ditawarkan. Dalam dunia digital yang serba cepat ini, konsumen semakin menuntut akses ke informasi yang akurat dan dapat dipercaya untuk membuat keputusan pembelian yang informasional. Penelitian ini mengkaji perlindungan hukum konsumen terhadap overclaim pada produk dalam transaksi Online. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian hukum normatif yang didukung oleh pendekatan perundang-undangan dan menggunakan bahan sekunder, primer dan tersier yang berisi kaidah hukum yang relevan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kasus Overclaim produk Skincare bertentangan dengan pasal 4 huruf c dan Pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terkait informasi produk.

Kata Kunci: Perlindungan Hukum, Overclaim, Skincare, Transaksi Online.

PENDAHULUAN

Sebuah perlunya esensial untuk semua orang, khususnya Wanita, akan memiliki kulit yang sehat dan menarik. Beberapa Wanita di negara Indonesia yang ingin tampak menarik melalui hasil terbaik dalam Waktu singkat, karena mereka melewatkan atau tidak peduli dengan muatan produk skincare yang digunakan. Mencari opsi alternatif dan terpicat oleh Harga yang lebih rendah, tetapi hasil yang diharapkan tidak selalu diperoleh. Sebab ini tentu saja berbahaya bagi mereka sebagai pengguna produk skincare. Dengan perkembangan Waktu, pengusaha diminta akan lebih inovatif dan kreatif (Aruna Fatma Hidayah Sumintardirja & Liya Sukma Muliya, 2023).

Menurut survey yang dilakukan pada tahun 2018 oleh MarkPlus, Inc dan ZAP Beauty Index, penggunaan skincare sangat penting, karena mayoritas perempuan mulai menggunakannya kurang dari 13 tahun. Namun, selama proses menemukan produk yang tepat terdapat beberapa oknum memanfaatkan peluang bisnis ini dengan licik (Sari, 2020). Mereka tidak hanya menambahkan bahan berbahaya namun juga memalsukan atau overclaim pada kandungan produk skincare, salah satu contohnya yaitu Produk *Water Gel Moisturizer The Originiote* sebagian iklan yang *overclaim*, dalam labelnya yaitu produk tersebut menggunakan poster yang berisi informasi tentang kandungan dan manfaat produk yang berlebihan untuk menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut. Dalam pamphlet, produk ini mengklaim memiliki kandungan Hyaluronic Acid 7% yang berfungsi menjaga dan memperbaiki pelindung kulit serta mempertahankan kelembapan kulit. Selain itu, Ceramide 2% berfungsi sebagai anti- inflamasi untuk menenangkan, mengurangi kemerahan, dan mempertahankan elastisitas kulit. Terakhir, Chlorena 3% berfungsi mengontrol minyak dan memberikan manfaat untuk kulit sepanjang hari. Dalam mempromosikan produk tentunya mencantumkan informasi tentang kondisi produk dan spesifikasinya, tetapi tidak semua iklan mencantumkan kandungan dan keuntungan produk yang sama dengan keasliannya. Iklan sebagai alat penyebaran informasi produk yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka juga dapat berdampak negatif pada konsumen (Sanjaya & Mayasari, 2023).

Oleh karena itu, karna adanya kasus seperti itu penulis ingin mengkaji perlindungan hukum konsumen terhadap *overclaim* pada produk *Skincer* dalam transaksi Online. Dan juga pokok masalah yang akan diteliti adalah bagaimana bentuk perlindungan konsumen terhadap *Overclaim* pada Produk *Skincare* dan bagaimana bentuk perlindungan konsumen dalam transaksi Online?. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan perlindungan konsumen terhadap *Overclaim* pada produk dan perlindungan konsumen dalam transaksi Online.

METODE

Jenis penelitian ini yaitu hukum normatif juga disebut penelitian hukum doktriner atau penelitian perpustakaan (Sahrudin M, 2022). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk penelitian hukum normatif dan bergantung pada data sekunder (Sung & Umar, 2020). Informasi yang dikumpulkan dari karya-karya sebelumnya termasuk buku, artikel, dan temuan penelitian yang relevan dengan materi pelajaran saat ini. Metode analisis yang digunakan melibatkan pemeriksaan menyeluruh dan deskripsi data (Rustan, Hsieh, & Umar, 2021). Jenis pendekatan hukum dalam penelitian ini menggunakan pendekatan hukum perundang-undangan (*Statute Approach*) dan pendekatan konseptual (*Conceptual Approach*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Bentuk Perlindungan Konsumen Terhadap Overclaim Produk

Dalam konteks perlindungan hukum bagi konsumen, pentingnya perlindungan hukum karena posisi tawar konsumen yang lemah. Sudaryatmo menekankan bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen memerlukan pemihakan kepada posisi tawar konsumen yang lemah. Selain itu, Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) memberikan kepastian hukum untuk melindungi konsumen, sehingga perlindungan hukum konsumen memiliki tujuan yang jelas untuk melindungi konsumen yang berada dalam posisi lemah dalam transaksi. Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha, serta pembinaan dan pengawasan pemerintah.

Oleh karena itu, Undang-Undang Perlindungan Konsumen bertujuan untuk melindungi hak-hak konsumen, termasuk konsumen yang membeli kosmetik impor yang dijual secara online, dengan memberikan perlindungan hukum yang menjamin bahwa mereka akan dilindungi (Pratiwi & Nurmawati, 2019). Perlindungan hukum bagi konsumen dibagi menjadi dua yaitu: Perlindungan hukum konsumen preventif dan perlindungan hukum represif (Tampubolon, 2016).

Perlindungan hukum konsumen preventif adalah dilakukan dengan pemenuhan hak-hak konsumen atau pengunjung pusat perbelanjaan, dan pemenuhan kewajiban pelaku usaha. Sedangkan, Perlindungan hukum konsumen represif adalah bentuk perlindungan hukum yang bertujuan untuk menyelesaikan sengketa dan pemberian sanksi (Rani & Wirasila, 2015).

Salah satu upaya pemerintah dalam memberikan perlindungan hukum preventif adalah dengan mengeluarkan beberapa aturan terkait *case a quo*. Salah satunya adalah Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan. Pasal 24 ayat (2) menyatakan bahwa "pencantuman nama bahan dalam daftar bahan harus disusun secara berurutan dimulai bahan yang digunakan paling banyak dengan pengecualian untuk vitamin, mineral, dan/atau BTP" (BPOM RI, 2018). Hal ini menjelaskan bahwa dalam daftar bahan, nama bahan yang digunakan dalam jumlah terbesar harus disusun terlebih dahulu, dengan pengecualian untuk bahan-bahan yang memiliki kategori vitamin, mineral, dan/atau Food Added Ingredients (BTP).

Dalam kasus *overclaim* yang digunakan dalam pengiklanan produk skincare bertentangan dengan Pasal 4 huruf c dan Pasal 7 huruf b UUPK, Pasal 3 Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021, dan terkait persyaratan teknis klaim yang diterangkan dalam Pasal 3 ayat (2) Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 (Kuncoro, 2024). Sehubungan dengan itu merujuk kepada ketentuan yang tercantum dalam huruf b Pasal 7 UUPK, kewajiban pelaku usaha disebutkan bahwa, "memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur tentang kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta penjelasan tentang penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan" (Taufiqurrahman, Azheri, & Rembrandt, 2023) karena ada banyak pelaku usaha yang curang dan mengabaikan aturan, aturan tersebut belum tentu memberikan perlindungan yang memadai kepada konsumen (Hakim, 2020).

Selain itu, pembinaan dan pengawasan oleh pemerintah juga diperlukan agar konsumen mendapatkan haknya berkaitan dengan perlindungan atas sebuah produk, khususnya skincare. Pasal 29 dan 30 UUPK mengatur berkaitan dengan pembinaan dan pengawasan pemerintah terhadap penyelenggaraan perlindungan konsumen khususnya pada pengiklanan dan juga di dalam Pasal 8 Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen menerangkan berkaitan dengan pengawasan oleh pemerintah terhadap pelaku usaha dalam pencantuman label, pengiklanan, dan lain-lain. Selain itu dalam Pasal 7 hingga Pasal 9 Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 juga menerangkan terkait tata cara pengawasan iklan. Namun, masih lemahnya penerapan peraturan perundang-undangan berkaitan dengan perlindungan terhadap konsumen dibuktikan dengan banyaknya kasus *Overclaim* terhadap produk *skincare*. Oleh karena itu perlu melibatkan peran masyarakat

dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat guna melakukan pengawasan terhadap barang dan/atau jasa yang menyimpang dari peraturan perundang-undangan yang berlaku serta dapat membahayakan konsumen (Kuncoro & Syamsudin, 2024).

Sementara itu, upaya perlindungan hukum konsumen represif diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah untuk menjamin hak-hak konsumen dengan memastikan penyelesaian masalah dari pelaku usaha dan penindakan terhadap pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab (Anggraini & Hartantien, 2024). Penyelesaian masalah atau sengketa dalam UUPK diatur dalam Pasal 45 ayat (2) yaitu, “Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau diluar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa”.

Selain itu, masyarakat yang merasa dirugikan oleh pelaku usaha dapat mengajukan gugatan kepada pemerintah/pelaku usaha melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen sebagaimana tertuang pada Pasal 23 UUPK, di mana pelaku usaha dapat digugat melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau lembaga peradilan di tempat kedudukan konsumen, apabila pelaku usaha menolak atau tidak merespons tuntutan ganti rugi yang diajukan kepadanya (Njatrijani & Madjan, 2022).

Ketentuan ganti rugi wajib diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen akibat tidak sesuainya barang dan/atau jasa yang diberikan diatur lebih lanjut pada pasal 19 UUPK menyatakan yaitu : “Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan mengkonsumsi barang yang dihasilkan atau diperdagangkan, ganti rugi yang dimaksud adalah berupa pengembalian uang atau penggantian barang yang sejenis atau perawatan Kesehatan dan pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang- undangan yang berlaku”. Hal ini menjelaskan bahwa Ketentuan mengenai ganti rugi pada pasal tersebut mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan ganti rugi kepada konsumennya atas kerugian yang dialami oleh konsumen akibat barang dan/jasa yang didapatkan. Pelaku usaha tidak perlu mengganti kerugian jika dapat membuktikan bahwa kerugian timbul akibat kesalahan konsumen.

2. **Bentuk Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Online**

Kegiatan bisnis adalah hubungan saling membutuhkan antara pelaku usaha dan konsumen. Secara fundamental, diperlukan peraturan yang dapat menjaga dan menjamin keseimbangan antara konsumen dan pelaku usaha untuk memberikan perlindungan hukum bagi konsumen (Wulandari & Alam, 2018). Perlindungan konsumen diperlukan karena konsumen umumnya berada dalam posisi yang lebih lemah dibandingkan dengan pelaku usaha (produsen) dalam hal ekonomi, pendidikan, kemampuan, daya saing, dan tawar-menawar. Namun, transaksi online seringkali menimbulkan masalah yang merugikan konsumen serta memunculkan berbagai masalah hukum (Werdyhasari, 2013).

Tahun 2023 pemerintah telah menerbitkan Peraturan Menteri Perdagangan No 31 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik yang menjadi payung hukum perdagangan melalui sistem elektronik. Dan dengan tujuan untuk membangun ekosistem e-commerce yang adil dan sehat, serta memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat, terutama dalam perlindungan konsumen dan pemberdayaan Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Selain itu, regulasi ini juga memperhatikan perkembangan teknologi yang terus berubah dan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Dengan demikian, Permendag No. 31/2023 mencerminkan upaya pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan dengan mendukung pertumbuhan ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan di Indonesia. Regulasi ini tidak hanya bertujuan untuk menciptakan lingkungan bisnis yang sehat, tetapi juga untuk memastikan bahwa semua lapisan masyarakat, termasuk kelompok rentan seperti UMKM, dapat berpartisipasi dalam ekonomi digital. Dengan demikian, diharapkan akan terjadi pemerataan manfaat dari pertumbuhan

ekonomi yang dihasilkan, yang pada gilirannya dapat mengurangi angka kemiskinan dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat

Selain itu, upaya perlindungan konsumen dalam bisnis digital diatur oleh UU ITE yang telah direvisi beberapa kali sesuai perkembangan hukum masyarakat. Perlindungan yang diatur oleh UU ITE adalah bersifat represif, yang berarti norma-norma dalam UU ITE didasarkan pada tindakan kriminal yang dapat dihukum dengan penjara dan denda. Pasal yang dapat diterapkan terkait perlindungan konsumen dalam transaksi online dapat dilihat pada Pasal 9 UU ITE yang menyatakan bahwa “Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan”. Dan juga Pasal 28 UU ITE mengatur larangan dalam perjanjian jual beli online di mana penjual tidak boleh menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang bisa merugikan pembeli (Bhagaskara & Tarina, 2024). Pada ayat berikutnya lebih ditegaskan lagi bahwa Pelaku Usaha wajib memberikan kejelasan informasi tentang penawaran kontra atau iklan.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik yang merevisi aturan sebelumnya mengenai hal serupa, yakni Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, transaksi jual beli meskipun dilakukan secara online, tetap dianggap sebagai transaksi elektronik yang dapat dipertanggungjawabkan. Di dalam Pasal 47 ayat (3) Peraturan Pemerintah tentang Penyelenggaraan Sistem Transaksi Elektronik, kontrak elektronik setidaknya harus mencakup hal-hal berikut: identitas pihak; item dan spesifikasi transaksi; persyaratan transaksi; harga dan biaya; prosedur jika pihak membatalkan transaksi; ketentuan yang memberikan hak kepada pihak yang dirugikan untuk mengembalikan barang atau meminta penggantian produk jika terdapat cacat tersembunyi; dan pilihan hukum untuk penyelesaian transaksi elektronik (Khalish Aunur Rahim et al., 2023). Aturan ini dipandang memberikan kepastian hukum bagi pelaku usaha yang menjalankan PSTE dalam aktivitas bisnisnya. Di samping itu, regulasi ini juga berpotensi meningkatkan perlindungan data pribadi masyarakat.

Oleh karena itu, dalam hal transaksi elektronik yang sering terjadi, instrumen PP PSTE dapat digunakan sebagai dasar hukum untuk menyelesaikan masalah. Dalam hal perlindungan konsumen, Pasal 48 ayat (1) PP PSTE menyatakan bahwa pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik diharuskan untuk memberikan informasi yang lengkap dan akurat tentang syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam hal PP PSTE berperan sebagai landasan hukum yang kuat dalam melindungi konsumen di era digital, dan memastikan bahwa transaksi *online* dilakukan secara adil dan transparan. Selain itu, PP PSTE juga menekankan perlindungan data pribadi konsumen dengan tujuan untuk menjaga keamanan informasi sensitif yang dimiliki oleh konsumen. Regulasi ini mengharuskan penyelenggara sistem elektronik untuk menerapkan langkah-langkah keamanan yang memadai, sehingga data pribadi konsumen terlindungi dari akses tidak sah oleh pihak-pihak yang tidak berwenang. Dan juga mencakup ketentuan mengenai sanksi bagi pelanggar, yang menunjukkan komitmen pemerintah dalam melindungi hak privasi konsumen di era digital yang semakin rentan terhadap penyalahgunaan informasi. Dengan demikian, perlindungan data pribadi bukan hanya sekadar kewajiban hukum, tetapi juga merupakan tanggung jawab etis bagi setiap penyelenggara sistem elektronik.

Hal yang perlu diingat adalah bahwa jual beli secara *online* pada prinsipnya adalah sama dengan jual beli secara faktual pada umumnya. Hukum perlindungan konsumen terkait transaksi jual beli online mirip dengan hukum transaksi jual beli secara nyata yang telah kami jelaskan sebelumnya. Perbedaannya hanya terletak pada penggunaan sarana internet atau sarana telekomunikasi lainnya.

KESIMPULAN

Perlindungan hukum konsumen terhadap *overclaim* pada produk *skincare* dalam *transaksi online* merupakan aspek penting yang harus diperhatikan terutama, di Tengah maraknya pelaksanaan bisnis yang tidak transparan. *Overclaim* yang merujuk pada klaim yang berlebihan atau tidak sesuai dengan kenyataan dapat merugikan konsumen dan menciptakan ketidakadilan dalam hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan kerangka hukum yang jelas untuk melindungi hak-hak konsumen, namun penerapan aturan ini masih menghadapi berbagai tantangan. Banyak pelaku usaha yang mengabaikan kewajiban untuk memberikan informasi yang benar dan jelas, sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf c dan Pasal 7 huruf b UUPK. Sehingga perlindungan yang diberikan kepada konsumen belum sepenuhnya efektif.

Dalam perlindungan hukum bagi konsumen dapat dibagi menjadi dua yaitu preventif dan represif. Perlindungan preventif mencakup Upaya untuk memastikan bahwa hak-hak konsumen terpenuhi sebelum terjadinya pelanggaran, sedangkan perlindungan represif berfokus pada penyelesaian sengketa setelah pelanggaran terjadi. Pemerintah memiliki peran penting dalam melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap pelaku usaha untuk memastikan kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku, seperti Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) mengatur tentang label dan klaim produk yang harus dipatuhi oleh pelaku usaha. Namun masih banyak kasus *Overclaim* yang menunjukkan lemahnya penerapan peraturan tersebut.

Selain itu, dalam era digital saat ini, transaksi *online*, perlindungan konsumen juga menghadapi tantangan tersendiri. Dengan semakin banyaknya *platform e-commerce*, risiko penipuan dan penyalahgunaan informasi semakin meningkat. Pemerintah telah menerbitkan regulasi baru untuk memperkuat perlindungan konsumen dalam perdagangan elektronik tetapi implementasi dan pengawasan tetap menjadi kunci untuk memastikan bahwa hak-hak konsumen terlindungi dengan baik. Melibatkan masyarakat dan lembaga perlindungan konsumen swadaya juga menjadi langkah penting dalam mengawasi praktik bisnis yang tidak etis dan memastikan bahwa konsumen mendapatkan informasi yang akurat serta dapat dipercaya sebelum melakukan pembelian. Hal ini bertujuan untuk menciptakan ekosistem perdagangan elektronik yang adil dan sehat serta memberikan perlindungan yang lebih baik bagi konsumen dalam menghadapi risiko *overclaim* pada produk *Skincare*.

REFERENSI

- Anggraini, R. D., & Hartantien, S. K. (2024). Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi dalam Melakukan Transaksi Online. *JUDICIARY (Jurnal Hukum Dan Keadilan)*, 13(01), 105–112.
- Aruna Fatma Hidayah Sumintardirja, & Liya Sukma Muliya. (2023). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Pengguna Kosmetik Berbahaya yang Diperjualbelikan pada Marketplace Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Riset Ilmu Hukum*, 63–68. <https://doi.org/10.29313/jrih.v3i2.2761>
- Bhagaskara, K. A., & Tarina, D. D. Y. (2024). Perlindungan Konsumen Terhadap Permasalahan Transaksi Online Dalam Platform Marketplace Tidak Resmi. *Jurnal Usm Law Review*, 7(1), 393. <https://doi.org/10.26623/julr.v7i1.8907>
- BPOM RI. (2018). Pengawasan Pengelolaan Obat, Bahan Obat, Narkotika, Psikotropika, dan Prekursor di Fasilitas Pelayanan Kefarmasian. *Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia*, pp. 1–50.
- Hakim, A. R. (2020). Perlindungan Konsumen Terhadap Peredaran Produk Makanan dan Minuman Tanpa Label. *Jurnal YUSTITIABELEN*, 04(01), 98–110.

- Khalish Aunur Rahim, Siti Novita Rahmah Siregar, Dio Marcelino Hutaauruk, Sherly Berliana, Ayu Puspita Sari, Said Al Farid Basid, ... Fauzan Mahfudin. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli-Online (E-Commerce). *Jurnal Hukum Dan Sosial Politik*, 1(3), 178–188. <https://doi.org/10.59581/jhsp-widyakarya.v1i3.607>
- Kuncoro, A. A. P. (2024). Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata Overclaim Pada Iklan Produk Skincare. *Universitas Islam Indonesia*, p. 112.
- Kuncoro, A. A. P., & Syamsudin, M. (2024). Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare. *Prosiding Seminar Hukum Aktua*, Vol. 2 No.(3), 82.
- Njatrijani, R., & Madjan, A. B. (2022). Perlindungan Hukum Penyewa Gedung Hotel Atas Penundaan Pelaksanaan Perjanjian Sewa Gedung Hotel Pada Masa Pandemi Covid-19. *Law, Development and Justice Review*, 5(2), 186–200. <https://doi.org/10.14710/ldjr.v5i2.17200>
- Pratiwi, N. K. D. S., & Nurmawati, M. (2019). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Impor Tanpa Izin Edar Yang Dijual Secara Online? *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum*, 7(5), 1. <https://doi.org/10.24843/km.2019.v07.i05.p03>
- Rani, A., & Wirasila, A. A. N. (2015). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Persaingan Curang. *Journal Ilmu Hukum*, 4(1), 3.
- Rustan, A., Hsieh, J.-L., & Umar, W. (2021). Maladministration on Mining Business Licenses: Case Study “Mining Business License Production Operation PT. Aneka Tambang, Tbk.” *Varia Justicia*, 17(3), 246–257. <https://doi.org/https://doi.org/10.31603/variajusticia.v17i3.6265>
- Sahrums M. (2022). Pengantar Metodologi Penelitian Hukum: Kajian Penelitian Normatif, Empiris, Penulisan Proposal, Laporan Skripsi dan Tesis. In *Qiara Media* (Vol. 5). Jakarta: CV. Dotplus Publisher.
- Sanjaya, I. P. D. P. P., & Mayasari, I. D. A. D. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Menyesatkan Dan Menyimpang. *Jurnal Kertha Semaya*, 11(3), 509–522.
- Sari, R. I. (2020). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Sung, M.-H., & Umar, W. (2020). A New Industry and Tax Base on Taxing Esports in Indonesia. *Jurnal Media Hukum*, 27(2). <https://doi.org/10.18196/jmh.20200148>
- Tampubolon, W. S. (2016). Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Ditinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Advokasi*, 04(01), 53–61. <https://doi.org/10.1111/socf.12355>
- Taufiqurrahman, T., Azheri, B., & Rembrandt, R. (2023). Obat Tradisional Tanpa Izin Edar Oleh Badan Pengawas Obat Dan Makanan Dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen. *UNES Law Review*, 5(4), 3438–3447. Retrieved from <https://review-unes.com/index.php/law/article/view/670>
- Werdhyasari, N. N. (2013). *Perlindungan Konsumen Dalam Kontrak Baku E-Commercelintas Negara Di Indonesia* (p. 28). p. 28. Retrieved from <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:166562465>
- Wulandari, & Alam. (2018). Tinjauan Yuridis Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Dalam Transaksi Jual Beli Melalui Marketplace. *Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan*, 3(01), 3–18.