



SIGn Jurnal Hukum

E-ISSN: 2685 – 8606 || P-ISSN: 2685 – 8614

<https://jurnal.penerbitsign.com/index.php/sjh/article/view/v4n2-17>

Volume 4 Issue 2: October 2022 – March 2023

Published Online: March 29, 2023

Article

The Agreement of Personal Shopping Service through E-Commerce Platforms: A Case Study of Consumer Protection

Perjanjian Jasa Titip Beli Barang melalui Platform E-Commerce: Studi Kasus Perlindungan Konsumen

Agussalim A. Gadjong

Universitas Muslim Indonesia || agussalima.gadjong@umi.ac.id

How to cite:

Gadjong, A. A. (2023). The Agreement of Personal Shopping Service through E-Commerce Platforms: A Case Study of Consumer Protection. *SIGn Jurnal Hukum*, 4(2), 388-401. <https://doi.org/10.37276/sjh.v4i2.230>



This work is licensed under a CC BY-4.0 License

ABSTRACT

This research examines and analyzes the legal relationship and protection between service providers and consumers in the agreement of personal shopping services through e-commerce platforms. This empirical legal research was conducted in Makassar from December 2022 to February 2023. Data is collected through direct interviews with the two informants and questionnaires for the 30 respondents. The obtained data is then quantitatively analyzed and presented in argumentative and infographic forms to describe the problem and address the research purposes. The results show that the legal relationship occurring in personal shopping service transactions can be categorized as a legal relationship of sale and purchase because there is no substantial difference in the elements. In principle, the service provider can be held accountable if the consumer suffers a loss due to the non-fulfillment of legal obligations within the transaction. In this research, the service provider has fulfilled its obligation to provide compensation, damages, or product replacements if the products consumers receive do not conform to the agreement of personal shopping service through e-commerce platforms. Therefore, it is recommended that consumers should be diligent in understanding the agreement's terms and conditions of personal shopping services. Service providers must ensure transparent communication, maintain high-quality services, and fulfill their obligations by providing compensation or product replacements when necessary. Meanwhile, the Government should establish and enforce regulations to protect service providers and consumers, creating a fair and reliable e-commerce environment for personal shopping services. In addition, these regulations are also intended to prevent fraud that can be detrimental to all parties in the agreement of personal shopping services through e-commerce platforms in the future.

Keyword: Agreement; Consumer Protection; E-Commerce Platforms; Personal Shopping Service; Service Provider.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji dan menganalisis hubungan dan perlindungan hukum antara penyedia jasa dan konsumen dalam perjanjian jasa titip beli barang melalui platform e-commerce. Penelitian hukum empiris ini dilakukan di Makassar pada bulan Desember 2022 hingga Februari 2023. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan kedua informan dan kuesioner kepada 30 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kuantitatif dan disajikan dalam bentuk argumentatif dan infografis untuk mendeskripsikan masalah dan menjawab tujuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan hukum yang terjadi dalam transaksi jasa titip beli barang dapat dikategorikan sebagai hubungan hukum jual beli karena tidak terdapat perbedaan unsur yang substansial. Pada prinsipnya, penyedia jasa dapat dimintai pertanggungjawaban apabila konsumen mengalami kerugian akibat tidak dipenuhinya kewajiban hukum dalam transaksi tersebut. Dalam penelitian ini, penyedia jasa telah memenuhi kewajibannya untuk memberikan kompensasi, ganti rugi, atau penggantian produk apabila produk yang diterima konsumen tidak sesuai dengan kesepakatan jasa titip beli barang melalui platform e-commerce. Oleh karena itu, direkomendasikan agar konsumen tekun memahami syarat dan ketentuan perjanjian jasa titip beli barang. Penyedia jasa harus memastikan komunikasi yang transparan, mempertahankan layanan berkualitas tinggi, dan memenuhi kewajibannya dengan memberikan kompensasi atau penggantian produk bila diperlukan. Sementara itu, Pemerintah harus menetapkan dan menegakkan peraturan untuk melindungi penyedia jasa dan konsumen, menciptakan lingkungan e-commerce yang adil dan andal untuk jasa titip beli barang. Selain itu, peraturan tersebut juga dimaksudkan untuk mencegah terjadinya kecurangan yang dapat merugikan semua pihak dalam perjanjian jasa titip beli barang melalui platform e-commerce di kemudian hari.

Kata Kunci: Jasa Titip Beli Barang; Penyedia Jasa; Perjanjian; Perlindungan Konsumen; Platform E-Commerce.

INTRODUCTION

The rapid growth of information technology influences various aspects of human life, including trade activities (Cassim, 2015). Initially, trade was conducted conventionally through direct meetings between sellers and consumers for sales and purchase transactions (Kurniawati, 2019). However, over time, trade methods have transformed with the assistance of electronic media connected online, eliminating the need for face-to-face interactions (Abrams et al., 2014).

This significant shift in the global economy results from the internet's influence, replacing conventional systems with a digital economy. The trade using

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk kegiatan perdagangan. Pada awalnya perdagangan dilakukan secara konvensional melalui pertemuan langsung antara penjual dan konsumen untuk transaksi jual beli. Namun, seiring berjalannya waktu, metode perdagangan telah bertransformasi dengan bantuan media elektronik yang terhubung secara online, menghilangkan kebutuhan akan interaksi tatap muka.

Pergeseran ekonomi global yang signifikan ini diakibatkan oleh pengaruh internet, menggantikan sistem konvensional dengan ekonomi digital.

electronic media is known as e-commerce (Firdausy & Mahanani, 2021). Generally, e-commerce is defined as a legal action carried out through electronic transactions utilizing internet technology. The e-commerce system creates practical trade activities since transactions between sellers and consumers are not limited by space and time.

Several factors influence the development of the e-commerce system (Izmailov et al., 2022). First, e-commerce can reach more consumers and facilitate access to information. Second, sellers within the e-commerce system can efficiently disseminate information on time. Third, e-commerce saves time and is informative. Fourth, consumers within the e-commerce system gain satisfaction through fast, easy, and secure services.

The emergence of the e-commerce system has created a new trade model known as personal shopping service (Madinah et al., 2019). This model offers purchasing products for those who want to buy or need a product but cannot access it (Ahmad, 2020). Personal shopping service facilitates consumers in obtaining products they need, such as fashion, packaged food, cosmetics, electronic devices, and other products.

Consumers using personal shopping services typically want to buy products unavailable in their city. For example, someone in Makassar wants to purchase a product from the Zara brand, but there is no Zara outlet in Makassar. Another example is when a product originates from abroad and is cheaper than in Indonesia when purchased directly from the country. Consequently, many people living in large cities or abroad choose to become service providers and offer personal shopping services to potential consumers.

One popular online media used by service providers is the Instagram platform. Instagram is a social media application providing communication facilities through photos and videos that can be shared with other users (Evelina & Handayani, 2018). Service providers utilize this feature to market personal shopping services quickly. In personal shopping services, service providers and consumers do not meet face-to-face but communicate through e-commerce platforms. The personal shopping service mechanism begins with the service provider uploading photos or videos of the offered products on their Instagram account, along with the price and product description. To place an order, consumers can contact the service provider using the direct message feature on Instagram or Whatsapp.

During transactions, the service provider establishes a fee for their service as compensation for the effort expended in obtaining or purchasing the desired product for the consumer. This fee is then added to the product price and shipping costs and presented to the consumer for mutual agreement. Once

Perdagangan dengan menggunakan media elektronik dikenal dengan istilah *e-commerce*. Secara umum, *e-commerce* didefinisikan sebagai perbuatan hukum yang dilakukan melalui transaksi elektronik dengan memanfaatkan teknologi internet. Sistem *e-commerce* menciptakan kegiatan perdagangan yang praktis karena transaksi antara penjual dan konsumen tidak dibatasi oleh ruang dan waktu.

Beberapa faktor mempengaruhi perkembangan sistem *e-commerce*. Pertama, *e-commerce* dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan mempermudah akses informasi. Kedua, penjual dalam sistem *e-commerce* dapat menyebarkan informasi secara efisien tepat waktu. Ketiga, *e-commerce* menghemat waktu dan informatif. Keempat, konsumen dalam sistem *e-commerce* memperoleh kepuasan melalui pelayanan yang cepat, mudah, dan aman.

Munculnya sistem *e-commerce* telah menciptakan model perdagangan baru yang dikenal dengan jasa titip beli barang. Model ini menawarkan pembelian produk bagi mereka yang ingin membeli atau membutuhkan produk tetapi tidak dapat mengaksesnya. Jasa titip beli barang memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang dibutuhkannya, seperti fashion, makanan kemasan, kosmetik, alat elektronik, dan produk lainnya.

Konsumen yang menggunakan jasa titip beli barang biasanya ingin membeli produk yang tidak tersedia di kotanya. Misalnya seseorang di Makassar ingin membeli produk dari merek Zara, tetapi di Makassar belum ada outlet Zara. Contoh lain adalah ketika suatu produk berasal dari luar negeri dan lebih murah daripada di Indonesia ketika dibeli langsung dari negara tersebut. Akibatnya, banyak orang yang tinggal di kota besar atau luar negeri memilih menjadi penyedia jasa dan menawarkan jasa titip beli barang kepada konsumen potensial.

Salah satu media online yang populer digunakan penyedia jasa adalah *platform* Instagram. Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang menyediakan fasilitas komunikasi melalui foto dan video yang dapat dibagikan kepada pengguna lainnya. Penyedia jasa memanfaatkan fitur ini untuk memasarkan jasa titip beli barang dengan cepat. Dalam jasa titip beli barang, penyedia jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung tetapi berkomunikasi melalui *platform e-commerce*. Mekanisme jasa titip beli barang diawali dengan penyedia jasa mengunggah foto atau video produk yang ditawarkan di akun instagramnya, beserta harga dan deskripsi produk. Untuk melakukan pemesanan, konsumen dapat menghubungi penyedia jasa melalui fitur pesan langsung di Instagram atau Whatsapp.

Selama transaksi, penyedia jasa menetapkan bayaran untuk layanan mereka sebagai kompensasi atas upaya yang dikeluarkan untuk memperoleh atau membeli produk yang diinginkan konsumen. Biaya ini kemudian ditambahkan ke harga produk dan biaya pengiriman dan disampaikan kepada konsumen untuk

agreed upon, the consumer makes payment via bank transfer. Subsequently, the service provider processes the product by purchasing it and shipping it directly to the consumer's address.

In practice, personal shopping services give rise to various issues, such as discrepancies between ordered products and their descriptions, payment errors, delayed deliveries, and other matters not under the agreement between the service provider and the consumer (Syauqina & Ichsan, 2022). Moreover, consumers often find themselves weak or disadvantaged, making consumer protection an essential aspect for the Government to consider (Amar, 2022). In this regard, legal certainty and protection for consumers conducting transactions through e-commerce systems are regulated in Law Number 8 of 1999, Law Number 11 of 2008, amended by Law Number 19 of 2016, and Government Regulation Number 80 of 2019. Simultaneously, the agreement between the service provider and the consumer during transactions indicates an electronic agreement, marked by a mutual agreement on various terms online as a form of electronic agreement. Protection between service providers and consumers transacting through e-commerce platforms is also regulated in Government Regulation Number 71 of 2019.

Based on the description above, this research aims to examine and analyze the legal relationship and legal protection between service providers and consumers in the agreement of personal shopping services through e-commerce platforms.

METHOD

This empirical legal research examines the provisions of legislation (*in abstracto*) and its application to legal events (*in concreto*) (Qamar & Rezah, 2020). Furthermore, the research emphasizes the practice of law as a social phenomenon, encompassing reciprocal relationships influenced by social, economic, political, psychological, and anthropological aspects (Irwansyah, 2021). Conducted in Makassar from December 2022 to February 2023, the research population and sample consist of 30 consumers who use personal shopping services through e-commerce platforms. In addition, the study involves two informants selected using purposive sampling techniques. Data is collected through direct interviews with the two informants and questionnaires for the 30 respondents. The obtained data is then quantitatively analyzed and presented in argumentative and infographic forms to describe the problem and address the research purposes (Sampara & Husen, 2016).

kesepakatan bersama. Setelah disepakati, konsumen melakukan pembayaran melalui transfer bank. Selanjutnya penyedia jasa memproses produk dengan membeli dan mengirimkannya langsung ke alamat konsumen.

Dalam prakteknya, jasa titip beli barang menimbulkan berbagai permasalahan, seperti ketidaksesuaian antara produk yang dipesan dengan deskripsinya, kesalahan pembayaran, keterlambatan pengiriman, dan hal-hal lain yang tidak sesuai kesepakatan antara penyedia jasa dan konsumen. Selain itu, konsumen seringkali merasa dirinya lemah atau dirugikan, sehingga perlindungan konsumen menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh Pemerintah. Sehubungan dengan itu, kepastian dan perlindungan hukum bagi konsumen yang melakukan transaksi melalui sistem *e-commerce* diatur dalam UU Nomor 8 Tahun 1999, UU Nomor 11 Tahun 2008 yang telah diubah dengan UU Nomor 19 Tahun 2016, dan PP Nomor 80 Tahun 2019. Bersamaan dengan itu, kesepakatan antara penyedia jasa dan konsumen pada saat bertransaksi menandakan adanya kesepakatan secara elektronik, ditandai dengan adanya kesepakatan bersama atas berbagai syarat secara online sebagai bentuk kesepakatan secara elektronik. Perlindungan antara penyedia jasa dan konsumen yang bertransaksi melalui *platform e-commerce* juga diatur dalam PP Nomor 71 Tahun 2019.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis hubungan hukum dan perlindungan hukum antara penyedia jasa dan konsumen dalam perjanjian jasa titip beli barang melalui *platform e-commerce*.

METODE

Penelitian hukum empiris ini mengkaji ketentuan peraturan perundang-undangan (*in abstracto*) dan penerapannya pada peristiwa hukum (*in concreto*). Selanjutnya, penelitian ini menekankan praktik hukum sebagai fenomena sosial, yang meliputi hubungan timbal balik yang dipengaruhi oleh aspek sosial, ekonomi, politik, psikologis, dan antropologis. Dilakukan di Makassar pada bulan Desember 2022 hingga Februari 2023, populasi dan sampel penelitian terdiri dari 30 konsumen yang menggunakan jasa titip beli barang melalui *platform e-commerce*. Selain itu, penelitian ini melibatkan dua informan yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan kedua informan dan kuesioner kepada 30 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kuantitatif dan disajikan dalam bentuk argumentatif dan infografis untuk mendeskripsikan masalah dan menjawab tujuan penelitian.

RESULTS AND DISCUSSION

Legal Relationship between Service Providers and Consumers in the Agreement of Personal Shopping Services through E-Commerce Platforms

An agreement typically results in an obligation generally manifested through promises or commitments expressed or written in everyday life (Riyaadhotunnisa et al., 2022). It is crucial to emphasize this because if one party, who has agreed to the terms of the agreement, fails to comply, they can be considered in breach of contract. Legal relationships within an agreement do not arise by themselves but are created by the legal actions taken by the parties who wish to establish the legal relationship (Sinaga & Maulisa, 2022).

The same applies to the parties involved in a sale and purchase agreement in the context of personal shopping services through e-commerce platforms. A sale and purchase agreement is a contract in which one party commits to deliver a product, and the other party agrees to pay the agreed-upon price (Frolov, 2016). Both parties must agree that the product and price are the most critical elements in a sale and purchase agreement. This agreement becomes binding law between the service provider and consumer in personal shopping services.

The Instagram account @jas.tipmks, established in 2019 in Makassar, South Sulawesi, is a personal shopping service provider. Originating from a passion for shopping and frequent visits to shopping centers, the service provider began offering products to their friends. Over time, the response from Instagram users increased, and orders came from friends and a growing number of other consumers.

This service provider offers products from various brands, such as H&M, Uniqlo, Urban&Co, Bellagio, Gosh, Charles & Keith, Mango, and Everbest, while accepting consumer requests for other brands. With service fees ranging from IDR 20,000.00 to IDR 30,000.00 per product, the service provider emphasizes that the offered products are original and sourced directly from the official stores of each brand, ensuring their quality.

To market the personal shopping service, the service provider uploads photos of the offered products daily at regular and promotional prices via their Instagram account. Marketing is conducted solely through Instagram, which is popular among the public, with the support of WhatsApp to facilitate transactions between consumers and the service provider.

Based on information from Miftah, the personal shopping service mechanism on the @jas.tipmks account involves several steps.¹ It starts with the

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Hukum antara Penyedia Jasa dan Konsumen dalam Perjanjian Jasa Titip Beli Barang melalui Platform E-Commerce

Kesepakatan biasanya menghasilkan suatu kewajiban yang umumnya diwujudkan melalui janji atau komitmen yang dinyatakan atau dituliskan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini penting untuk ditekankan karena jika salah satu pihak yang telah menyepakati syarat-syarat perjanjian tidak dapat memenuhinya, maka dapat dipertimbangkan dalam wanprestasi. Hubungan hukum dalam suatu perjanjian tidak timbul dengan sendirinya, melainkan tercipta karena perbuatan hukum yang dilakukan oleh para pihak yang hendak mengadakan hubungan hukum itu.

Hal yang sama berlaku bagi para pihak yang terlibat dalam perjanjian jual beli dalam rangka jasa titip beli barang melalui *platform e-commerce*. Perjanjian jual beli adalah kontrak di mana satu pihak berkomitmen untuk mengirimkan produk, dan pihak lain setuju untuk membayar harga yang disepakati. Kedua belah pihak harus sepakat bahwa produk dan harga adalah unsur paling penting dalam perjanjian jual beli. Perjanjian ini menjadi hukum yang mengikat antara penyedia jasa dan konsumen dalam jasa titip beli barang.

Akun Instagram @jas.tipmks yang berdiri sejak tahun 2019 di Makassar Sulawesi Selatan merupakan penyedia jasa titip beli barang. Berawal dari kegemaran berbelanja dan sering berkunjung ke pusat perbelanjaan, penyedia jasa mulai menawarkan produk kepada temannya. Seiring waktu, respons dari pengguna Instagram meningkat, dan pesanan datang dari teman dan konsumen lain yang jumlahnya terus bertambah.

Penyedia jasa ini menawarkan produk dari berbagai merek, seperti H&M, Uniqlo, Urban&Co, Bellagio, Gosh, Charles & Keith, Mango, dan Everbest, sekaligus menerima permintaan konsumen untuk merek lain. Dengan biaya layanan mulai dari Rp 20.000,00 hingga Rp 30.000,00 per produk, penyedia jasa menegaskan bahwa produk yang ditawarkan adalah asli dan bersumber langsung dari toko resmi masing-masing merek sehingga terjamin kualitasnya.

Untuk memasarkan jasa titip beli barang, penyedia jasa mengunggah foto produk yang ditawarkan setiap hari dengan harga reguler dan promosi melalui akun Instagram mereka. Pemasaran dilakukan hanya melalui Instagram yang populer di kalangan masyarakat dengan dukungan WhatsApp untuk memudahkan transaksi antara konsumen dengan penyedia jasa.

Berdasarkan keterangan dari Miftah, mekanisme jasa titip beli barang di akun @jas.tipmks melalui beberapa tahapan.¹ Dimulai dengan penyedia jasa

¹Results of the interview with Miftah Saddatin, a Service Provider with an Instagram account @jas.tipmks, conducted on 4 December 2022.

¹Hasil wawancara dengan Miftah Saddatin, Penyedia Jasa dengan akun Instagram @jas.tipmks, dilakukan pada 4 Desember 2022.

service provider taking photos of well-known brand products in shopping centers and uploading them to Instagram with a product description. Interested consumers can then order through Direct Message or Whatsapp, as indicated in the account's Instagram biography, providing a photo of the desired product, quantity or other specifications, and filling out an order form containing their name, complete address, and phone number.

Upon receiving the order, the service provider provides details on product price, service fee, and shipping costs. The consumer then pays via bank transfer and sends proof of payment. The service provider subsequently purchases, packages, and ships the ordered product using a delivery service to the consumer's address. Finally, the consumer confirms receipt of the product to the service provider.

On the other hand, the service provider uses a pre-order system for personal shopping service transactions, requiring consumers to pay upfront to prevent unilateral cancellation. If the product is available, the service provider confirms with the consumer and prepares the packaging. However, if the product is unavailable, the service provider informs the consumer of its availability, allowing them to cancel or replace it with another product. When the consumer cancels their order, the service provider refunds their entire payment.

Miftah further explains that when the service provider purchases a product, they do so in their name, not on behalf of the consumer, which means the legal relationship with the consumer is not based on a power of attorney agreement. In addition, three parties are involved in the personal shopping service cycle: the consumer, the service provider, and the product seller. The legal relationship between the service provider and the product seller constitutes a sale and purchase activity. Meanwhile, the relationship between the service provider and the consumer can also be considered a sale and purchase of products with a pre-order system.

On the other hand, there is no substantial difference in the elements of personal shopping service transactions compared to those of sale and purchase. There is a product that serves as the object of the agreement ordered by the consumer, and the product price element is also fulfilled. The difference between personal shopping services and sale and purchase lies in the consumer's knowledge of the product price, the service provider's profit, and the product's origin.

Fundamentally, the service provider's aims in personal shopping service transactions align with the seller's aims in sale and purchase transactions. The service provider aims to gain profit, while the consumer seeks to acquire the product. In essence, the goal of

mengambil foto produk merek terkenal di pusat perbelanjaan dan mengunggahnya ke Instagram dengan deskripsi produk. Konsumen yang berminat selanjutnya dapat melakukan pemesanan melalui Direct Message atau Whatsapp sebagaimana tertera pada biografi akun Instagram tersebut, dengan memberikan foto produk yang diinginkan, jumlah atau spesifikasi lainnya, serta mengisi form pemesanan yang berisi nama, alamat lengkap, dan nomor telepon.

Setelah menerima pesanan, penyedia jasa memberikan perincian tentang harga produk, biaya layanan, dan biaya pengiriman. Konsumen kemudian membayar melalui transfer bank dan mengirimkan bukti pembayaran. Penyedia jasa selanjutnya membeli, mengemas, dan mengirimkan produk yang dipesan menggunakan jasa pengiriman ke alamat konsumen. Terakhir, konsumen mengkonfirmasi penerimaan produk ke penyedia jasa.

Di sisi lain, penyedia jasa menggunakan sistem pre-order untuk transaksi jasa titip beli barang yang mengharuskan konsumen membayar di muka untuk mencegah pembatalan sepihak. Jika produk tersedia, penyedia jasa melakukan konfirmasi dengan konsumen dan menyiapkan kemasannya. Namun, jika produk tidak tersedia, penyedia jasa memberi tahu konsumen tentang ketersediaannya, memungkinkan mereka untuk membatalkan atau menggantinya dengan produk lain. Ketika konsumen membatalkan pesanan mereka, penyedia jasa mengembalikan seluruh pembayaran mereka.

Lebih lanjut Miftah menjelaskan bahwa ketika penyedia jasa membeli suatu produk, mereka melakukannya atas nama mereka, bukan atas nama konsumen, yang berarti hubungan hukum dengan konsumen tidak didasarkan pada perjanjian pemberian kuasa. Selain itu, tiga pihak terlibat dalam siklus jasa titip beli barang: konsumen, penyedia jasa, dan penjual produk. Hubungan hukum antara penyedia jasa dan penjual barang merupakan kegiatan jual beli. Sementara itu, hubungan antara penyedia jasa dan konsumen juga dapat dianggap sebagai jual beli produk dengan sistem pre-order.

Di sisi lain, unsur-unsur transaksi jasa titip beli barang tidak memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan transaksi jual beli. Ada produk yang menjadi objek perjanjian yang dipesan oleh konsumen, dan unsur harga produk juga terpenuhi. Perbedaan jasa titip beli barang dengan jual beli terletak pada pengetahuan konsumen tentang harga produk, keuntungan penyedia jasa, dan asal produk.

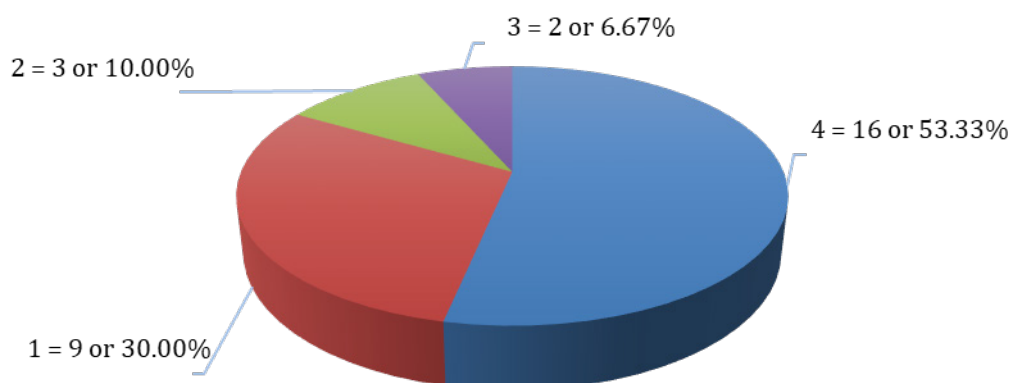
Pada dasarnya, tujuan penyedia jasa dalam transaksi jasa titip beli barang sejalan dengan tujuan penjual dalam transaksi jual beli. Penyedia jasa bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, sedangkan konsumen berusaha untuk memperoleh produk. Pada

personal shopping service transactions resembles sale and purchase transactions, namely the execution of levering. Levering is a legal act that transfers the ownership of a product from the previous owner to the new owner. In addition, the sale and purchase agreements are consensual-obligatory, meaning that forming a new agreement creates an obligation for the consumer to pay and the seller to deliver the product. Ownership is transferred to the consumer when the product handover takes place.

From the above explanation, it is clear that in personal shopping service transactions, a legal relationship exists between the service provider and the consumer, giving rise to rights, obligations, and inherent responsibilities for both parties. In principle, the service provider can be held accountable if the consumer suffers a loss due to the non-fulfillment of legal obligations within the transaction. The service provider's accountability is based on the business actor's obligations as regulated in Article 7 of Law Number 8 of 1999.

Legal Protection between Service Providers and Consumers in the Agreement of Personal Shopping Services through E-Commerce Platforms

Consumers engaging in personal shopping services through e-commerce platforms experience convenience and benefits in acquiring desired products without spending time and effort searching for them (Tjipto, 2021). As Miftah explains, the products consumers seek include clothing, shoes, bags, accessories, cosmetics, and packaged food. Graph 1 below represents the results of a questionnaire indicating the reasons consumers engage in personal shopping services through e-commerce platforms.



Information:

1. Time and Energy Saving;
2. More Reliable;
3. Ease of Choosing Products;
4. Product not Available in Residence Location.

hakekatnya tujuan transaksi jasa titip beli barang menyerupai transaksi jual beli yaitu pelaksanaan levering. Levering (penyerahan) adalah perbuatan hukum yang memindahkan kepemilikan suatu barang dari pemilik sebelumnya kepada pemilik baru. Selain itu, perjanjian jual beli bersifat konsensual-wajib, artinya dengan membuat perjanjian baru menimbulkan kewajiban bagi konsumen untuk membayar dan penjual untuk menyerahkan barangnya. Kepemilikan berpindah kepada konsumen pada saat serah terima produk terjadi.

Dari penjelasan di atas, jelaslah bahwa dalam transaksi jasa titip beli barang terdapat hubungan hukum antara penyedia jasa dengan konsumen yang menimbulkan hak, kewajiban, dan tanggung jawab yang melekat pada kedua belah pihak. Pada prinsipnya penyedia jasa dapat dimintai pertanggungjawaban apabila konsumen mengalami kerugian akibat tidak dipenuhinya kewajiban hukum dalam transaksi tersebut. Pertanggungjawaban penyedia jasa didasarkan pada kewajiban pelaku usaha sebagaimana diatur dalam Pasal 7 UU Nomor 8 Tahun 1999.

Perlindungan Hukum antara Penyedia Jasa dan Konsumen dalam Perjanjian Jasa Titip Beli Barang melalui Platform E-Commerce

Konsumen yang terlibat dalam jasa titip beli barang melalui *platform e-commerce* mengalami kemudahan dan keuntungan dalam memperoleh produk yang diinginkan tanpa menghabiskan waktu dan tenaga untuk mencarinya. Dijelaskan Miftah, produk yang dicari konsumen antara lain pakaian, sepatu, tas, aksesoris, kosmetik, dan makanan kemasan. Grafik 1 di bawah ini merupakan hasil kuesioner yang menunjukkan alasan konsumen menggunakan jasa titip beli barang melalui *platform e-commerce*.

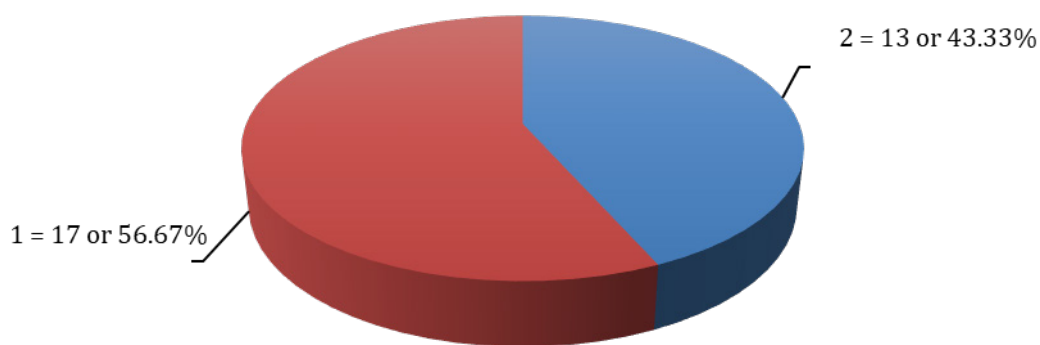
Keterangan:

1. Hemat Waktu dan Tenaga;
2. Lebih Terpercaya;
3. Kemudahan dalam Memilih Produk;
4. Produk tidak Tersedia di Domisili.

Graph 1. The Reasons Consumers Engage in Personal Shopping Services through E-Commerce Platforms
Grafik 1. Alasan Konsumen Menggunakan Jasa Titip Beli Barang melalui Platform E-Commerce

Based on graph 1 above, it is revealed that 53.33% or 16 from 30 consumers stated that products are not available in the residence location as the dominant reason for engaging in personal shopping service transactions. However, there are still situations in personal shopping service transactions where the products consumers receive do not align with expectations. Examples include defective products, discrepancies between the product and the agreement, or the received product differing from what the service provider offered. Such situations can erode trust and result in consumer losses. Graph 2 below represents the results of a questionnaire indicating the experiences of consumers who have suffered losses in personal shopping service transactions.

Berdasarkan grafik 1 di atas, terungkap bahwa 53,33% atau 16 dari 30 konsumen menyatakan produk tidak tersedia di lokasi tempat tinggal sebagai alasan dominan melakukan transaksi jasa titip beli barang. Namun masih terdapat situasi dalam transaksi jasa titip beli barang dimana produk yang diterima konsumen tidak sesuai dengan harapan. Contohnya termasuk produk cacat, ketidaksesuaian antara produk dan perjanjian, atau produk yang diterima berbeda dari apa yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Situasi seperti itu dapat mengikis kepercayaan dan mengakibatkan kerugian konsumen. Grafik 2 di bawah ini merupakan hasil kuesioner yang menunjukkan pengalaman konsumen yang mengalami kerugian dalam transaksi jasa titip beli barang.



Information:

1. Never;
2. Ever.

Keterangan:

1. Tidak Pernah;
2. Pernah.

Graph 2. The Experiences of Consumers who Have Suffered Losses in Personal Shopping Service Transactions
Grafik 2. Pengalaman Konsumen yang Mengalami Kerugian dalam Transaksi Jasa Titip Beli Barang

Based on graph 2 above, it is revealed that 43.33% or 13 from 30 consumers stated that ever suffered losses in personal shopping service transactions. Generally, consumers who suffer losses in these transactions lack the awareness to demand their rights from the service provider. Furthermore, service providers often exploit the low consumer knowledge of legal protection to weaken the consumers' position, preventing them from avoiding fraud (Pesulima et al., 2021).

Berdasarkan grafik 2 di atas, terungkap bahwa 43,33% atau 13 dari 30 konsumen menyatakan bahwa pernah mengalami kerugian dalam transaksi jasa titip beli barang. Umumnya, konsumen yang mengalami kerugian dalam transaksi tersebut kurang memiliki kesadaran untuk menuntut haknya dari penyedia jasa. Lebih jauh lagi, penyedia jasa sering memanfaatkan rendahnya pengetahuan konsumen tentang perlindungan hukum untuk melemahkan posisi konsumen sehingga tidak dapat menghindari penipuan.

According to Rahardjo (2003), legal protection is an effort to safeguard an individual's interests by granting them the power to act on their behalf. In this context, legal protection represents the law's function that provides social justice, order, certainty, utility, and peace. Legal protection is divided into two types: preventive and repressive.

Menurut Rahardjo, perlindungan hukum adalah upaya untuk menjaga kepentingan individu dengan memberi mereka kekuasaan untuk bertindak atas namanya. Dalam konteks ini, perlindungan hukum merupakan fungsi hukum yang memberikan keadilan sosial, ketertiban, kepastian, kemanfaatan, dan kedamaian. Perlindungan hukum dibagi menjadi dua jenis: preventif dan represif.

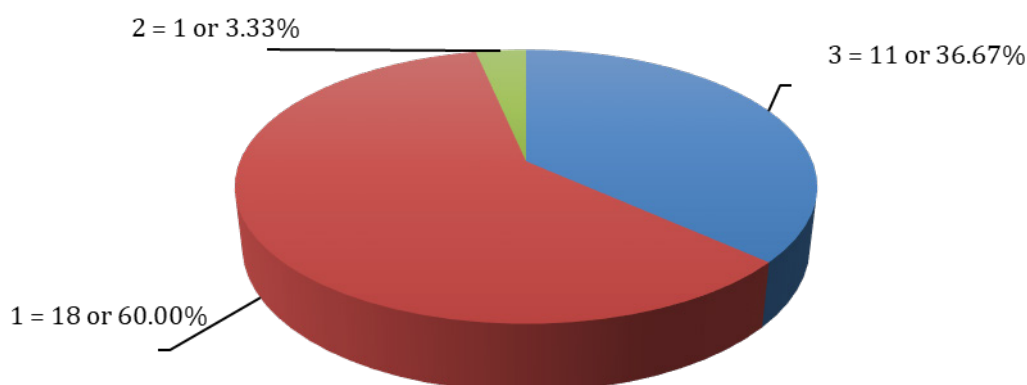
The Government provides preventive legal protection to prevent violations before they occur, as seen in legislation that aims to prevent violations and set boundaries in fulfilling obligations (Asri,

Pemerintah memberikan perlindungan hukum secara preventif untuk mencegah pelanggaran sebelum terjadi, sebagaimana terlihat dalam peraturan perundang-undangan yang bertujuan untuk mencegah terjadinya pelanggaran dan menetapkan batasan-batasan dalam

2018). On the other hand, repressive legal protection is the final form of protection that includes sanctions or punishments such as fines, imprisonment, and additional penalties imposed when disputes or legal violations occur. Repressive legal protection aims to resolve disputes (Wiyono, 2020).

Legal protection is closely related to the protection of consumer rights, which are regulated in Article 4 of Law Number 8 of 1999. Consumers have the right to comfort, security, and safety regarding products or services when engaging in personal shopping service transactions.

Alya shared that she consistently received excellent service during transactions with service providers, and the security and safety of the ordered items were always maintained in good condition.² This satisfaction led her to engage in personal shopping service transactions more than once repeatedly. Graph 3 below represents the results of a questionnaire indicating the level of consumer satisfaction in personal shopping service transactions.



Information:

1. Simply Satisfying;
2. Very Satisfying;
3. Satisfying.

Keterangan:

1. Cukup Memuaskan;
2. Sangat Memuaskan;
3. Memuaskan.

Graph 3. The Level of Consumer Satisfaction in Personal Shopping Service Transactions
Grafik 3. Tingkat Kepuasan Konsumen dalam Transaksi Jasa Titip Beli Barang

Based on graph 3 above, it is revealed that 60.00% or 18 from 30 consumers stated that they were simply satisfied with personal shopping service transactions. The condition indicates that the service provided to the consumers has received a positive response. Suppose a consumer receives a product with defects. In that case, the service provider can be considered to have violated the right to accurate, precise, and honest information about the product's condition and warranty.

The right to clear and accurate information aims to enable consumers to understand a product accurately, allowing them to choose the desired or appropriate

memenuhi kewajiban. Sedangkan perlindungan hukum represif merupakan bentuk perlindungan akhir yang meliputi sanksi atau hukuman seperti denda, penjara, dan hukuman tambahan yang dijatuhkan ketika terjadi perselisihan atau pelanggaran hukum. Perlindungan hukum represif bertujuan untuk menyelesaikan sengketa.

Perlindungan hukum sangat erat kaitannya dengan perlindungan hak-hak konsumen yang diatur dalam Pasal 4 UU Nomor 8 Tahun 1999. Konsumen berhak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan atas produk atau jasa dalam melakukan transaksi jasa titip beli barang.

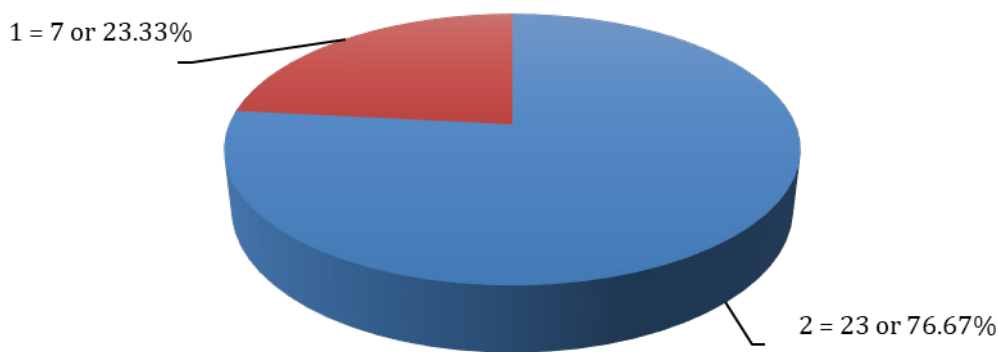
Alya menceritakan bahwa dirinya selalu mendapatkan pelayanan prima selama bertransaksi dengan penyedia jasa, serta keamanan dan keselamatan barang pesanan selalu terjaga dengan baik.² Kepuasan tersebut mendorongnya untuk melakukan transaksi jasa titip beli barang lebih dari satu kali secara berulang. Grafik 3 di bawah ini merupakan hasil kuesioner yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen dalam transaksi jasa titip beli barang.

²Results of the interview with Alya Nurul Fadillah, a Consumer in Personal Shopping Service transactions, conducted on 3 February 2023.

²Hasil wawancara dengan Alya Nurul Fadillah, Konsumen dalam transaksi Jasa Titip Beli Barang, dilakukan pada 3 Februari 2023.

product according to their needs and avoid losses due to errors in ordering products (Disemadi & Prasetyo, 2021). This information is essential in personal shopping service transactions since consumers highly depend on the information the service provider provides, including product quality.

Miftah explains that she strives to review the offered products honestly by uploading photos or videos of the products through her Instagram account and providing clear information about the product's condition to consumers. If the product is in good condition, she will inform the consumer, and vice versa if the product's condition is unsatisfactory. Graph 4 below represents the questionnaire results indicating the clarity of information service providers provides to consumers in personal shopping service transactions.



Information:

1. Unclear;
2. Clear.

Keterangan:

1. Tidak Jelas;
2. Jelas.

Graph 4. The Clarity of Information Service Providers Provides to Consumers in Personal Shopping Service Transactions
Grafik 4. Kejelasan Informasi yang Diberikan Penyedia Jasa kepada Konsumen dalam Transaksi Jasa Titip Beli Barang

Based on graph 4 above, it is revealed that 76.67% or 23 from 30 consumers stated that the service provider provided clear information about products in personal shopping service transactions. Miftah further explained that before sending the product to the consumer, he would first check the condition of the product. If negligence on his part causes the product received by the consumer to be inconsistent with the agreement, he will be responsible for compensating the consumer for any losses incurred.

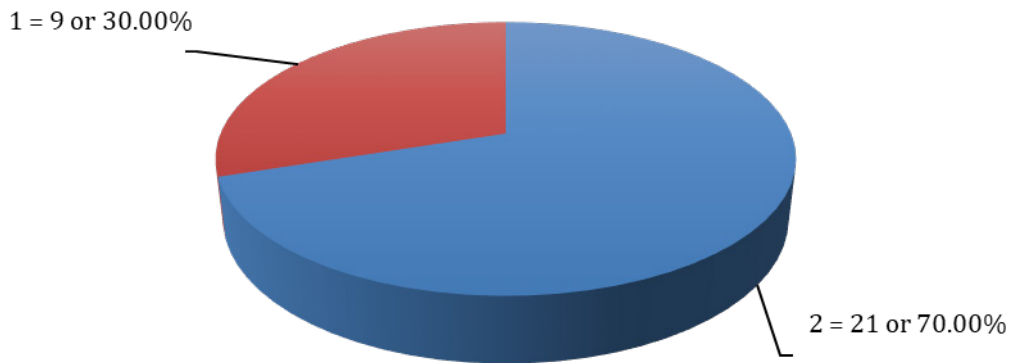
As regulated in Article 8 of [Law Number 8 of 1999](#), consumer protection prohibits service providers from trading products that do not match the information provided in descriptions or advertisements within the e-commerce system. Suppose there is a discrepancy between the product displayed on the service provider's social media account and the product received by the consumer. In that case, it constitutes a violation by the service provider under [Law Number 8 of 1999](#), [Law](#)

Berdasarkan grafik 4 di atas, terungkap bahwa 76,67% atau 23 dari 30 konsumen menyatakan bahwa penyedia jasa memberikan informasi yang jelas tentang produk dalam transaksi jasa titip beli barang. Lebih lanjut Miftah menjelaskan, sebelum mengirimkan produk ke konsumen, pihaknya akan mengecek terlebih dahulu kondisi produk. Apabila kelalaiannya menyebabkan produk yang diterima konsumen tidak sesuai dengan perjanjian, maka ia bertanggung jawab untuk mengganti kerugian konsumen yang timbul.

Sebagaimana diatur dalam Pasal 8 UU Nomor 8 Tahun 1999, perlindungan konsumen pada intinya melarang penyedia jasa memperdagangkan produk yang tidak sesuai dengan informasi yang diberikan dalam deskripsi atau iklan dalam sistem *e-commerce*. Misalkan, terdapat ketidaksesuaian antara produk yang ditampilkan pada akun media sosial penyedia jasa dengan produk yang diterima oleh konsumen. Dalam hal tersebut, merupakan pelanggaran yang dilakukan oleh penyedia jasa berdasarkan UU Nomor 8 Tahun 1999,

Number 11 of 2008, amended by Law Number 19 of 2016, and Government Regulation Number 80 of 2019.

Graph 5 below represents the results of a questionnaire indicating the experiences of consumers who suffered losses but received compensation from the service provider in personal shopping service transactions.



Information:

1. Not Get Compensation;
2. Get Compensation.

Keterangan:

1. Tidak Mendapatkan Ganti Rugi;
2. Mendapatkan Ganti Rugi.

Graph 5. Consumers Get Compensation from the Service Provider in Personal Shopping Service Transactions
Grafik 5. Konsumen Mendapatkan Ganti Rugi dari Penyedia Jasa dalam Transaksi Jasa Titip Beli Barang

Based on graph 5 above, it is revealed that 70.00% or 21 of 30 consumers stated that they received compensation if the products did not match the description provided by the service provider. Usually, consumers who do not receive responsibility from the service provider experience damaged glassware orders due to expedition companies. Miftah states that it is not their responsibility if they have safely packaged the products.

However, if the received products are incomplete or not as ordered, it becomes the service provider's responsibility. Alya claims that if she suffers a loss when purchasing products through a personal shopping service, she expects the service provider to replace the product according to the order. If the desired product is unavailable, she hopes for a refund.

Miftah further stated that most consumers request product replacements according to their orders, but some also ask for refunds to save time. This condition depends on the initial agreement between the service provider and the consumer. If consumers experience losses in personal shopping service transactions, they can contact the service provider to request compensation. The service provider will replace the ordered product and cover shipping costs to the consumer's address.

In this case, it can be concluded that the service provider has fulfilled its obligation to provide compensation, damages, or product replacements if

UU Nomor 11 Tahun 2008 yang telah diubah dengan UU Nomor 19 Tahun 2016, dan PP Nomor 80 Tahun 2019.

Grafik 5 di bawah ini merupakan hasil kuesioner yang menunjukkan pengalaman konsumen yang mengalami kerugian namun mendapatkan ganti rugi dari penyedia jasa dalam transaksi jasa titip beli barang.

Berdasarkan grafik 5 di atas terungkap bahwa 70,00% atau 21 dari 30 konsumen menyatakan menerima kompensasi jika produk yang diterimanya tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh penyedia jasa. Konsumen yang tidak menerima tanggung jawab dari pihak penyedia jasa biasanya mengalami kerusakan pesanan barang pecah belah akibat dari pihak ekspedisi. Miftah menyatakan bukan tanggung jawab mereka jika telah mengemas produk dengan aman.

Namun apabila produk yang diterima tidak lengkap atau tidak sesuai pesanan, menjadi tanggung jawab penyedia jasa. Alya mengaku jika mengalami kerugian saat membeli produk melalui jasa titip beli barang, ia mengharapkan penyedia jasa mengganti produk sesuai pesanan. Jika produk yang diinginkan tidak tersedia, dia mengharapkan pengembalian dana.

Lebih lanjut Miftah mengatakan, sebagian besar konsumen meminta penggantian produk sesuai dengan pesannya, namun ada juga yang meminta refund untuk menghemat waktu. Kondisi ini tergantung pada kesepakatan awal antara penyedia jasa dan konsumen. Apabila konsumen mengalami kerugian dalam transaksi jasa titip beli barang, dapat menghubungi penyedia jasa untuk meminta ganti rugi. Penyedia jasa akan mengganti produk yang dipesan dan menanggung biaya pengiriman ke alamat konsumen.

Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa penyedia jasa telah memenuhi kewajibannya untuk memberikan kompensasi, ganti rugi, atau penggantian produk

the products received by consumers do not conform to the agreement of personal shopping service through e-commerce platforms.

CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

Based on the results and discussion, it is concluded that the legal relationship occurring in personal shopping service transactions can be categorized as a legal relationship of sale and purchase. Furthermore, there is no substantial difference in the elements of personal shopping service transactions compared to those of sale and purchase. A product, which serves as the object of the agreement, is ordered by the consumer, and the product price element is also fulfilled. In principle, the service provider can be held accountable if the consumer suffers a loss due to the non-fulfillment of legal obligations within the transaction. In this research, the service provider has fulfilled its obligation to provide compensation, damages, or product replacements if the products consumers receive do not conform to the agreement of personal shopping service through e-commerce platforms. Based on the description of these conclusions, it is recommended that consumers, service providers, and the Government collaborate to ensure the smooth operation of personal shopping service transactions, similar to sale and purchase transactions. Consumers should diligently understand the agreement's terms and conditions and communicate their requirements to the service provider. Service providers must ensure transparent communication, maintain high-quality services, and fulfill their obligations by providing compensation or product replacements when necessary. Meanwhile, the Government should establish and enforce regulations to protect service providers and consumers, creating a fair and reliable e-commerce environment for personal shopping services. In addition, these regulations are also intended to prevent fraud that can be detrimental to all parties in the agreement of personal shopping services through e-commerce platforms in the future.

REFERENCES

- Abrams, K. M., Wang, Z., Song, Y. J., & Galindo-Gonzalez, S. (2014). Data Richness Trade-Offs Between Face-to-Face, Online Audiovisual, and Online Text-Only Focus Groups. *Social Science Computer Review*, 33(1), 80-96. <https://doi.org/10.1177/0894439313519733>
- Ahmad, U. R. (2020). Pemberlakuan Pajak terhadap Barang Hasil Transaksi Jasa Titip Online. *Jurnal Suara Hukum*, 2(1), 73-87. <https://doi.org/10.26740/jsh.v2n1.p71-85>
- Amar, A. A. P. (2022). TVI Express Member Rights based on Consumer Protection Perspective. *SIGn Jurnal Hukum*, 3(2), 84-100. <https://doi.org/10.37276/sjh.v3i2.129>
- Asri, D. P. B. (2018). Perlindungan Hukum Preventif terhadap Ekspresi Budaya Tradisional di Daerah Istimewa Yogyakarta Berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. *JIPRO: Journal of Intellectual Property*, 1(1), 13-23. <https://doi.org/10.20885/jipro.vol1.iss1.art2>
- Cassim, F. (2015). Protecting Personal Information in the Era of Identity Theft: Just how Safe is Our Personal Information from Identity Thieves? *Potchefstroom Electronic Law Journal*, 18(5), 68-110. <https://doi.org/10.4314/pej.v18i2.02>

apabila produk yang diterima konsumen tidak sesuai dengan kesepakatan jasa titip beli barang melalui *platform e-commerce*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, disimpulkan bahwa hubungan hukum yang terjadi dalam transaksi jasa titip beli barang dapat dikategorikan sebagai hubungan hukum jual beli. Selain itu, unsur transaksi jasa titip beli barang tidak memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan jual beli. Suatu produk yang menjadi objek perjanjian dipesan oleh konsumen, dan unsur harga produk juga terpenuhi. Pada prinsipnya, penyedia jasa dapat dimintai pertanggungjawaban apabila konsumen mengalami kerugian akibat tidak dipenuhinya kewajiban hukum dalam transaksi tersebut. Dalam penelitian ini, penyedia jasa telah memenuhi kewajibannya untuk memberikan kompensasi, ganti rugi, atau penggantian produk apabila produk yang diterima konsumen tidak sesuai dengan kesepakatan jasa titip beli barang melalui *platform e-commerce*. Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut, direkomendasikan agar konsumen, penyedia jasa, dan Pemerintah bekerjasama untuk menjamin kelancaran transaksi jasa titip beli barang, seperti halnya transaksi jual beli. Konsumen harus tekun memahami syarat dan ketentuan perjanjian dan mengkomunikasikan dengan jelas persyaratan mereka kepada penyedia jasa. Penyedia jasa harus memastikan komunikasi yang transparan, mempertahankan layanan berkualitas tinggi, dan memenuhi kewajibannya dengan memberikan kompensasi atau penggantian produk bila diperlukan. Sementara itu, Pemerintah harus menetapkan dan menegakkan peraturan untuk melindungi penyedia jasa dan konsumen, menciptakan lingkungan *e-commerce* yang adil dan andal untuk jasa titip beli barang. Selain itu, peraturan tersebut juga dimaksudkan untuk mencegah terjadinya kecurangan yang dapat merugikan semua pihak dalam perjanjian jasa titip beli barang melalui *platform e-commerce* di kemudian hari.

- Disemadi, H. S., & Prasetyo, D. (2021). Tanda Tangan Elektronik pada Transaksi Jual Beli Online: Suatu Kajian Hukum Keamanan Data Konsumen di Indonesia. *Wajah Hukum*, 5(1), 13-20. <http://dx.doi.org/10.33087/wjh.v5i1.300>
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(1), 71-82. <https://doi.org/10.25008/wartaiksi.v1i01.10>
- Firdausy, S., & Mahanani, A. E. E. (2021). Legal Protection Effort towards Mark Owner from the Share-in Jar Cosmetic Trade. *SIGn Jurnal Hukum*, 3(1), 26-39. <https://doi.org/10.37276/sjh.v3i1.113>
- Frolov, O. (2016). Arbitrability of Disputes Related to the Privatization of State-Owned Property in Ukraine. *Russian Law Journal*, 4(3), 94-119. <https://doi.org/10.17589/2309-8678-2016-4-3-94-119>
- Government Regulation of the Republic of Indonesia Number 71 of 2019 on Organization of Electronic Systems and Transactions (State Gazette of the Republic of Indonesia of 2019 Number 185, Supplement to the State Gazette of the Republic of Indonesia Number 6400). <https://peraturan.go.id/peraturan/view.html?id=8bbe35c2d0c1d71527ff135120c6825e>
- Government Regulation of the Republic of Indonesia Number 80 of 2019 on Trade through Electronic Systems (State Gazette of the Republic of Indonesia of 2019 Number 222, Supplement to the State Gazette of the Republic of Indonesia Number 6420). <https://peraturan.go.id/peraturan/view.html?id=17971e479e7ae9846e786bc517f62c8c>
- Irwansyah. (2021). *Penelitian Hukum: Pilihan Metode & Praktik Penulisan Artikel* (Revision Edition). Mirra Buana Media.
- Izmailov, Y. O., Osmyatchenko, V. O., Yegorova, I. G., & Barytskyi, R. O. (2022). Developing the Information Systems for Accounting and Taxation in the Context of Globalization and Digitalization of Economic Relations. *Biznes Inform*, 12(10), 145-151. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-10-145-151>
- Kurniawati, A. D. (2019). Transaksi E-Commerce dalam Perspektif Islam. *El Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 2(1), 90-113. <https://doi.org/10.21154/elbarka.v2i1.1662>
- Law of the Republic of Indonesia Number 8 of 1999 on Consumer Protection (State Gazette of the Republic of Indonesia of 1999 Number 22, Supplement to the State Gazette of the Republic of Indonesia Number 3821). <https://www.dpr.go.id/jdih/index/id/409>
- Law of the Republic of Indonesia Number 11 of 2008 on Electronic Information and Transactions (State Gazette of the Republic of Indonesia of 2008 Number 58, Supplement to the State Gazette of the Republic of Indonesia Number 4843). <https://www.dpr.go.id/jdih/index/id/138>
- Law of the Republic of Indonesia Number 19 of 2016 on Amendment to Law Number 11 of 2008 on Electronic Information and Transactions (State Gazette of the Republic of Indonesia of 2016 Number 251, Supplement to the State Gazette of the Republic of Indonesia Number 5952). <https://www.dpr.go.id/jdih/index/id/1683>
- Madinah, S. H., Sari, P. K., & Rofiqoh, I. (2019). Analisis Akad Wakalah Bil Ujrah pada Jasa Titip Beli Online dalam Prespektif Kaidah Fikih Ekonomi (Studi Kasus Pada Akun Instagram @jastiperopa777). *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 9(2), 196-214. <https://doi.org/10.15642/elqist.2019.9.2.196-214>
- Pesulima, T. L., Matuankotta, J. K., & Kuahaty, S. S. (2021). Perlindungan Konsumen terhadap Peredaran Produk Kesehatan Ilegal di Era Pandemi Covid-19 di Kota Ambon. *Sasi*, 27(2), 160-171. <https://doi.org/10.47268/sasi.v27i2.453>
- Qamar, N., & Rezah, F. S. (2020). *Metode Penelitian Hukum: Doktrinal dan Non-Doktrinal*. CV. Social Politic Genius (SIGn).
- Rahardjo, S. (2003). *Sisi-Sisi Lain dari Hukum di Indonesia*. Kompas.
- Riyaadhotunnisa, S., Amirulloh, M., & Yuanitasari, D. (2022). Activities of Uncertified Crypto Asset Physical Traders: A Study of Legal Protection for Investor. *SIGn Jurnal Hukum*, 4(2), 160-172. <https://doi.org/10.37276/sjh.v4i2.211>
- Sampara, S., & Husen, L. O. (2016). *Metode Penelitian Hukum*. Kretakupa Print.
- Sinaga, E. P., & Maulisa, N. (2022). The Rights of Creditors of Guarantee Holders in a Limited Liability Company Declared Bankrupt. *SIGn Jurnal Hukum*, 4(1), 72-86. <https://doi.org/10.37276/sjh.v4i1.171>

-
- Syauqina, L., & Ichsan, S. S. (2022). Strategi Komunikasi tentang Sosialisasi Ekspor dan Impor Barang Bawaan Penumpang oleh Bea dan Cukai Kepada Penyedia Layanan Jasa Titip. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 8(1), 781-793. <https://dx.doi.org/10.52434/jk.v8i1.1292>
- Tjipto, F. P. (2021). Comparative Law Analysis of Consumer Protection Law in E-Commerce Transaction between Indonesia and United States. *UIR Law Review*, 5(2), 11-25. [https://doi.org/10.25299/uirlrev.2021.vol5\(2\).7456](https://doi.org/10.25299/uirlrev.2021.vol5(2).7456)
- Wiyono, T. S. (2020). Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Produk Pangan yang Mengandung Bahan Berbahaya. *Jurnal Ilmu Hukum: Alethea*, 4(1), 21-40. <https://doi.org/10.24246/alethea.vol4.no1.p21-40>