



ANALISIS PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN DALAM JASA TITIP ONLINE KOSMETIK DAN PERAWATAN KULIT PADA MASA PANDEMI COVID-19

Violeta Virgin G^{1*}, Abustan²

^{1,2}Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Islam Jakarta, Jakarta, Indonesia
violetavirgin23@gmail.com^{1*}, cakbus.community@gmail.com²



Abstract

This study aims to examine the construction of personal shopping services and the potential legal consequences faced by consumers of overseas online personal shopping services, such as counterfeit goods, delivery delays, and expired cosmetic products caused by delays or falsification. These issues may arise due to negligence and fraud by personal shoppers, which remain unavoidable to this day. Legally, online purchases may be delivered to a trusted individual or user of the online service. Consumer protection for entrusted service users in online transactions is based on Article 4 of Law No. 8 of 1999 on Consumer Protection. Protection for consumers against defective agreements and/or defective goods grants consumers the right to compensation if they declare that the quality or quantity of goods or services consumed does not match what was offered by the seller. Consumers also have the right to legal dispute resolution. Consumer protection in Islamic law is crucial as it concerns public interests and the relationship between humans and Allah. Islam views this protection as a duty of the state, both vertically (with Allah) and horizontally (with fellow humans), ensuring that goods circulating in the market comply with Islamic principles.

Keywords: Consumer Protection, Online Personal Shopping, Covid-19, Cosmetics and Skincare

✉ Alamat korespondensi:
Universitas Islam Jakarta, Jakarta, Indonesia
violetavirgin23@gmail.com

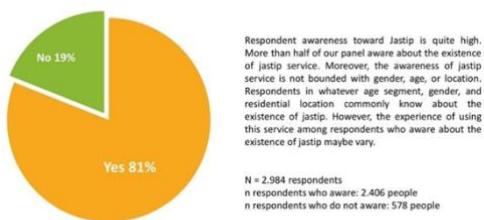
I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan era ini dalam masyarakat modern, kebutuhan untuk terlihat baik dan bagus sering membuat konsumen bersedia menghabiskan uang mereka untuk membeli berbagai jenis produk yang ada dalam perdagangan bebas. Perdagangan bebas, yang didukung oleh kemajuan dalam telekomunikasi dan teknologi informasi, telah memperluas ruang untuk transaksi barang dan jasa lintas batas, yang memungkinkan berbagai produksi dalam dan luar negeri. Dukungan internet dan smartphone memudahkan konsumen untuk berinteraksi dan menemukan apa yang mereka inginkan. Bisnis tradisional semakin banyak menggunakan internet, yang dikenal sebagai e-commerce (Njatrijani, 2022). Hal ini memperkuat kemampuan (update) transaksi elektronik untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, dengan setiap pelanggan dapat mengakses informasi terkini dari penyedia layanan, meningkatkan kreativitas penyedia layanan secara ringkas dan tepat. Pengembangan kegiatan bisnis online mendistribusikan informasi secara langsung dan berkala. Lebih lanjut, e-commerce dapat menjadi nyaman, terjangkau, dan informatif. Keempat, e-commerce dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan layanan yang mudah, cepat, akurat, dan aman.

Situasi ini menguntungkan penyedia layanan Jasa titip karena memenuhi kebutuhan mereka akan barang dan/atau jasa. Era perdagangan bebas ini juga telah membuka pintu bagi penjualan online produk lokal dan internasional, yang menawarkan beragam kegunaan dan merek. Konsumen menjadi lebih berorientasi pada konsumen dengan hadirnya sistem belanja online, khususnya layanan Jasa titip online, yang saat ini sedang tinggi permintaannya. Belanja online telah membuka ranah peluang bisnis baru, salah satunya adalah munculnya layanan Jasa titip. Layanan ini melibatkan penjual yang bepergian ke luar negeri untuk mendapatkan barang atas nama pelanggan atau pembeli yang mempercayakan keahlian mereka. Struktur harga mencakup biaya Jasa titip, yang merupakan biaya yang dikeluarkan penjual untuk mendapatkan barang Jasa titip (Ridwan, 2021). Pengoperasian layanan Jasa titip sangat sederhana; mereka berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Peran utama layanan ini adalah untuk memfasilitasi proses pembelian bagi konsumen yang memesan melalui media sosial.

Era Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) akibat pandemi Covid-19 di Jakarta telah membatasi pergerakan warga ibu kota. Bandara internasional juga telah ditutup, dan banyak toko serta restoran mulai membatasi jam operasionalnya. Pusat perbelanjaan, toko ritel, dan restoran mulai mengurangi jumlah pengunjung. Situasi ini juga menghambat aktivitas belanja masyarakat. Namun, bagi sebagian orang, celah ini justru dilihat sebagai peluang bisnis, yaitu layanan concierge belanja atau "jastip" (layanan belanja pribadi) (Sari, 2020). Munculnya pandemi Covid-19 juga menimbulkan banyak dampak negatif, seperti tingginya angka kasus penyakit dan kematian. Kehadiran layanan "jastip" ini cukup membantu konsumen di masa pandemi, yang terhambat untuk pergi ke toko atau mengunjungi negara lain akibat Covid-19. Konsumen dapat melakukan karantina mandiri sesuai protokol kesehatan Indonesia dengan berbelanja online dan di media sosial, memesan produk yang diinginkan. Menurut Jakpat Survey Report, keberadaan layanan Jastip dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja selama mereka rutin memperbarui (update) informasi penjualan melalui media sosial. Layanan Jasa titip secara online menghemat waktu, memungkinkan konsumen melakukan transaksi elektronik kapan pun dan di mana pun. Menurut survei Jakpat, konsumen menggunakan layanan Jasa titip karena praktis dan lebih murah dibandingkan layanan belanja lainnya (Setiawan, 2025).

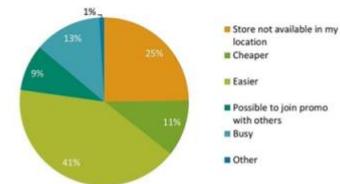
JASTIP SERVICE AWARENESS



 Web : <http://jakpat.net> - App (Android/iOS) : <http://jakpat.net/app> - Mail : partner@jakpendapat.net

Gambar 1. Survey Jakpat

MOTIVATION OF USING JASTIP SERVICE



The basic reason of why our respondents in this survey use jastip service is primarily depends on two factors. First, the unavailability of the store they would like to shop in their location. Second, they find it easier to purchase goods using jastip service. Moreover, some respondents also consider their busy schedule become the barrier for them to shop by themselves, thus jastip service become a solution for them.

n = 1.603 respondents

Web : <http://jakpat.net> - App (Android/iOS) : <http://jakpat.net/app> - Mail : partner@ajakpendapat.net

Gambar 2. Survey Jakpat

Layanan dropshipping biasanya menjual barang-barang internasional seperti makanan, kosmetik, pakaian, dan sepatu. Bisnis online seringkali menjual produk yang sama dengan layanan dropshipping. Pada dasarnya, layanan dropshipping mengambil foto produk di luar negeri dan mengunggahnya ke akun media sosial mereka. Konsumen dapat melihat produk di akun media sosial layanan dropshipping atau menanyakan tentang barang yang ingin mereka beli di luar negeri, dan layanan dropshipping akan mencari dan membelinya (Bustomi, 2018). Setelah dibeli, barang-barang tersebut dikirim melalui layanan pengiriman seperti JNE, JNT, Sicepat, dan lainnya. Pada dasarnya, konsumen cukup meminta seseorang di luar negeri, atau bahkan warga negara Indonesia yang tinggal di luar negeri, untuk membeli suatu produk. Salah satu kategori utama yang populer dengan layanan dropshipping adalah kosmetik dan produk perawatan kulit, karena produk-produk ini memiliki tanggal kedaluwarsa tertentu dari produsen (Ahmad, 2020).

Layanan belanja personal yang biasa disebut "Jastip", muncul dari keinginan konsumen untuk mendapatkan produk yang persediaannya terbatas atau berada di daerah yang sulit dijangkau. Model bisnis ini dikenal sebagai pembelian Jasa titip, di mana konsumen "menitip" permintaan mereka kepada perantara yang membeli barang langsung dari penjual. Layanan ini diklasifikasikan sebagai jasa karena perantara meminta kompensasi dari konsumen, di luar biaya barang itu sendiri. Promosi layanan ini biasanya dilakukan melalui platform media sosial. Perantara yang memenuhi pesanan Jasa titip berfungsi sebagai penghubung bagi mereka yang ingin mendapatkan barang yang sebelumnya tidak dapat mereka akses (Njatrijani, 2022).

Hubungan hukum dalam perusahaan jasa jasa titip serupa dengan jual beli jika syarat-syarat dasarnya terpenuhi. Barang dan harga merupakan hal yang fundamental dalam setiap transaksi. Transaksi ini sering disebut jasa jasa titip karena penyedia jasa melakukan pembelian. Perjanjian pembeli-penjual mencakup harga beli dan biaya jasa. Pelaku usaha dapat dibayar sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar produk dan jasa berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Penyedia jasa jasa titip tidak memproduksi atau memproses barang. Jasa titip adalah perjanjian jual beli pra-pesanan di mana penjual belum memiliki produknya (Stefani Gabriela Listijo, 2020).

Pasal 1792 KUHPerdata mengatur bahwa pemberian kuasa merupakan suatu perjanjian yang mencakup penyerahan kuasa kepada pihak lain yang akan melaksanakan tindakan atas nama pihak yang memberikan kuasa. Perjanjian jasa adalah komponen integral dari perjanjian kerja. Dalam suatu perjanjian jasa, satu pihak memiliki kewajiban untuk mendorong pihak lainnya dalam melaksanakan tugas tertentu demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Ridwan, 2021). Mereka siap untuk memberikan imbalan, sementara langkah konkret yang diambil untuk mencapai tujuan tersebut menjadi tanggung jawab pihak lain, yang juga dikenal sebagai pelaku usaha dalam layanan titip. Dalam kerangka ini, interaksi hukum yang terjalin dalam Jasa titip tidak dapat dipandang sebagai transaksi jual beli yang biasa. Model ini hadir dalam bentuk layanan titip online melalui platform media sosial atau aplikasi mobile, contohnya adalah layanan Go Shop yang dipromosikan dan dikenal sebagai jasa titip online. Dalam layanan ini, pelanggan melakukan pemesanan dengan membeli produk tertentu dari toko yang ditentukan. Pesanan itu mencakup detail mengenai barang dan harga yang akan diperoleh. Setelah menerima pesanan, mitra menyelesaikan pembelian sesuai

permintaan. Mitra membayar penjual dan menagih klien untuk barang dan ongkos kirim (Fahlevi, 2022).

Skema ini tampaknya mengandung unsur surat kuasa. Dalam transaksi belanja pribadi ini, konsumen yang menggunakan aplikasi membeli barang, sementara mitra yang menerima pesanan diarahkan oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya unsur perjanjian pengangkutan, yang menurut Subekti, merupakan perjanjian di mana satu pihak berkewajiban untuk mengangkut orang atau barang secara aman dari satu lokasi ke lokasi lain. Perjanjian pengiriman terlihat jelas karena setelah pembelian dilakukan, barang harus diantar dari toko ke lokasi konsumen. Pembeli tidak hanya membayar harga barang tetapi juga biaya pengiriman. Dalam Jasa titip, yang termasuk dalam kategori jual beli, komponen harga barang cenderung lebih jelas, sedangkan layanan titip yang melibatkan daya beli sering kali memiliki harga yang hanya bersifat perkiraan. Dalam sejumlah layanan Jasa titip, harga yang dibicarakan saat pembentukan perjanjian sering kali masih bersifat perkiraan atau, dalam beberapa kasus, belum ditentukan secara pasti (Radjani & Sukihana, 2021). Penyedia layanan jasa titip juga menetapkan biaya untuk jasa tersebut dan mungkin juga mencakup biaya pengiriman, sehingga perjanjian ini dapat dipahami sebagai layanan daya beli. Pasal 18 Ayat 1 Huruf d dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa:

"Menyatakan pemberian kuasa dari konsumen kepada pelaku usaha baik secara langsung maupun tidak langsung untuk melakukan segala tindakan sepihak yang berkaitan dengan barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran"

Dalam merumuskan konstruksi hukum atau jenis perjanjian dalam Jasa titip, penting untuk menganalisis beberapa elemen, seperti mekanisme transaksi, tujuan dan niat para pihak yang terlibat, serta komponen harga yang relevan. Jasa titip serupa dengan perjanjian jual beli dari sudut pandang komponen. Penyedia jasa titip memandang perjanjian ini sebagai surat kuasa untuk jual beli dan perjanjian transportasi. Baik jasa titip jual beli maupun surat kuasa menyediakan produk. Cara pengiriman dalam perjanjian jual beli berbeda dengan pengiriman dalam surat kuasa. Perjanjian jual beli bersifat konsensual dan mengandung kewajiban (Setiawati et al., 2023). Perjanjian tersebut dapat ditegakkan dan menetapkan hak serta kewajiban. Dalam konteks perjanjian jual beli, transisi kepemilikan atas barang bergerak baru terjadi hanya setelah barang tersebut secara nyata diserahkan atau diterima oleh pihak pembeli. Entitas yang menyediakan layanan titip akan menguasai kepemilikan saat melakukan pembelian barang. Kepemilikan ini berpindah kepada konsumen pada saat penyerahan barang dilakukan secara nyata. Dalam perjanjian kuasa, ketika pemasok melakukan transaksi dengan penjual atas nama konsumen, meskipun barang belum diterima oleh konsumen, kepemilikan berpindah kepada konsumen pada saat pemasok menerima barang tersebut. Menurut Pasal 612 KUH Perdata, penyerahan barang yang diaktakan tidak perlu dilakukan apabila terdapat alasan bahwa hak-hak lain telah dikuasai oleh pihak yang menerimanya. Penyerahan berlangsung melalui constitutum posesorium, di mana individu mendapatkan suatu benda namun membiarkan benda tersebut tetap berada dalam penguasaan orang lain, dalam konteks kekuasaan untuk melakukan pembelian. Penyedia Jasa titip tetap memiliki kendali selama barang belum diserahkan berdasarkan hak-hak dalam perjanjian kuasa (Azzahra & Purnawan, 2023).

Konsumen yang menggunakan layanan titip untuk pengiriman produk berisiko menerima barang yang rusak atau cacat. Karena tidak adanya perjanjian tertulis antara konsumen dan penyedia layanan titip, produk tidak dapat dikembalikan. Di samping itu, barang Jasa titip dapat mengalami penahanan di bea cukai, yang dapat berlangsung selama berbulan-bulan (Ridwan, 2021). Ketika pengiriman tiba di tangan konsumen, ada kemungkinan bahwa barang yang diterima tidak sesuai dengan kesepakatan. Hal ini juga berlaku untuk produk kosmetik, di mana barang tersebut bisa saja sudah kadaluarsa. Kesepakatan antara pembeli dan penyedia jasa titip dalam konteks jual beli online sering kali tidak berjalan dengan semestinya. Hal ini disebabkan oleh adanya ketentuan-ketentuan tambahan yang ditetapkan secara sepihak oleh penyedia jasa ketika barang yang dipesan oleh pembeli tidak sesuai harapan. Pemesanan barang melalui jasa titip online tetap dianggap berisiko bagi konsumen jika pesanan tidak tiba sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat (Yuliani, 2021). Jika produk yang dipesan adalah kosmetik dan/atau perawatan kulit (skin care), ada kemungkinan barang tersebut akan mengalami masa kadaluarsa jika tertahan dalam waktu yang cukup lama.

Indonesian Language: Hubungan hukum yang kuat terjalin antara penyedia jasa dan pembeli dalam setiap perjanjian jual beli. Pembeli (konsumen), penyedia jasa jasa titip online, dan

toko/pemasok memiliki kuasa hukum. Hal ini diatur dalam perjanjian antara konsumen dan penyedia jasa jasa titip online sebagaimana diatur dalam Buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Pratama et al., 2023). Penyedia jasa jasa titip online beroperasi atas nama konsumen berdasarkan perjanjian kuasa hukum dan perjanjian dengan pihak ketiga (Rarasati, 2025). Perusahaan jasa jasa titip online dapat menjual dan membeli dari pihak ketiga. Hubungan ini juga melibatkan tanggung jawab penyedia layanan titip online terhadap para pelanggannya. Ini menegaskan betapa krusialnya implementasi perlindungan konsumen. Pasal 1457 KUH Perdata mengungkapkan bahwa:

"Jual beli adalah suatu persetujuan, dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan"

Jasa titip atau juga disebut sebagai personal shopper memudahkan konsumen dalam mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan mekanisme jasa titip sebagai pembeli. Jasa titip adalah sebuah transaksi dalam dunia perdagangan yang berlangsung secara online, di mana objek yang diinginkan akan dibeli terlebih dahulu oleh penyedia jasa titip.

Produk yang ditawarkan oleh penyedia jasa harus dikirimkan kepada pembeli dengan aman, memastikan tidak terjadi kesalahan pengiriman untuk menghindari pelanggaran hukum oleh penyedia jasa terhadap pelanggan, atau potensi pelanggaran oleh pelanggan, seperti penipuan atau wanprestasi. Selain itu, Pasal 9 UU ITE menetapkan:

"Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Eletronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan"

Ketentuan yang tercantum dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen membahas hak-hak konsumen, kewajiban pelaku usaha, dan larangan yang dikenakan kepada mereka. Di antara tanggung jawab ini adalah tanggung jawab hukum produsen atas setiap cacat pada produk (product liability) yang diberikan kepada konsumen (Diputra, 2018). Banyak resiko yang dapat timbul dalam proses jasa titip yang disebebkan dari kelalaian pelaku jasa titip dan atau adanya cacat produk tersembunyi maupun yang tidak tersembunyi.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **yuridis normatif** dengan metode **studi kasus** untuk menganalisis konstruksi hukum dan perlindungan konsumen pada transaksi jasa titip (*jastip*) kosmetik luar negeri berbasis online selama pandemi Covid-19. Objek penelitian difokuskan pada permasalahan hukum yang timbul, seperti pengiriman barang palsu, keterlambatan, dan produk kedaluwarsa. Subjek penelitian meliputi konsumen yang pernah menggunakan jasa titip kosmetik luar negeri secara daring, dengan kriteria mengalami kerugian atau sengketa, serta pelaku usaha penyedia jasa titip tersebut.

Data diperoleh melalui studi kepustakaan terhadap peraturan perundang-undangan, putusan pengadilan, dan literatur relevan, serta wawancara mendalam dengan konsumen dan pelaku jasa titip untuk mendapatkan informasi faktual terkait praktik transaksi dan permasalahan yang dihadapi. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung mereka dalam kasus yang sesuai fokus penelitian.

Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis hukum difokuskan pada penerapan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan relevansi prinsip hukum Islam dalam konteks perlindungan konsumen sektor kosmetik impor.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Permasalahan Hukum dan Dinamika Lapangan

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa konsumen jasa titip (*jastip*) kosmetik luar negeri selama pandemi Covid-19 menghadapi tiga permasalahan utama yang paling dominan, yaitu keterlambatan pengiriman, penerimaan barang palsu, dan produk kedaluwarsa. Permasalahan tersebut muncul dalam konteks perdagangan lintas negara yang berbasis media sosial dan aplikasi pesan instan, yang cenderung minim pengawasan formal. Faktor keterlambatan pengiriman terutama disebabkan oleh pembatasan mobilitas internasional, protokol kesehatan yang ketat, dan gangguan distribusi di negara asal maupun tujuan.

Keterlambatan pengiriman memiliki konsekuensi yang lebih serius daripada sekadar penundaan penerimaan barang. Bagi konsumen yang membeli untuk dijual kembali, setiap hari keterlambatan dapat memengaruhi nilai jual dan potensi keuntungan. Kosmetik termasuk produk dengan masa kedaluwarsa terbatas, sehingga kualitas dan keamanan produk sangat bergantung pada waktu pengiriman yang efisien. Temuan ini sejalan dengan penelitian Siregar (2020) yang menyoroti rentannya rantai pasok (*supply chain*) internasional selama krisis kesehatan global, khususnya pada barang konsumsi cepat habis (*fast moving consumer goods*).

Kasus barang palsu juga menjadi temuan signifikan. Produk yang diterima konsumen sering kali berbeda dari yang diiklankan atau tidak memiliki sertifikasi resmi seperti BPOM. Beberapa barang bahkan dikemas menyerupai produk asli namun mengandung bahan yang tidak aman. Minimnya mekanisme verifikasi mutu di transaksi jasa titip memperbesar risiko ini. Situasi ini menguatkan temuan Wahyudi (2019) bahwa perdagangan daring tanpa pengawasan formal rentan menjadi jalur peredaran barang ilegal.

Produk kedaluwarsa muncul sebagai masalah yang tidak kalah penting. Berdasarkan wawancara, ditemukan bahwa keterlambatan pengiriman sering kali membuat barang tiba mendekati atau melewati batas kedaluwarsa. Hal ini bukan hanya merugikan konsumen secara ekonomi tetapi juga membahayakan kesehatan, mengingat produk kosmetik yang sudah tidak layak pakai berpotensi menyebabkan iritasi kulit atau gangguan kesehatan lain. Dari perspektif hukum, hal ini merupakan pelanggaran Pasal 8 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 yang melarang peredaran barang yang tidak memenuhi standar keamanan.

Selain risiko dari produk, penelitian ini juga mencatat rendahnya kesadaran konsumen akan hak-haknya. Banyak konsumen tidak mengajukan tuntutan ganti rugi meskipun mengalami kerugian, dengan alasan proses hukum yang rumit, biaya tinggi, atau pesimisme terhadap hasil. Fenomena ini mengindikasikan perlunya peningkatan literasi hukum konsumen agar perlindungan yang diatur secara normatif dapat dijalankan secara efektif.

B. Analisis Konstruksi Hukum dan Hambatan Perlindungan Konsumen

Hubungan hukum antara konsumen dan pelaku jasa titip pada umumnya bersifat informal dan tidak diikat oleh kontrak tertulis. Transaksi sering dilakukan melalui media sosial atau aplikasi pesan instan dengan bukti transfer dan percakapan singkat sebagai satu-satunya dokumen. Kondisi ini melemahkan posisi hukum konsumen karena bukti yang ada sering kali tidak memenuhi standar pembuktian dalam sengketa hukum.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 sebenarnya memberikan perlindungan komprehensif kepada konsumen, termasuk hak atas informasi yang benar, hak atas barang yang sesuai pesanan, dan hak untuk memperoleh ganti rugi. Namun, penelitian ini menemukan bahwa implementasi perlindungan tersebut sulit dilakukan pada konteks jasa titip lintas negara karena dua faktor utama: perbedaan yurisdiksi hukum dan keterbatasan alat bukti.

UU ITE sebenarnya membuka peluang penggunaan kontrak elektronik sebagai dokumen yang sah secara hukum. Akan tetapi, kesadaran pelaku jasa titip maupun konsumen tentang pentingnya kontrak tertulis masih rendah. Padahal, kontrak elektronik dapat memperjelas hak dan kewajiban masing-masing pihak, serta menjadi bukti yang kuat jika terjadi sengketa.

Hambatan lain adalah kompleksitas hukum lintas negara. Ketika pelaku usaha berada di luar negeri, mekanisme penegakan hukum menjadi sulit dilakukan. Penelitian Setiawan (2021) menyebutkan bahwa perdagangan digital lintas negara membutuhkan kerangka kerja sama hukum antarnegara agar perlindungan konsumen dapat diterapkan secara efektif. Temuan ini selaras dengan kesimpulan tersebut, menegaskan perlunya regulasi yang mengatur secara spesifik transaksi jasa titip.

Dari perspektif hukum Islam, perlindungan konsumen memiliki dimensi yang tidak hanya bersifat legal tetapi juga moral dan spiritual. Prinsip *sidq* (kejujuran) dan *adl* (keadilan) menuntut transparansi penuh dari pelaku usaha. Bagi konsumen Muslim, kehalalan kosmetik menjadi aspek penting yang tidak dapat diabaikan. Fakta bahwa sebagian produk tidak memiliki label halal atau sertifikasi resmi mengindikasikan adanya pelanggaran terhadap prinsip *maslahah*, yang bertujuan menjaga keselamatan dan kepentingan umum.

C. Implikasi Akademik dan Rekomendasi Perbaikan

Secara akademik, penelitian ini mengisi kekosongan kajian perlindungan konsumen pada transaksi jasa titip kosmetik lintas negara yang berbasis media sosial. Sebagian besar penelitian terdahulu fokus pada e-commerce formal dengan sistem perlindungan bawaan, sehingga belum banyak kajian yang membahas perdagangan berbasis kepercayaan seperti jasa titip.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memadukan analisis hukum positif dan hukum Islam. Pendekatan ini memberikan kerangka analisis yang komprehensif dan relevan, terutama untuk negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Selain itu, penelitian ini memperkuat argumen bahwa perlindungan konsumen tidak dapat dilepaskan dari aspek etika dan integritas pelaku usaha.

Implikasi praktis dari penelitian ini mencakup tiga rekomendasi utama: (1) penerapan kontrak elektronik baku untuk transaksi jasa titip lintas negara; (2) penguatan pengawasan mutu produk kosmetik impor melalui kerja sama antarnegara; dan (3) peningkatan literasi hukum konsumen melalui edukasi yang terstruktur.

Pemerintah dapat berperan aktif dengan membuat regulasi khusus yang mengatur jasa titip lintas negara, termasuk kewajiban pelaku usaha untuk menyediakan bukti transaksi formal dan memastikan keamanan produk. Platform digital juga dapat dilibatkan untuk menyediakan fitur kontrak otomatis yang mengikat secara hukum.

Pelaku jasa titip perlu memahami bahwa transparansi dan kepatuhan pada regulasi akan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif pada keberlanjutan usaha mereka. Konsumen juga diharapkan lebih kritis dalam memilih pelaku jasa titip, memeriksa sertifikasi produk, dan menuntut haknya jika terjadi pelanggaran.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada literatur akademik, tetapi juga menawarkan solusi praktis yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan perlindungan konsumen di sektor jasa titip kosmetik luar negeri.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa praktik jasa titip (*jastip*) kosmetik luar negeri selama pandemi Covid-19 menghadapi berbagai permasalahan utama, yaitu keterlambatan pengiriman, peredaran barang palsu, dan produk kedaluwarsa. Hubungan hukum antara konsumen dan pelaku jasa titip umumnya lemah karena minimnya kontrak tertulis, sehingga perlindungan hukum yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 sulit diimplementasikan secara optimal. Tujuan penelitian, yaitu menganalisis konstruksi hukum dan mekanisme perlindungan konsumen, telah terjawab melalui identifikasi kelemahan sistem pembuktian transaksi dan kebutuhan penguatan regulasi. Perspektif hukum Islam turut memperkaya analisis, menegaskan kewajiban negara untuk menjamin keamanan dan kehalalan produk.

Secara teoritis, hasil penelitian berkontribusi pada pengembangan kajian perlindungan konsumen dalam konteks perdagangan digital lintas negara dan hubungan hukum berbasis kepercayaan. Implikasi praktisnya mencakup rekomendasi penerapan kontrak elektronik baku, peningkatan pengawasan mutu produk kosmetik impor, dan edukasi hukum bagi konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada lingkup sampel yang terbatas pada konsumen kosmetik luar negeri, sehingga penelitian selanjutnya dapat memperluas objek kajian pada sektor barang lain atau menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur tingkat kerugian konsumen secara lebih komprehensif.

REFERENSI

- Ahmad, U. R. (2020). Pemberlakuan Pajak terhadap Barang Hasil Transaksi Jasa Titip Online. *Jurnal Suara Hukum*, 2(1), 73–87.
- Azzahra, C. P., & Purnawan, A. (2023). PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN PENGGUNA JASA TITIP BARANG SECARA ONLINE. *Jurnal Ilmiah Agung*, 2(1), 2963–2730.
- Bustum, A. (2018). TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA TERHADAP KERUGIAN KONSUMEN. *Jurnal Fakultas Hukum Universitas Palembang*, 16(2), 154–166. <http://www.scribd.com/doc/35914052/>

- Diputra, I. G. A. R. (2018). Pelaksanaan Perancangan Kontrak dalam Pembuatan Struktur Kontrak Bisnis. *Jurnal Hukum Kenotariatan*, 3(3), 495–560.
- Fahlevi, M. R. (2022). JASA TITIP ONLINE (JUAL BELI DENGAN PEMBERIAN KUASA) DALAM PERSPEKTIF KEPASTIAN HUKUM. *Badami Law Journal*, 7(1), 150–165.
- Njatrijani, A. U. F. R. (2022). PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN YANG MELAKUKAN PENGGUNAAN JASA TITIP BARANG SECARA ONLINE. *DIPONEGORO LAW JOURNAL*, 11.
- Pratama, H. B., Hasan, Z., & Utami, A. P. (2023). Akibat Hukum Penyalahgunaan Pemakaian Kosmetik Perbaikan Kimia yang Tidak Mencantumkan Nomor Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Dengan Edar Palsu (Pusat Studi Di Pasar Simpur Bandar Lampung). *Jurnal Hukum, Politik Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 211–223.
- Radjani, N. W. J. P., & Sukihana, I. A. (2021). PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PENYEDIA JASA DAN PEMBELI DALAM PERJANJIAN JASA TITIP ONLINE PADA APLIKASI INSTAGRAM. *Jurnal Kertha Negara*, 9(11), 973–983.
- Rarasati, L. (2025). *Perlindungan Hukum Terhadap Korban Penyedia Jasa Titip Tiket Konser Secara Online*.
- Ridwan, A. S. Y. (2021). TINJAUAN YURIDIS KONSTRUKSI HUKUM PERJANJIAN PADA JASA TITIP BELI DAN TITIP JUAL. *Mimbar Hukum*, 33(1), 138–160.
<https://doi.org/10.22146/mh.v33i1.1945>
- Sari, W. J. (2020). KAJIAN ATAS PENEGAKAN HUKUM TERHADAP PENYELUNDUPAN BARANG IMPOR OLEH PENJUAL JASA TITIP BARANG. *Wacana Paramarta Jurnal Ilmu Hukum*, 19(2), 95–109.
- Setiawan, P. (2025). Analysis of Trademark Cancellation Due to Elements of Imitation. *International Journal of Education, Vocational and Social Science*, 4(2), 270–290.
- Setiawati, S. A., Sinaga, M. A. N. A., & Andreyn, S. V. (2023). Legal Protection for Consumers as Users of Illegal Cosmetics who are not Registered by BPOM Based on Law no. 8 of 1999 concerning Consumer Protection. *Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health*, 2(2), 1151–1159.
- Stefani Gabriela Listijo. (2020). *Pemungutan Pajak Pertambahan Nilai Terhadap Barang Jasa Titip Dari Luar Negeri*. Universitas Airlangga.
- Yuliani, A. I. (2021). Imposing Duties and Taxes in the Context of Imports on Online Personal Shopper Service Providers. *UMPurwokerto Law Review*, 2(1), 1–8.