



Tanggung Jawab Hukum Streamer Dalam Jual Beli Produk Cacat Melalui Live Streaming Tiktok Shop Berdasarkan Hukum Positif Indonesia

Ido Pranata Nainggolan¹, Komang Febrinayanti Dantes², I Gusti Ayu Apsari Hadi³

Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Pendidikan Ganesha, Bali, Indonesia¹⁻³

Email Korespondensi: ido@undiksha.ac.id, febrinayanti.dantes@undiksha.ac.id, apsari.hadi@undiksha.ac.id

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026
Article Accepted: 22 Februari 2026, Article published: 14 Maret 2026

ABSTRACT

The growth of live streaming e-commerce through TikTok Shop has introduced streamers as real-time product promoters. Amid increasing transactions, defective product issues frequently cause consumer harm. The core problem is the absence of explicit provisions governing streamers' legal standing and liability under Indonesian positive law. This study aims to analyze the legal standing of streamers as business actors and the forms of their legal liability in defective product cases through TikTok Shop live streaming. A normative legal method is employed using statute and conceptual approaches, analyzed through descriptive qualitative analysis. The study yields two main conclusions. First, streamers operating professionally and commercially qualify as business actors under Article 1 point 3 of the Consumer Protection Law, Article 1 point 28 of Government Regulation Number 71 of 2019, and Article 1 point 6 of Government Regulation Number 80 of 2019, as all elements are satisfied: individual personhood, recurring commercial activity, use of electronic systems, and Indonesian jurisdiction. Second, streamers may be held civilly liable under Article 1365 of the Civil Code when all unlawful act elements are established: an act, unlawfulness, fault, consumer loss, and causal link. Liability also derives from Article 19 of the Consumer Protection Law, Government Regulation Number 80 of 2019, and Minister of Trade Regulation Number 31 of 2023. In practice, enforcement remains hindered by normative ambiguity, evidentiary difficulties, and complexity in distributing liability among parties.

Keywords: Legal Liability, Streamer, Defective Products, Live streaming, TikTok Shop, Consumer Protection, Unlawful Act.

ABSTRAK

Perkembangan live streaming e-commerce melalui TikTok Shop melahirkan fenomena streamer sebagai promotor produk secara real-time. Maraknya transaksi tersebut kerap diiringi persoalan produk cacat yang menimbulkan kerugian konsumen. Permasalahan utamanya adalah belum adanya ketentuan yang secara eksplisit mengatur kedudukan dan tanggung jawab hukum streamer dalam hukum positif Indonesia. Penelitian ini bertujuan menganalisis kedudukan hukum streamer sebagai pelaku usaha serta bentuk pertanggungjawaban hukumnya dalam kasus produk cacat melalui live streaming TikTok Shop. Metode yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan

perundang-undangan dan pendekatan konseptual, serta dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan dua kesimpulan. Pertama, streamer yang beroperasi secara profesional dan komersial memenuhi kualifikasi sebagai pelaku usaha berdasarkan Pasal 1 angka 3 UUPK, Pasal 1 angka 28 PP Nomor 71 Tahun 2019, dan Pasal 1 angka 6 PP Nomor 80 Tahun 2019. Kedua, streamer dapat dimintai pertanggungjawaban perdata berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdata apabila terpenuhi unsur perbuatan, sifat melanggar hukum, kesalahan, kerugian, dan hubungan kausal. Pertanggungjawaban juga bersumber dari Pasal 19 UUPK serta PP Nomor 80 Tahun 2019 dan Permendag Nomor 31 Tahun 2023. Dalam praktiknya, penerapan pertanggungjawaban ini masih terhambat oleh kekaburan norma, kesulitan pembuktian, dan kompleksitas distribusi tanggung jawab antarpihak.

Kata Kunci: *Tanggung Jawab Hukum, Streamer, Produk Cacat, Live streaming, TikTok Shop, Perlindungan Konsumen, Perbuatan Melanggar Hukum.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah wajah perdagangan Indonesia secara fundamental. Transaksi konvensional yang dulunya dilakukan secara tatap muka kini beralih ke *Platform* digital atau yang lebih dikenal sebagai *E-commerce*. Pergeseran ini bukan sekadar perpindahan sarana transaksi, melainkan juga perubahan pada paradigma konsumen dalam mengakses barang dan jasa.

Perkembangan *E-commerce* tidak berhenti pada model marketplace berbasis katalog produk seperti generasi awal. Integrasi media sosial dengan fitur perdagangan telah melahirkan fenomena baru yang disebut *Live streaming E-commerce*. Model ini memanfaatkan siaran langsung (*live streaming*) oleh promotor yang disebut *Streamer* untuk mendemonstrasikan dan menjual produk secara *real-time* dengan interaksi langsung kepada calon pembeli. Berbeda dengan *E-commerce* konvensional yang bersifat statis, *live streaming* menciptakan pengalaman belanja yang dinamis, interaktif, dan personal, di mana konsumen dapat mengajukan pertanyaan, melihat demonstrasi produk secara langsung, dan membuat keputusan pembelian dalam hitungan detik.

Di Indonesia, *TikTok Shop* muncul sebagai pemain dominan dalam model *live streaming E-commerce*. *Platform* ini berhasil menciptakan social shopping experience yang sangat impulsif dengan memanfaatkan basis pengguna TikTok yang sangat besar di Indonesia. Data DataIndonesia.id (2025) menunjukkan bahwa per April 2025, Indonesia menempati posisi teratas sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan 184,95 juta pengguna. Kesuksesan ini tercermin dalam nilai *Gross Merchandise Value (GMV) TikTok Shop* di Indonesia yang mencapai US\$6,2 miliar atau sekitar Rp103 triliun sepanjang tahun 2024, menjadikan Indonesia sebagai pasar terbesar kedua *TikTok Shop* di dunia setelah Amerika Serikat (GoodStats, 2025).

Dalam perdagangan digital melalui *live streaming E-commerce*, peran *streamer* sangat krusial dan unik. Mereka tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun kepercayaan (*trust*) melalui interaksi langsung, memberikan ulasan verbal, dan demonstrasi visual yang persuasif. Seorang *streamer* yang populer dapat

mempengaruhi ribuan bahkan jutaan pengikutnya untuk membeli produk dalam sekali siaran. Namun, di tengah maraknya transaksi tersebut, sering terdapat persoalan mengenai produk yang tidak sesuai, bahkan produk yang diterima konsumen tidak dapat digunakan sebagaimana dijanjikan.

Menjadi persoalan mendasar adalah kompleksitas rantai transaksi dalam *live streaming E-commerce*. Transaksi *live streaming* melibatkan setidaknya tiga aktor utama: Produsen/Merchant sebagai pihak yang memiliki kepemilikan dan kontrol penuh atas produk; Platform TikTok Shop sebagai penyelenggara PMSE; dan Streamer sebagai Afiliator atau Promotor yang secara persuasif meyakinkan konsumen untuk membeli produk. Posisi *streamer* dalam rantai transaksi ini sangat ambigu karena mereka bukan pemilik produk, namun representasi dan jaminan lisan mereka selama siaran langsung dapat menjadi faktor penentu keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian relevan telah mengkaji aspek serupa. Putri (2023) menganalisis pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap konsumen pada Platform TikTok Shop dan menemukan bahwa pengaturan yang ada belum cukup menjangkau posisi afiliator. Ardyansyah et al. (2024) menganalisis penerapan UUPK dalam jual beli melalui *live shopping* di TikTok Shop dan menekankan urgensi kejelasan regulasi. Rahmandini et al. (2021) mengkaji tanggung jawab *influencer* dalam pemasaran produk melalui Instagram dan menyimpulkan bahwa *influencer* dapat dimintai pertanggungjawaban atas substansi iklan yang disampaikan. Buak (2023) mengkaji hukum terhadap jasa promosi oleh *influencer* pada media sosial yang menyimpang dari ketentuan UUPK. Daely (2025) menelaah tanggung jawab hukum *influencer* terhadap produk yang dipromosikan di media sosial. Kesenjangan pengetahuan yang ditemukan adalah belum adanya kajian yang secara spesifik menganalisis kedudukan hukum *streamer* dalam konteks *live streaming TikTok Shop* sebagai pelaku usaha, serta mekanisme pertanggungjawaban hukumnya berdasarkan hukum positif Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis dan menjelaskan kedudukan hukum *streamer* sebagai pelaku usaha dalam jual beli produk cacat melalui *live streaming TikTok Shop*; dan (2) menganalisis dan menjelaskan bentuk pertanggungjawaban hukum bagi *streamer* dalam jual beli produk cacat melalui *live streaming TikTok Shop* menurut hukum positif Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif (*normative legal research*), yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan bahan hukum primer maupun sekunder dengan mengkaji perundang-undangan, teori, konsep, dan asas-asas hukum yang relevan. Penelitian hukum normatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada analisis norma hukum positif yang mengatur kedudukan dan tanggung jawab hukum *streamer* dalam transaksi *live streaming TikTok Shop*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua pendekatan. Pertama, pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), yaitu pendekatan yang dilakukan dengan menelaah seluruh peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan isu hukum yang sedang dikaji, meli puti KUHPerdata, Undang-

Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang PSTE, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang PMSE, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang ITE, dan Permendag Nomor 31 Tahun 2023. Kedua, pendekatan konseptual (*conceptual approach*), yaitu pendekatan yang berangkat dari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin yang berkembang di dalam ilmu hukum untuk menemukan ide-ide yang melahirkan pengertian-pengertian hukum, konsep-konsep hukum, dan asas-asas hukum yang relevan. Sumber bahan hukum dalam penelitian ini terdiri dari: (1) Bahan hukum primer, meliputi peraturan perundang-undangan yang berlaku; (2) Bahan hukum sekunder, meliputi buku-buku hukum, jurnal ilmiah, artikel hukum, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian; dan (3) Bahan hukum tersier, meliputi kamus hukum dan ensiklopedia. Teknik pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui studi kepustakaan (*library research*) dengan mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan menganalisis bahan-bahan hukum yang relevan. Teknik analisis bahan hukum dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan menguraikan, menggambarkan, dan menjelaskan bahan hukum yang diperoleh secara sistematis untuk menjawab permasalahan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan dua temuan utama yang diuraikan sebagai berikut.

Kedudukan Hukum Streamer sebagai Pelaku Usaha

Streamer dalam ekosistem *live streaming TikTok Shop* memiliki karakteristik yang khas. Mereka beroperasi secara profesional dengan frekuensi siaran yang teratur, membangun basis pengikut secara sistematis, menciptakan strategi konten yang terencana, dan memperoleh komisi afiliasi dari setiap transaksi yang terjadi melalui tautan mereka (TikTok, 2025). Dalam satu sesi *live streaming*, seorang *streamer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian ribuan konsumen secara bersamaan melalui klaim verbal, demonstrasi produk, dan teknik persuasi yang terstruktur.

Analisis yuridis terhadap kedudukan *streamer* sebagai pelaku usaha didasarkan pada tiga instrumen hukum utama. Pertama, Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) mendefinisikan pelaku usaha sebagai setiap orang perseorangan atau badan usaha yang melakukan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi di wilayah hukum Republik Indonesia. Frasa 'dan lain-lain' dalam penjelasan pasal ini menunjukkan bahwa definisi pelaku usaha bersifat terbuka dan tidak terbatas pada entitas yang disebutkan secara eksplisit, sehingga membuka ruang interpretasi bahwa *streamer* yang melakukan kegiatan usaha di bidang ekonomi dapat dikategorikan sebagai pelaku usaha.

Kedua, Pasal 1 angka 28 Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE) mendefinisikan pelaku usaha sebagai setiap orang perseorangan atau badan usaha yang melakukan kegiatan usaha melalui sistem elektronik. Aktivitas *live streaming* yang dilakukan oleh *streamer* dalam mempromosikan produk, memberikan

penawaran secara langsung, serta mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian melalui fitur transaksi elektronik pada *TikTok Shop*, pada dasarnya merupakan rangkaian perbuatan hukum yang memenuhi unsur transaksi elektronik.

Ketiga, Pasal 1 angka 6 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE) menyatakan bahwa Pelaku Usaha PMSE adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha yang melakukan kegiatan usaha di bidang PMSE. Pasal 13 ayat (1) PP PMSE juga mewajibkan setiap pelaku usaha dalam PMSE untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai identitas subjek hukum serta kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan, yang relevan dengan peran *streamer* yang secara aktif menyampaikan informasi produk kepada konsumen dalam sesi *live streaming*.

Dari analisis unsur-unsur pelaku usaha, seluruhnya terpenuhi dalam diri *streamer*. Unsur pertama, 'orang perseorangan', terpenuhi karena *streamer* merupakan individu yang secara mandiri menjalankan aktivitas promosi produk. Unsur kedua, 'melakukan kegiatan usaha yang bersifat komersial dan berulang', terpenuhi karena *streamer TikTok Shop* profesional umumnya melakukan siaran langsung secara rutin dan terjadwal. Unsur ketiga, 'penggunaan sistem elektronik', terpenuhi karena seluruh aktivitas promosi dan penjualan oleh *streamer* dilakukan melalui Platform digital *TikTok Shop*. Unsur keempat, 'wilayah yurisdiksi Indonesia', terpenuhi karena aktivitas *live streaming TikTok Shop* oleh *streamer* Indonesia yang menyasar konsumen Indonesia menghasilkan transaksi yang tunduk pada hukum Indonesia.

Dalam ekosistem *TikTok Shop*, posisi *streamer* dapat dianalogikan dengan distributor atau agen penjualan. Hubungan afiliasi menempatkan *streamer* sebagai perantara antara merchant dan konsumen. Meskipun bersifat tidak langsung, *streamer/afiliasi* tetap dapat dikenai tanggung jawab hukum jika terjadi penyalahgunaan (Ayu, 2025). Kajian hukum terhadap pertanggungjawaban *influencer* dalam pemasaran produk menyimpulkan bahwa *influencer* dapat bertanggung jawab terhadap substansi atau materi iklan yang disampaikannya kepada konsumen (Rahmandini et al., 2021).

Bentuk Pertanggungjawaban Hukum Streamer dalam Kasus Produk Cacat

Sebelum menganalisis bentuk pertanggungjawaban, perlu dipahami gambaran nyata permasalahan produk cacat dalam transaksi *live streaming TikTok Shop*. Salah satu kasus yang menjadi ilustrasi konkret adalah kasus yang viral melalui video TikTok akun @mekhasaderi, di mana seorang konsumen menceritakan pengalamannya membeli ponsel merek Infinix melalui *live streaming* yang dilakukan oleh Baim Wong, namun produk yang diterima merupakan ponsel merek Asus dalam kondisi tidak dapat digunakan. Kasus ini menggambarkan kombinasi cacat produksi dan cacat informasi, yakni produk yang diterima berbeda dari yang dijanjikan oleh *streamer* selama *live streaming* (Ariyanto et al., 2021).

Pertanggungjawaban *Streamer* berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdota. Pasal 1365 KUHPerdota menyatakan bahwa tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain mewajibkan orang yang menimbulkan

kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut. Untuk menerapkan pasal ini terhadap *streamer* dalam kasus produk cacat, harus terpenuhi seluruh unsur perbuatan melanggar hukum (Widyaningrum, 2023).

Unsur pertama adalah perbuatan (*daad*). Dalam konteks *live streaming*, tindakan aktif *streamer* mencakup membuat klaim verbal tentang kualitas dan keaslian produk, mendemonstrasikan produk dengan cara yang berpotensi menyesatkan, memberikan jaminan lisan kepada penonton, serta menggunakan teknik persuasi yang mendorong pembelian impulsif. *Streamer* juga dapat melakukan perbuatan melanggar hukum melalui *omission* (pembiaran) apabila ia tidak menyampaikan informasi cacat produk yang seharusnya diketahuinya (Iskandar dan Adlhiyati, 2023).

Unsur kedua adalah sifat melanggar hukum (*onrechtmatigheid*). Berdasarkan perkembangan yurisprudensi sejak Arrest Hoge Raad 31 Januari 1919 dalam perkara Lindenbaum vs Cohen, perbuatan *streamer* dapat dikategorikan melanggar hukum apabila bertentangan dengan undang-undang (UUPK, PP PMSE, Permendag 31/2023), melanggar hak subjektif konsumen (hak atas informasi yang benar, hak atas keamanan), bertentangan dengan kewajiban hukum *streamer* sebagai pelaku usaha, atau bertentangan dengan kepatutan dan kesusilaan.

Unsur ketiga adalah kesalahan (*schuld*). *Streamer* dapat dianggap bersalah apabila terbukti melakukan kesengajaan dengan sadar mempromosikan produk cacat demi keuntungan komisi, atau kelalaian berupa tidak melakukan verifikasi terhadap kondisi dan kualitas produk yang dipromosikannya. Standar kehati-hatian yang diharapkan dari *streamer* profesional adalah melakukan *due diligence* terhadap produk sebelum dipromosikan secara publik.

Unsur keempat adalah kerugian (*schade*). Konsumen yang menerima produk cacat melalui *live streaming* mengalami kerugian material berupa nilai uang yang dibayarkan untuk produk yang tidak berfungsi atau tidak sesuai pesanan, serta kerugian immaterial berupa kekecewaan, waktu yang terbuang, dan tekanan psikologis.

Unsur kelima adalah hubungan kausal (*causaliteit*). Hubungan kausal dalam konteks ini dapat diidentifikasi melalui rangkaian sebab-akibat; *streamer* membuat klaim yang tidak akurat tentang produk → konsumen terpengaruh dan melakukan pembelian → produk yang diterima ternyata cacat → konsumen mengalami kerugian.

Pertanggungjawaban *Streamer* berdasarkan UUPK. Apabila *streamer* dikualifikasikan sebagai pelaku usaha, maka Pasal 19 UUPK mewajibkan *streamer* untuk memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. Selain itu, Pasal 7 UUPK mewajibkan pelaku usaha untuk beritikad baik, memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur, serta menjamin mutu barang yang diperdagangkan. Perlindungan hukum terhadap konsumen dapat berupa dilarangnya pihak-pihak terkait untuk melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan produk yang menyesatkan, serta pemberian ganti kerugian atas konsumen yang mengalami kerugian (Rahmandini et al., 2021). Selain itu, apabila pelaku usaha dengan sengaja atau karena kelalaiannya

memperdagangkan produk cacat, berdasarkan Pasal 62 UUPK dapat pula dijatuhkan sanksi pidana berupa pidana penjara paling lama 5 tahun atau pidana denda paling banyak Rp2 miliar.

Pertanggungjawaban berdasarkan PP PMSE dan Permendag. PP Nomor 80 Tahun 2019 Pasal 9 mengatur kewajiban pelaku usaha PMSE dalam menyediakan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan tentang produk. Permendag Nomor 31 Tahun 2023 menegaskan bahwa pelaku usaha yang membuat dan menyebarluaskan iklan elektronik wajib memastikan substansi atau materi iklan tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan dan bertanggung jawab terhadap substansi iklan tersebut (Daely, 2025).

Distribusi Tanggung Jawab Antarpihak. Dalam hal kerugian konsumen disebabkan oleh kombinasi antara produk cacat dari merchant dan klaim menyesatkan dari *streamer*, keduanya dapat dimintakan pertanggungjawaban secara tanggung renteng (*hoofdelijke aansprakelijkheid*) berdasarkan Pasal 1280 KUHPerdata. Tanggung jawab merchant didasarkan pada Pasal 1504 KUHPerdata tentang cacat tersembunyi; tanggung jawab *streamer* berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdata atas klaim yang dibuatnya; dan tanggung jawab *Platform* berdasarkan PP PSTE dan PP PMSE. Prinsip *strict liability* juga relevan dalam konteks ini, di mana pelaku usaha langsung bertanggung jawab atas kerugian yang ditimbulkan produknya tanpa memerlukan pembuktian unsur kesalahan (Windari, 2015).

Hambatan dan Tantangan. Meskipun secara normatif dasar pertanggungjawaban *streamer* telah dapat diidentifikasi, dalam praktiknya terdapat beberapa hambatan. Pertama, kekaburan norma (*normenvaagheid*), karena belum ada ketentuan perundang-undangan yang secara eksplisit mengatur tanggung jawab hukum *streamer* dalam konteks *live streaming E-commerce* (Marinews MA RI, 2024). Kedua, kesulitan pembuktian, karena sifat *live streaming* yang berlangsung secara *real-time* dan tidak selalu diarsipkan secara permanen menyulitkan proses pembuktian. Ketiga, kompleksitas rantai tanggung jawab dan hambatan akses keadilan bagi konsumen (Susandi, 2025).

SIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menghasilkan dua temuan pokok. Pertama, *streamer* yang menjalankan aktivitas *live streaming* secara profesional dan komersial di *TikTok Shop* memenuhi kualifikasi sebagai pelaku usaha berdasarkan hukum positif Indonesia. Hal ini didasarkan pada terpenuhinya seluruh unsur pelaku usaha yang diatur dalam Pasal 1 angka 3 UUPK, Pasal 1 angka 28 PP PSTE, dan Pasal 1 angka 6 PP PMSE. *Streamer* yang secara aktif mempromosikan produk, membangun kepercayaan konsumen melalui klaim verbal dan demonstrasi visual, serta memperoleh keuntungan ekonomi berupa komisi afiliasi tidak dapat lagi dipandang semata-mata sebagai individu yang menjalankan aktivitas hiburan; mereka telah masuk dalam ranah pelaku usaha perdagangan melalui sistem elektronik. Kedua, *streamer* dapat dimintakan pertanggungjawaban hukum perdata berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdata apabila terpenuhi seluruh unsurnya: adanya perbuatan berupa klaim atau representasi yang tidak benar tentang produk; perbuatan tersebut bersifat melanggar hukum; adanya unsur kesalahan berupa

kesengajaan atau kelalaian; adanya kerugian konsumen, baik material maupun immaterial; serta adanya hubungan kausal antara perbuatan *streamer* dengan kerugian konsumen. Pertanggungjawaban juga bersumber dari Pasal 19 UUPK dan PP PMSE serta Permendag 31/2023. Namun, penerapannya masih terhambat oleh kekaburan norma, kesulitan pembuktian, dan kompleksitas distribusi tanggung jawab dalam rantai transaksi yang melibatkan banyak pihak. Diperlukan regulasi yang lebih spesifik mengatur tanggung jawab *streamer*, kewajiban *Platform* mengarsipkan konten *live streaming*, serta mekanisme penyelesaian sengketa yang lebih sederhana dan mudah diakses oleh konsumen. Penulis mengucapkan terimakasih kepada Dr. Komang Febrinayanti Dantes, S.H., M.Kn. dan I Gusti Ayu Apsari Hadi, S.H., M.H. selaku pembimbing, serta kepada Fakultas Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Pendidikan Ganesha atas dukungan dalam penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum atas kesempatan publikasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Ardyansyah, A. I., Hasibuan, L. S., Tambunan, R., & Safitri, A. (2024). Analisis Hukum Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam Jual Beli melalui *Live shopping* di *E-commerce TikTok Shop*. *Jurnal Hukum dan Sosial*, 3(2), 1-15.
- Ariyanto, B., Brahmanta, A. P. E., & Sari, I. G. A. M. M. (2021). Tanggung Jawab Mutlak Penjual akibat Produk Cacat Tersembunyi dalam Transaksi Jual Beli Daring. *Refleksi Hukum: Jurnal Ilmu Hukum*, 6(1), 1-20.
- Ayu, F. (2025). Perlindungan Hukum Terhadap Data Konsumen dalam Transaksi Jual Beli Online pada *Platform TikTok Shop*. *Jurnal Private Law*, Universitas Mataram.
- Buak, Y. T. (2023). Kajian Hukum terhadap Jasa Promosi oleh *Influencer* pada Media Sosial yang Menyimpang dari Ketentuan UUPK. *Lex Privatum*, 11(4).
- Daely, P. P. S. (2025). Tanggung Jawab Hukum *Influencer* terhadap Produk yang Dipromosikan di Media Sosial. *Leuser: Jurnal Hukum Nusantara*, 2(2).
- Dantes, K. F. (2023). Perlindungan Konsumen Dalam Upaya Pengajuan Ganti Kerugian Atas Penipuan Jual Beli Ponsel Ilegal Pada Transaksi Elektronik Melalui *E-commerce*. *Jurnal Ilmu Hukum Sui Generis*, 3(4), 153. <https://doi.org/10.23887/jih.v3i4.2780>
- Dantes, K. F., & Setianto, M. J. (2022). Wanprestasi dalam Arisan Online yang Mengakibatkan Kerugian Terhadap Peserta Arisan di Kabupaten Jembrana. *Jurnal Komunitas Yustisia*, 5(3), 1-12. <https://doi.org/10.23887/jatayu.v5i3.51903>
- Iskandar, S. A., & Adlhiyati, Z. (2023). Telaah Perbuatan Melanggar Hukum PT Antam Tbk dalam Perkara Jual Beli Emas Antam. *Verstek*, 12(1), 186-203.
- Kolantung, C. P. (2024). Tanggung Jawab Hukum Penjual terhadap Barang Rusak dalam Transaksi Jual Beli Online. *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora*.
- Limpong, M. J. E., Dungga, W. A., & Husain, H. (2023). Pertanggungjawaban Hukum terhadap Produk Cacat yang Merugikan Konsumen Ditinjau dari

- Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Jurnal Kewarganegaraan, 7(2).
- Nasrullah. (2022). Perlindungan Konsumen Atas Belanja Online. JIHAD: Jurnal Ilmu Hukum dan Administrasi, 4(2), 1-10.
- Putri, F. B. M. (2023). Analisis Yuridis Pertanggungjawaban Pelaku Usaha terhadap Konsumen pada *Platform TikTok Shop*. Naskah Publikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rahmandini, A., Putri, A. K., & Kurnia, T. S. (2021). Tanggung Jawab *Influencer* dalam Pemasaran Produk Usaha melalui Instagram. Zaaken: Journal of Civil and Business Law, 2(3), 456-468.
- Setiawan. (2025). Konsep Perbuatan melanggar Hukum dalam Kerangka Bisnis Syariah. Realita: Jurnal Penelitian dan Kebudayaan Islam, 23(1), 198.
- Sugesti, C. A., Ardhya, S. N., & Setianto, M. J. (2020). Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Online Shop Yang Mengalami Kerugian Yang Disebabkan oleh Konsumen di Kota Singaraja. Jurnal Komunitas Yustisia, 3(3), 166-175.
- Susandi, B. (2025). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Kerugian Produk yang Diperdagangkan. Gorontalo Justice Research.
- Widyaningrum, A. (2023). Penerapan Pasal 1365 KUHPdata atas Perbuatan Melawan Hukum terhadap Transaksi Elektronik. Paugeran Law Review.
- Windari, R. A. (2015). Pertanggungjawaban Mutlak (*Strict liability*) dalam Hukum Perlindungan Konsumen. Jurnal Komunikasi Hukum (JKH), 1(1).
- Fuady, M. (2002). Perbuatan melanggar Hukum. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Hamzah, A. (2005). Kamus Hukum. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Muhammad, A. (2006). Hukum Perdata Indonesia. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Muhaimin. (2020). Metode Penelitian Hukum. Mataram: Mataram University Press.
- Satrio, J. (1993). Hukum Perikatan: Perikatan yang Lahir dari Undang-Undang. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Shidarta. (2006). Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia. Jakarta: Grasindo.
- Sidabalok, J. (2006). Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Triwulan, T. & Febrin, S. (2010). Perlindungan Hukum bagi Pasien. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Windari, R. A. (2015). Pertanggungjawaban Mutlak (*Strict liability*) dalam Hukum Perlindungan Konsumen. Singaraja: Undiksha Press.
- Peraturan Perundang-Undangan**
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek).
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Tahun 1999 Nomor 22, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3821).
- Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara Tahun 2024 Nomor 1, Tambahan Lembaran Negara Nomor 6905).

Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggara Sistem Transaksi Elektronik (Lembaran Negara Tahun 2019 Nomor 185, Tambahan Lembaran Negara Nomor 6400).

Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (Lembar Negara Tahun 2019 Nomor 222, Tambahan Lembaran Negara Nomor 6420).

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.