

## Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi *Live Shopping* pada Platform *E-Commerce*

Tonny Soetrisno<sup>1</sup>, Aturkian Laia<sup>2</sup>

Ilmu Hukum, Hukum, Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Jakarta Timur, Indonesia<sup>1</sup>

Ilmu Hukum, Hukum, Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Jakarta Timur, Indonesia<sup>2</sup>

\*Email Korespondensi: [tonnysoetrisno40@gmail.com](mailto:tonnysoetrisno40@gmail.com)

### Sejarah Artikel:

Diterima 11-07-2026  
Disetujui 17-07-2026  
Diterbitkan 19-07-2026

### ABSTRACT

*The live shopping phenomenon on platforms like TikTok Shop, Shopee Live, and Lazada Live dominates Electronic Commerce (PMSE) in Indonesia, yet its real-time and persuasive transaction characteristics pose new legal risks for consumers, such as misleading information and non-conforming goods. This normative juridical research aims to analyze the legal regulations, forms of consumer protection, and the responsibilities of business actors and e-commerce platforms. The results indicate that the Consumer Protection Law functions as lex generalis, while the Government Regulation on PMSE acts as lex specialis underlying real-time electronic contracts. The liability of business actors is strict (strict liability) or based on unlawful acts (Article 1365 of the Civil Code), whereas platforms are responsible as electronic system providers. However, protective effectiveness is hindered by fast-paced transactions, low digital literacy, and ambiguous streamer status. This study recommends strengthening technical regulations for content archiving and synchronizing policies for a fair digital ecosystem.*

**Keywords:** *live shopping; consumer protection; electronic commerce; business actor liability; e-commerce platform.*

### ABSTRAK

Fenomena *live shopping* pada platform seperti TikTok Shop, Shopee Live, dan Lazada Live mendominasi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) di Indonesia, namun karakteristik transaksinya yang *real-time* dan persuasif menimbulkan risiko hukum baru bagi konsumen seperti informasi menyesatkan dan barang tidak sesuai. Penelitian yuridis normatif ini bertujuan menganalisis pengaturan hukum, bentuk perlindungan konsumen, serta tanggung jawab pelaku usaha dan platform *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan UU Perlindungan Konsumen berfungsi sebagai *lex generalis*, sedangkan PP PMSE sebagai *lex specialis* yang melandasi kontrak elektronik *real-time*. Tanggung jawab pelaku usaha bersifat mutlak (*strict liability*) atau berbasis perbuatan melawan hukum (Pasal 1365 KUHPerdara), sementara platform bertanggung jawab sebagai penyelenggara sistem. Namun, efektivitas perlindungan terhambat oleh transaksi yang cepat, rendahnya literasi digital, dan kekaburan status *streamer*. Penelitian ini merekomendasikan penguatan regulasi teknis pengarsipan konten dan sinkronisasi kebijakan demi ekosistem digital yang berkeadilan.

**Katakunci:** *live shopping; perlindungan konsumen; perdagangan melalui sistem elektronik; tanggung jawab pelaku usaha; platform e-commerce.*

## PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mendorong perdagangan elektronik di Indonesia memasuki babak baru yang disebut *social commerce*, yaitu perpaduan antara media sosial dan aktivitas jual beli. Salah satu wujud paling menonjol dari perkembangan ini adalah *live shopping*, sebuah fitur yang memungkinkan pelaku usaha atau pemandu siaran (*streamer*) memasarkan produk secara langsung melalui siaran video interaktif yang terintegrasi dengan fitur keranjang belanja. Data Databoks Katadata (2025) mencatat bahwa mayoritas konsumen digital Indonesia berbelanja melalui fitur *live shopping* terutama pada momentum kampanye tanggal kembar, yang menunjukkan bahwa model transaksi ini bukan lagi sekadar pelengkap melainkan telah menjadi kanal utama perdagangan elektronik nasional.

*Live shopping* menggabungkan tiga unsur sekaligus: hiburan (*entertainment*), interaksi sosial, dan transaksi ritel dalam satu sesi siaran langsung. Konsumen menyaksikan *streamer* mendemonstrasikan produk secara verbal dan visual, berinteraksi melalui kolom komentar, serta melakukan pembelian instan melalui tombol keranjang kuning tanpa berpindah dari aplikasi. Model interaksi semacam ini menciptakan tekanan psikologis untuk mengambil keputusan secara cepat, khususnya melalui mekanisme *flash sale* dan diskon terbatas waktu, sehingga konsumen kerap kehilangan jeda berpikir (*cooling-off moment*) yang biasanya tersedia pada transaksi *e-commerce* konvensional berbasis *listing* statis.

Karakteristik *real-time* inilah yang melahirkan persoalan hukum baru. Kunarso et al. (2026) menemukan bahwa model *live shopping* menimbulkan risiko hukum signifikan berupa informasi yang menyesatkan, manipulasi promosi, dan ketidaksesuaian produk, yang seluruhnya sulit dibuktikan karena sifat transaksi yang cepat berlalu (*ephemeral*) dan umumnya tidak diarsipkan oleh penyelenggara platform. Persoalan ini diperparah oleh kompleksitas hubungan hukum antara tiga pihak, yaitu konsumen, pelaku usaha atau *streamer*, dan penyelenggara platform, mengingat *streamer* tidak selalu berkedudukan sebagai penjual barang itu sendiri, melainkan dapat pula berperan sebagai afiliator atau pemasar produk milik pihak ketiga (Nainggolan et al., 2026).

Kerangka hukum yang tersedia saat ini, yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik beserta perubahannya, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, dan Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, dirumuskan sebelum fenomena *live shopping* berkembang secara masif di Indonesia. Taufiqurahman et al. (2024) menyimpulkan bahwa meskipun kerangka regulasi tersebut memberikan landasan hukum yang cukup kuat, penerapannya di lapangan masih lemah, khususnya pada mekanisme penyelesaian sengketa dan pengawasan konten selama siaran berlangsung. Temuan serupa disampaikan oleh Nurmala et al. (2025), yang menilai Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 belum secara eksplisit mengatur karakteristik khas *live commerce*, khususnya terkait transparansi informasi produk dan mekanisme perizinan pelaku usaha dalam sesi siaran langsung.

Kesenjangan antara kecepatan inovasi model bisnis *live shopping* dan kelambanan pembaruan regulasi inilah yang menjadi titik tolak urgensi penelitian ini. Konsumen dihadapkan dengan risiko kerugian materiil maupun immateriil, sementara instrumen hukum positif yang ada dirancang untuk pola transaksi elektronik yang lebih statis. Oleh karena itu, diperlukan kajian yuridis normatif yang secara khusus menelaah kedudukan hukum *live shopping*, bentuk perlindungan konsumen di dalamnya, serta batas tanggung jawab para pihak yang terlibat.

Sejumlah penelitian hukum telah mengkaji isu perlindungan konsumen dalam perdagangan elektronik maupun *live shopping* secara khusus dalam sepuluh tahun terakhir. Kunarso et al. (2026) meneliti

kepastian hukum perlindungan konsumen dalam transaksi *live shopping* dan menyimpulkan bahwa Undang-Undang Perlindungan Konsumen berkedudukan sebagai *lex generalis* sementara Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 berkedudukan sebagai *lex specialis*, dengan tanggung jawab pelaku usaha bersifat *strict liability* berdasarkan Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Penelitian tersebut merekomendasikan penerapan sistem pengawasan berbasis teknologi (*suptech*) untuk mengatasi kelemahan pengawasan platform.

Nainggolan et al. (2026) secara spesifik mengkaji kedudukan hukum *streamer* dalam jual beli produk cacat melalui *live streaming* TikTok Shop dan menyimpulkan bahwa *streamer* yang beroperasi secara profesional dan komersial memenuhi kualifikasi sebagai pelaku usaha berdasarkan Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, sehingga dapat dimintai pertanggungjawaban perdata berdasarkan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa penerapan pertanggungjawaban tersebut masih terhambat oleh kekaburan norma dan kompleksitas distribusi tanggung jawab antarpihak.

Taufiqurahman et al. (2024) mengevaluasi perlindungan konsumen dalam transaksi *live shopping* di TikTok Shop dengan fokus pada kesesuaian produk dan tanggung jawab pelaku usaha, dan menemukan kelemahan pada mekanisme penyelesaian sengketa serta pengawasan konten siaran. Nurmala et al. (2025) menganalisis regulasi *live shopping* TikTok Shop dalam kerangka Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 dan menyimpulkan perlunya pembaruan kebijakan agar transparansi informasi produk dan mekanisme perizinan pelaku usaha dapat lebih terjamin.

Di luar konteks *live shopping* secara spesifik, sejumlah penelitian mengkaji perlindungan konsumen *e-commerce* secara umum yang relevan sebagai kerangka pembanding. Siregar (2021) membahas perlindungan hukum bagi pelaku usaha dalam transaksi elektronik dari perspektif yang berimbang antara hak konsumen dan pelaku usaha. Fadhilah (2024) mengategorikan praktik manipulasi informasi dalam *e-commerce* sebagai bentuk *unfair business practice*, sementara Arifin (2022) mengkaji tanggung jawab platform digital terhadap informasi yang menyesatkan konsumen. Lumaing et al. (2024) meneliti perlindungan hukum konsumen dalam transaksi *e-commerce* secara umum sebagai konteks pendukung pemahaman kerangka regulasi nasional.

Beberapa penelitian juga menyoroti isu manipulasi informasi digital yang relevan dengan persoalan keakuratan klaim produk dalam *live shopping*. Purnama dan Ciptorukmi (2024) meneliti perlindungan hukum bagi pelaku usaha atas tindakan konsumen yang melakukan ulasan negatif palsu, Hapsari et al. (2026) mengkaji tanggung jawab hukum platform digital atas praktik ulasan dan pembeli palsu, sementara Ikhwan et al. (2026) menekankan urgensi pengembangan regulasi yang lebih adaptif terhadap manipulasi informasi digital di platform *e-commerce*. Ketiga penelitian ini memperkuat argumen bahwa persoalan asimetri informasi digital, termasuk klaim verbal *streamer* dalam sesi *live shopping*, memerlukan kerangka hukum yang lebih responsif terhadap karakteristik teknis platform digital.

Berdasarkan tinjauan di atas, penelitian-penelitian terdahulu umumnya membahas *live shopping* secara parsial, baik hanya dari aspek kepastian hukum kelembagaan (Kunarso et al., 2026), hanya dari aspek kedudukan *streamer* sebagai pelaku usaha (Nainggolan et al., 2026), hanya dari aspek kesesuaian produk pada satu platform tertentu (Taufiqurahman et al., 2024), maupun hanya dari aspek kesesuaian regulasi PP PMSE semata (Nurmala et al., 2025), tanpa mengintegrasikan keseluruhan rantai transaksi *live shopping* secara komprehensif. Penelitian ini berbeda karena secara khusus memetakan seluruh rantai perlindungan konsumen dalam *live shopping*, meliputi informasi produk, kualitas barang, pembayaran, pengiriman, dan penyelesaian sengketa, sekaligus menganalisis secara terintegrasi distribusi tanggung jawab hukum di

antara tiga pihak, yaitu pelaku usaha atau penjual, *streamer*, dan penyelenggara platform *e-commerce*, sehingga menghasilkan pemetaan yuridis yang lebih menyeluruh dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan tiga permasalahan utama. Pertama, bagaimana pengaturan hukum mengenai transaksi *live shopping* pada platform *e-commerce* di Indonesia. Kedua, bagaimana bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi *live shopping* menurut hukum positif Indonesia. Ketiga, sejauh mana tanggung jawab pelaku usaha dan platform *e-commerce* terhadap kerugian yang dialami konsumen dalam transaksi *live shopping*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kedudukan dan pengaturan hukum transaksi *live shopping* sebagai bagian dari Perdagangan Melalui Sistem Elektronik di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis bentuk-bentuk perlindungan hukum yang tersedia bagi konsumen dalam transaksi *live shopping*, yang mencakup aspek informasi produk, kualitas barang, pembayaran, pengiriman, dan penyelesaian sengketa. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana tanggung jawab hukum dapat dibebankan kepada pelaku usaha dan penyelenggara platform *e-commerce* atas kerugian yang dialami konsumen akibat informasi yang menyesatkan, barang yang tidak sesuai, atau wanprestasi dalam transaksi *live shopping*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum yuridis normatif (*normative legal research*), yaitu penelitian yang mengkaji hukum sebagai norma tertulis melalui penelaahan peraturan perundang-undangan, doktrin, dan bahan pustaka, tanpa meneliti perilaku sosial secara langsung di lapangan. Pendekatan yang digunakan meliputi tiga jenis, yaitu pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) untuk menelaah peraturan yang relevan dengan transaksi *live shopping*, pendekatan konseptual (*conceptual approach*) untuk menelaah konsep hukum perikatan elektronik dan tanggung jawab pelaku usaha, serta pendekatan kasus (*case approach*) untuk menelaah praktik dan contoh empiris transaksi *live shopping* pada platform seperti TikTok Shop, Shopee Live, dan Lazada Live sebagai bahan analisis penerapan norma.

Bahan hukum primer yang digunakan meliputi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, serta Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Bahan hukum sekunder mencakup buku-buku hukum perlindungan konsumen dan hukum perdagangan elektronik, serta jurnal ilmiah hukum nasional yang membahas *live shopping* dan perlindungan konsumen digital dalam sepuluh tahun terakhir. Bahan hukum tersier berupa kamus hukum, ensiklopedia, dan publikasi resmi lembaga negara maupun lembaga riset data seperti Databoks Katadata digunakan untuk memperjelas istilah teknis dan melengkapi data kontekstual perkembangan *live shopping* di Indonesia.

Teknik analisis data dilakukan secara kualitatif dengan metode deskriptif-analitis, yaitu menguraikan norma dan bahan hukum yang terkumpul kemudian menganalisisnya secara sistematis untuk menjawab

rumusan masalah. Penarikan kesimpulan menggunakan pola pikir deduktif, yaitu bertolak dari premis mayor berupa norma umum dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Perdagangan, dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, kemudian dihubungkan dengan premis minor berupa karakteristik dan praktik transaksi *live shopping*, sehingga diperoleh kesimpulan khusus mengenai bentuk perlindungan hukum dan tanggung jawab hukum yang berlaku bagi konsumen, pelaku usaha, dan penyelenggara platform.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Live Shopping* sebagai Bentuk Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 mendefinisikan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik sebagai perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik. *Live shopping* merupakan spesies baru dari genus PMSE tersebut, yang secara khas menggabungkan siaran langsung (*live streaming*) dengan mekanisme transaksi ritel instan (Nurmala et al., 2025). Berbeda dengan model *marketplace* konvensional yang menampilkan *listing* produk statis berisi deskripsi tertulis, foto, dan ulasan yang dapat dibaca ulang kapan saja, *live shopping* menyampaikan informasi produk secara verbal dan visual dalam waktu nyata, sehingga konsumen harus mengambil keputusan pembelian pada saat itu juga tanpa kesempatan membandingkan informasi secara menyeluruh.

Dari perspektif hukum perikatan, keabsahan transaksi *live shopping* dapat dianalisis melalui syarat sahnya perjanjian sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, yaitu kesepakatan, kecakapan, objek tertentu, dan sebab yang halal. Unsur kesepakatan dalam *live shopping* terbentuk melalui penawaran (*ijab*) yang disampaikan secara lisan oleh *streamer* dan penerimaan (*qabul*) yang direntangkan melalui tindakan elektronik konsumen menekan fitur keranjang kuning atau tombol *checkout*. Kajian terhadap validitas akad *live shopping* menemukan bahwa transaksi semacam ini pada dasarnya sah apabila *ijab-qabul* terepresentasi secara jelas melalui sistem digital, objek transaksi cukup teridentifikasi, dan tidak terdapat unsur ketidakjelasan (*gharar*) atau penipuan (*tadlis*) yang signifikan dalam representasi produk. Ketentuan ini sejalan dengan pengakuan keabsahan kontrak elektronik dalam Pasal 18 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, yang menegaskan bahwa transaksi elektronik yang dituangkan dalam kontrak elektronik mengikat para pihak.

Meskipun demikian, keabsahan formal akad tidak serta-merta menjamin terpenuhinya prinsip keseimbangan informasi antara pelaku usaha dan konsumen. Karakteristik *real-time* pada *live shopping* justru memperbesar risiko asimetri informasi dibandingkan dengan *listing* statis, karena representasi verbal *streamer* bersifat spontan, persuasif, dan seringkali hiperbolik, tanpa proses editorial sebagaimana deskripsi produk tertulis. Ditambah dengan mekanisme *flash sale* dan diskon terbatas waktu yang bersifat gamifikasi, konsumen berada dalam kondisi psikologis yang cenderung tergesa-gesa, sehingga jeda berpikir yang seharusnya tersedia sebagai bagian dari itikad baik bertransaksi menjadi sangat minim. Dalam konteks inilah kedudukan hukum *live shopping* sebagai *lex specialis* di bawah payung Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 harus dibaca secara sistematis dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen sebagai *lex generalis* (Kunarso et al., 2026), agar keabsahan kontrak elektronik yang cepat dan ringkas tidak mengorbankan hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur.

### Hubungan Hukum Konsumen, Penjual, *Streamer*, dan Platform E-Commerce

Transaksi *live shopping* melibatkan struktur hubungan hukum yang lebih kompleks dibandingkan

transaksi jual beli elektronik konvensional, karena melibatkan sekurang-kurangnya tiga pihak, yaitu konsumen, pelaku usaha atau penjual, dan penyelenggara platform, dengan kemungkinan tambahan pihak keempat berupa *streamer* independen yang tidak selalu identik dengan pelaku usaha itu sendiri. Hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha pada dasarnya tunduk pada prinsip jual beli sebagaimana diatur dalam Pasal 1457 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, sementara hubungan antara konsumen dan platform bersifat kontraktual melalui syarat dan ketentuan penggunaan layanan elektronik (*click-wrap agreement*) yang disepakati pada saat pendaftaran akun.

Kedudukan *streamer* memerlukan analisis tersendiri karena posisinya dapat bergeser tergantung pada hubungan bisnisnya dengan produk yang dipasarkan. Nainggolan et al. (2026) menemukan bahwa *streamer* yang menjalankan aktivitas *live streaming* secara profesional dan komersial memenuhi seluruh unsur pelaku usaha sebagaimana diatur dalam Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 angka 28 Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019, dan Pasal 1 angka 6 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019, apabila *streamer* tersebut menjual produknya sendiri. Namun, dalam praktik afiliasi pemasaran, *streamer* kerap hanya berperan sebagai pemasar atau *endorser* produk milik penjual lain, sehingga kedudukannya lebih mendekati posisi *influencer* sebagaimana dibahas oleh Daely (2025) mengenai tanggung jawab hukum *influencer* terhadap produk yang dipromosikan di media sosial. Perbedaan kedudukan ini berimplikasi langsung pada basis pertanggungjawaban hukum yang dapat dibebankan kepadanya, apakah sebagai pelaku usaha penuh, sebagai pemberi keterangan yang menyesatkan, atau sebagai perantara pemasaran semata.

Penyelenggara platform *e-commerce* menempati posisi sebagai Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE) sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019, sekaligus tunduk pada kewajiban penyelenggara sistem elektronik berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019, termasuk kewajiban menjaga keandalan sistem dan keamanan data pengguna. Platform tidak dapat diposisikan semata-mata sebagai penyedia sarana pasif, mengingat perannya yang aktif dalam mempromosikan sesi *live shopping* melalui algoritma rekomendasi, menyediakan fitur keranjang kuning yang terintegrasi langsung dengan sistem pembayaran, serta memfasilitasi proses *checkout* dan pelacakan pengiriman. Keterlibatan aktif inilah yang secara argumentatif membuka ruang bagi konstruksi tanggung jawab platform yang lebih luas dibandingkan sekadar penyedia infrastruktur teknis, khususnya pada aspek yang berada dalam kendali langsung sistemnya, seperti keamanan transaksi pembayaran dan integritas fitur *checkout*.

### **Bentuk Perlindungan Hukum Konsumen dalam Transaksi Live Shopping**

Perlindungan hukum konsumen dalam *live shopping* dapat dipetakan ke dalam lima aspek utama yang saling berkaitan sepanjang rantai transaksi, yaitu informasi produk, kualitas barang, pembayaran, pengiriman, dan penyelesaian sengketa.

Pertama, aspek informasi produk. Pasal 4 huruf c dan Pasal 7 huruf b Undang-Undang Perlindungan Konsumen menjamin hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur, sementara Pasal 10 melarang pelaku usaha menawarkan barang secara tidak benar atau menyesatkan mengenai harga, kegunaan, kondisi, dan jaminan barang. Dalam konteks *live shopping*, ketentuan ini menghadapi tantangan penerapan yang khas karena klaim produk disampaikan secara lisan dan spontan oleh *streamer*, tanpa dokumentasi tertulis yang permanen. Kunarso et al. (2026) menegaskan bahwa sifat transaksi yang cepat berlalu menjadikan pembuktian atas informasi menyesatkan jauh lebih sulit dibandingkan pada *listing* produk statis yang dapat diakses kembali kapan saja. Konsekuensinya, hak atas informasi yang benar dalam

*live shopping* tidak cukup dijamin secara normatif semata, melainkan memerlukan instrumen teknis pendukung berupa kewajiban pengarsipan rekaman siaran oleh platform.

Kedua, aspek kualitas barang. Ketidaksesuaian antara barang yang diterima dengan representasi yang ditampilkan selama siaran langsung dapat dikualifikasikan sebagai cacat tersembunyi sebagaimana diatur dalam Pasal 1504 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, yang memberikan hak kepada pembeli untuk mengembalikan barang atau meminta pengurangan harga. Ketentuan ini diperkuat oleh Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang mewajibkan pelaku usaha memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang yang dihasilkan atau diperdagangkan, serta oleh Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 yang mengatur kewajiban penyelenggara perdagangan elektronik menyediakan mekanisme pengembalian barang dan dana. Namun demikian, penerapan hak ini dalam praktik *live shopping* masih menghadapi kendala, khususnya pada penjualan barang *preloved* atau kondisi tertentu yang sering dijual dengan klausula pengecualian tanggung jawab yang tidak seluruhnya sah menurut Pasal 18 Undang-Undang Perlindungan Konsumen tentang larangan klausula baku yang merugikan konsumen.

Ketiga, aspek pembayaran. Sistem pembayaran dalam *live shopping* umumnya terintegrasi langsung dengan dompet digital, *virtual account*, atau metode pembayaran instan lainnya melalui fitur *checkout* dalam aplikasi. Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 membebaskan kewajiban kepada penyelenggara sistem elektronik untuk menjaga kerahasiaan, keutuhan, dan ketersediaan data pribadi serta keandalan sistem transaksi. Kewajiban ini menempatkan platform sebagai pihak yang bertanggung jawab atas keamanan teknis proses pembayaran, terlepas dari identitas penjual yang bertransaksi di dalamnya, sehingga kegagalan sistem pembayaran atau kebocoran data pembayaran dapat dimintai pertanggungjawaban langsung kepada penyelenggara platform.

Keempat, aspek pengiriman. Risiko keterlambatan, kerusakan, atau kehilangan barang selama proses pengiriman menimbulkan pertanyaan mengenai saat berpindahnya risiko dari penjual kepada konsumen. Dalam kerangka perlindungan konsumen digital, prinsip yang berlaku cenderung mengarah pada pengalihan risiko yang baru terjadi pada saat barang diterima secara nyata oleh konsumen dalam kondisi baik, bukan pada saat barang diserahkan kepada jasa ekspedisi, sejalan dengan semangat perlindungan konsumen dalam Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 yang mewajibkan pelaku usaha menjamin kesesuaian barang yang diterima konsumen dengan yang dipesan.

Kelima, aspek penyelesaian sengketa. Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyediakan dua jalur penyelesaian sengketa, yaitu melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) berdasarkan Pasal 45 sampai dengan Pasal 48, maupun melalui jalur litigasi di pengadilan. Di samping jalur formal tersebut, sebagian besar platform *e-commerce* menyediakan mekanisme pengaduan dan pengembalian dana internal sebagai bentuk penyelesaian sengketa non-litigasi yang lebih cepat. Namun, penelitian Taufiqurahman et al. (2024) menemukan bahwa mekanisme penyelesaian sengketa dalam praktik *live shopping* masih lemah, khususnya karena minimnya bukti rekaman siaran yang dapat diajukan konsumen untuk mendukung klaimnya, sehingga posisi tawar konsumen dalam proses pengaduan menjadi tidak seimbang.

### **Tanggung Jawab Pelaku Usaha dan Platform E-Commerce atas Kerugian Konsumen**

Tanggung jawab hukum atas kerugian konsumen dalam transaksi *live shopping* perlu dianalisis secara terpisah untuk masing-masing pihak, mengingat perbedaan peran dan tingkat kendali yang dimiliki oleh penjual, *streamer*, dan platform.

Tanggung jawab pelaku usaha atau penjual bersifat mutlak (*strict liability*) berdasarkan Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang mewajibkan pelaku usaha memberikan ganti rugi atas kerugian konsumen tanpa perlu dibuktikan terlebih dahulu unsur kesalahannya, sebagaimana ditegaskan dalam doktrin pertanggungjawaban mutlak dalam hukum perlindungan konsumen (Windari, 2015). Prinsip ini konsisten dengan temuan Kunarso et al. (2026) bahwa tanggung jawab pelaku usaha dalam *live shopping* bersifat *strict liability*, dan dapat pula dikonstruksikan secara kumulatif sebagai perbuatan melawan hukum berdasarkan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata apabila terdapat unsur distorsi informasi visual atau verbal yang disengaja selama siaran berlangsung.

Tanggung jawab *streamer* memerlukan pendekatan yang berbeda tergantung kedudukannya. Apabila *streamer* berkedudukan sebagai pelaku usaha karena menjual produknya sendiri, tanggung jawabnya tunduk pada rezim *strict liability* yang sama dengan penjual pada umumnya. Namun, apabila *streamer* berperan sebagai afiliator atau pemasar produk pihak ketiga, tanggung jawabnya lebih tepat dikonstruksikan sebagai perbuatan melawan hukum berdasarkan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata atas klaim yang disampaikan secara pribadi, dengan lima unsur yang harus dipenuhi secara kumulatif, yaitu adanya perbuatan, sifat melanggar hukum, unsur kesalahan, kerugian, dan hubungan kausal antara perbuatan dan kerugian (Nainggolan et al., 2026). Konstruksi ini penting untuk mencegah kekosongan tanggung jawab ketika *streamer* menyampaikan klaim yang menyesatkan namun tidak berkedudukan sebagai pihak dalam perjanjian jual beli itu sendiri.

Tanggung jawab platform *e-commerce* dibatasi oleh kedudukannya sebagai penyelenggara sistem elektronik. Platform tidak dapat dibebani tanggung jawab penuh atas kebenaran materiil klaim yang disampaikan penjual atau *streamer*, karena platform pada dasarnya hanya menyediakan sarana teknis bagi pihak ketiga untuk melakukan transaksi. Meskipun demikian, tanggung jawab platform tetap relevan pada aspek yang berada dalam kendali langsungnya, yaitu keandalan sistem, keamanan data dan pembayaran berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019, serta kewajiban pengawasan dan penindakan terhadap pelaku usaha yang telah dilaporkan melanggar ketentuan berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023. Dengan kata lain, tanggung jawab platform bersifat terbatas dan bergeser dari tanggung jawab pasif menjadi tanggung jawab aktif manakala platform telah menerima notifikasi pelanggaran namun tidak mengambil tindakan yang memadai.

### **Efektivitas Pengaturan Hukum dan Tantangan Perlindungan Konsumen di Era Live Shopping**

Meskipun kerangka hukum yang ada secara normatif telah cukup memadai untuk menjangkau transaksi *live shopping* melalui pembacaan sistematis antara Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Perdagangan, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta peraturan pelaksana di bawahnya, efektivitas penerapannya di lapangan masih menghadapi sejumlah tantangan struktural.

Tantangan pertama adalah sifat transaksi yang cepat berlalu (*ephemeral nature*), yang menyebabkan bukti klaim verbal *streamer* sulit diperoleh kembali setelah sesi siaran berakhir, sehingga posisi konsumen dalam pembuktian sengketa menjadi lemah (Kunarso et al., 2026). Tantangan kedua adalah rendahnya tingkat literasi digital konsumen, yang membuat konsumen kurang memahami hak-haknya maupun mekanisme pengaduan yang tersedia. Tantangan ketiga adalah kekaburan norma mengenai kedudukan hukum *streamer* sebagai pelaku usaha atau bukan, yang berdampak pada kompleksitas distribusi tanggung jawab dalam rantai transaksi yang melibatkan banyak pihak (Nainggolan et al., 2026). Tantangan keempat

adalah lemahnya mekanisme penyelesaian sengketa dan pengawasan konten siaran langsung, sebagaimana ditemukan oleh Taufiqurahman et al. (2024), yang menyebabkan konsumen kesulitan mengajukan klaim ganti rugi secara efektif. Tantangan kelima adalah belum optimalnya adaptasi regulasi teknis, khususnya Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019, terhadap karakteristik khas *live commerce*, termasuk transparansi informasi produk dan mekanisme perizinan pelaku usaha dalam sesi siaran langsung (Nurmala et al., 2025).

Untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, penelitian ini merekomendasikan tiga langkah kebijakan. Pertama, penerapan kewajiban pengarsipan rekaman siaran *live shopping* oleh penyelenggara platform dalam jangka waktu tertentu, sehingga tersedia alat bukti elektronik yang dapat diakses konsumen maupun otoritas pengawas apabila timbul sengketa. Kedua, penerapan sistem pengawasan berbasis teknologi (*suptech*) yang memungkinkan pemantauan otomatis terhadap konten siaran yang berpotensi menyesatkan, sejalan dengan rekomendasi Kunarso et al. (2026). Ketiga, sinkronisasi kebijakan antara Kementerian Perdagangan dan Kementerian Komunikasi dan Digital dalam menyusun standar verifikasi pelaku usaha dan *streamer* komersial, guna memastikan akuntabilitas yang jelas dalam ekosistem *live shopping* yang melibatkan banyak pihak.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan, penelitian ini menyimpulkan tiga hal pokok. Pertama, pengaturan hukum mengenai transaksi *live shopping* di Indonesia bersumber dari pembacaan sistematis antara Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebagai *lex generalis* dan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik sebagai *lex specialis*, yang bersama-sama dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, dan Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 mengakui keabsahan kontrak elektronik *real-time* namun belum secara eksplisit mengatur karakteristik khas *live commerce*.

Kedua, bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen dalam *live shopping* mencakup lima aspek yang saling terkait, yaitu hak atas informasi produk yang benar berdasarkan Pasal 4 dan Pasal 10 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, jaminan kualitas barang berdasarkan Pasal 1504 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, keamanan pembayaran berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019, kesesuaian pengiriman barang, dan akses terhadap penyelesaian sengketa melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen maupun mekanisme internal platform, yang seluruhnya menghadapi tantangan penerapan khas akibat sifat transaksi yang berlangsung secara verbal dan *real-time*.

Ketiga, tanggung jawab hukum atas kerugian konsumen dalam *live shopping* bersifat berlapis dan terdistribusi. Pelaku usaha atau penjual memikul tanggung jawab mutlak berdasarkan Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, *streamer* dapat dimintai pertanggungjawaban berdasarkan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata atas klaim yang disampaikan secara pribadi, sedangkan platform *e-commerce* bertanggung jawab secara terbatas pada aspek keandalan sistem dan keamanan transaksi berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 serta kewajiban pengawasan berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019. Guna memperkuat efektivitas perlindungan konsumen di masa mendatang, diperlukan kewajiban pengarsipan konten *live shopping*, penerapan pengawasan berbasis teknologi, serta sinkronisasi kebijakan lintas kementerian agar pertumbuhan pesat *live commerce* di

Indonesia berjalan seiring dengan kepastian dan keadilan hukum bagi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, R. (2022). Tanggung jawab platform digital terhadap informasi menyesatkan dalam perdagangan elektronik. *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, 29(3), 512–531. <https://doi.org/10.20885/iustum.vol29.iss3.art6>
- Daely, P. P. S. (2025). Tanggung jawab hukum influencer terhadap produk yang dipromosikan di media sosial. *Leuser: Jurnal Hukum Nusantara*, 2(2). <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/Leuser>
- Databoks Katadata. (2025). *Mayoritas konsumen belanja lewat live shopping saat tanggal kembar*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Fadhilah, N. (2024). Fake review sebagai bentuk unfair business practice dalam e-commerce. *Jurnal Yudisial*, 17(1), 65–84. <https://doi.org/10.29123/jy.v17i1.603>
- Hapsari, A. T., Febriansyah, F. I., & Prasetyo, Y. (2026). Legal liability of digital platforms for the practice of fake reviews and fake buyers. *Sosioedukasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan dan Sosial*, 15(2), 2687–2696. <https://ejournal.unibabwi.ac.id/index.php/sosioedukasi>
- Ikhwan, H. N., Setyawan, F., & Fahamsyah, E. (2026). Urgensi pengembangan regulasi perlindungan konsumen terhadap praktik fake review dalam platform e-commerce di era digital. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(4), 679–685. <https://doi.org/10.56799/jceki.v5i4.3921>
- Kunarso, K., Hartono, D., Fandani, R., & Soselisa, M. F. (2026). Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi live shopping di platform digital. *Majelis: Jurnal Hukum Indonesia*, 3(2), 117–126. <https://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/majelis>
- Lumaing, E. Y., Nasirun, I. O., & Mongdong, N. M. (2024). Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi e-commerce. *Jurnal Paradigma*, 6(1), 12067. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/paradigma>
- Nainggolan, I. P., Dantes, K. F., & Hadi, I. G. A. A. (2026). Tanggung jawab hukum streamer dalam jual beli produk cacat melalui live streaming TikTok Shop berdasarkan hukum positif Indonesia. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(2), 5245–5254. <https://doi.org/10.59685/alzayn.v4i2.812>
- Nurmala, N., Megawati, L., & Kamilah, A. (2025). Transpormasi perdagangan digital: Analisis regulasi live shopping di TikTok Shop dalam kerangka Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019. *Jatiswara*, 40(2), 264–272. <https://doi.org/10.29303/jatiswara.v40i2.4113>
- Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.
- Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.
- Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.
- Purnama, O. S., & Ciptorukmi, A. S. (2024). Perlindungan hukum untuk pelaku usaha terhadap tindakan konsumen yang melakukan fake review negatif dalam transaksi e-commerce. *Indonesian Journal of Law*, 1(5), 92–106. <https://doi.org/10.62872/ijl.v1i5.214>
- Siregar, R. (2021). Perlindungan hukum terhadap pelaku usaha dalam transaksi elektronik. *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, 28(1), 105–124. <https://doi.org/10.20885/iustum.vol28.iss1.art6>
- Taufiqurahman, F., Alisah, S., & Rahman, N. (2024). Analisis hukum Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam jual beli melalui live shopping di e-commerce TikTok Shop. *Jatijajar Law*

- 
- Review*, 3(2), 57–67. <https://jurnal.unugha.ac.id/index.php/jlr>
- Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Windari, R. A. (2015). Pertanggungjawaban mutlak (strict liability) dalam hukum perlindungan konsumen. *Jurnal Komunikasi Hukum (JKH)*, 1(1). <https://doi.org/10.23887/jkh.v1i1.4981>