

**ANALISIS YURIDIS PERIKLANAN MELALUI TIKTOK SHOP SECARA HIPERBOLA  
MENURUT UNDANG-UNDANG NO. 8 TAHUN 1999**

Laily Fitria Ramadhani<sup>1</sup>, Lailatul Musyarofah<sup>2</sup>, Habib Rayodin<sup>3</sup>, Andra Agil Syahril<sup>4</sup>  
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Hasyim Asy'ari  
Tebuireng Jombang Tebuireng, Jl. Irian Jaya No.55 Cukir, Kec. Diwek, Kabupaten Jombang ,  
Jawa Timur 61471 Telp (0321)861719 Fax ( 0321) 874684.

[1lailifitriarahmadhani@gmail.com](mailto:lailifitriarahmadhani@gmail.com), [2lailamusyarofah32@gmail.com](mailto:lailamusyarofah32@gmail.com),  
[3habibrayodin777@gmail.com](mailto:habibrayodin777@gmail.com), [4andraagillagil@gmail.com](mailto:andraagillagil@gmail.com)

**ABSTRAK**

Munculnya periklanan secara online yang menganut sistem hiperbola membuat banyak konsumen harus waspada dalam melakukan kegiatan jual beli. Pada perkembangannya transaksi jual beli dapat dilaksanakan di media sosial seperti tiktok shop yang dimana penggunaannya yang cukup mudah serta fitur fitur yang mendukung membuat aplikasi tiktok shop. Aplikasi ini cukup di gemari oleh masyarakat umum. Selain memberikan kemudahan berbelanja kegiatan transaksi di aplikasi TikTok shop juga tidak lepas dari beberapa masalah hal ini memunculkan padangan dari undang undang nomor 8 tahun 1999 yang dapat menjadi salah satu poros utama dalam mengatur transaksi jual beli. dengan menggunakan sistem analisis yuridis diharapkan undang-undang Tersebut dapat menjadi acuan utama dalam transaksi jual beli khususnya periklanan. Mengingat bahwa Periklanan adalah awal terjadinya suatu daya untuk konsumen dapat melakukan transaksi jual beli. Dengan menggunakan metode analisis serta deskripsi, pada penentuan kalimat kalimat hiperbola pada iklan, maka penggunaan undang-undang sebagai acuan sangatlah penting.  
Kata Kunci : Periklanan, Tik Tok Shop, Hiperbola.

**Abstract**

*The emergence of online advertising that adheres to the hyperbole system makes many consumers have to be more careful in making buying and selling transactions. In its development, buying and selling transactions can be carried out on social media such as TikTok Shop, which is quite easy to use and has supporting features to create the TikTok Shop application. This application is quite popular with the general public. In addition to providing convenience in shopping, transaction activities in the TikTok Shop application are also inseparable from several problems. This raises the view of Law Number 8 of 1999 which can be one of the main axes in regulating buying and selling transactions. By using a legal analysis system, it is hoped that the law can be the main reference in buying and selling transactions, especially advertising. Given that advertising is the beginning of a power for consumers to make buying and selling transactions. By using analysis and description methods, in determining hyperbolic sentences in advertisements, the use of laws as a reference is very important.*

*Keywords: Advertising, Tik Tok Shop, Hyperbole.*

**Article History**

Received: November 2024  
Reviewed: November 2024  
Published: November 2024  
Plagirism Checker No 234  
Prefix DOI :

10.8734/CAUSA.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : CAUSA



This work is licensed under

a [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Attribution-NonCommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[4.0 International License.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## A. LATAR BELAKANG MASALAH

Promosi menggunakan media iklan merupakan hal umum yang terjadi, dengan ini iklan menjadi salah satu promosi online yang cukup di gemari oleh masyarakat di samping memiliki daya tarik tersendiri iklan secara online juga memberikan efisiensi bagi pengamatnya terutama dalam media sosial. Dengan perkembangan zaman pula proses pembuatan iklan bermacam macam bias melalui live maupun dengan cara penampilan iklan secara public. Mengingat perkembangan iklan yang semakin besar maka media promosi online tidak dapat dipisahkan dari kegiatan konsumtif di Masyarakat. Iklan merupakan metode promosi yang paling biasa digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan mereka. Biasanya, iklan mencakup informasi tentang manfaat produk, harga, tempat pembelian, serta kegunaan produk. Adapun tujuan utama dari periklanan adalah untuk memberikan informasi, memicu terjadinya proses AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), dan mempengaruhi konsumen untuk mengambil tindakan. Dalam hal ini iklan sering di tanyakan di media sosial, salah satunya adalah tiktok. Dalam perkembangannya jual beli tiktok sudah menjadi hal yang umum di kalangan masyarakat<sup>1</sup>.

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode penelitian yuridis empiris. Penelitian yuridis empiris adalah penelitian yang mengkaji ketentuan hukum yang berlaku serta apa yang terjadi dalam kenyataan dimasyarakat. "Atau dengan kata lain penelitian yang dilakukan terhadap keadaan yang sebenarnya atau keadaan nyata yang terjadi di masyarakat dengan maksud untuk mengetahui dan menemukan fakta-fakta dan data yang dibutuhkan, setelah data yang dibutuhkan terkumpul kemudian menuju kepada identifikasi masalah yang pada akhirnya menuju pada penyelesaian masalah tersebut."<sup>2</sup>

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut. Bagaimana penjelasan mengenai analisis hiperbola dalam periklanan, dan bagaimana analisis yuridis dalam periklanan di tiktok shop. Melalui analisis ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai batasan legal dalam teknik periklanan yang digunakan, serta bagaimana UUPK melindungi konsumen dari potensi dampak negatif praktik periklanan yang tidak bertanggung jawab.

## PEMBAHASAN

### A. Analisis Hiperbola dalam Periklanan

Penggunaan kalimat hiperbola sering tidak disadari ketika menyaksikan atau melihat suatu produk pada produk baik secara online maupun offline. Hiperbola: ucapan (ungkapan, pernyataan) kiasan yang dibesar- besarkan (berlebihan) yang dimaksudkan untuk memperoleh efek tertentu -> jumlah uang yang dimiliki orang kaya itu tak akan habis memberikan makan penduduk desa ini selama tujuh turunan.<sup>3</sup>.berikut beberapa iklan pada aplikasi tiktok shop yang mengandung unsur hiperbolah.

**Table 1. Data Kalimat Hiperbola Pada Periklanan Tiktok Shop**

No.	Nama produk	Kutipan	penjelasannya	saluran
	Body care A	" tidak pernah luntur meskipun terkena badai"	Pada kutipan disamping mengandung gaya Bahasa hiperbolah yang menunjukkan bahan yang berlebihan. Kutipan tersebut berkaitan dengan ketahanan suatu produk	Saluran ADO
	parfum	" baunya tahan lama sepanjang hari"	Kutipan tersebut menjukan hal yang dilebih lebihkan karena manusia memiliki ketahanan dalam menyerap parfum	Saluran OK

<sup>1</sup> Sento imam wahyono, Anna Mariana, Siti maro'ah, Widayat, pengantar bisnis, ( jakarta, Kencana, 2018), 218

<sup>2</sup> Bambang Waluyo, penelitian hukum dalam praktek, ( Jakarta: Sinar grafika, 2002), 15

<sup>3</sup> Alo liwari, strategi komunikasi masyarakat, ( Yogyakarta, Ikis Yogyakarta, 2010). 120

			berbeda beda. Sesuai dengan tubuhnya masin masing	
	Minuman K	"minum rutin dalam satu minggu"	Kutipan pada penerangan produk menjelaskan minum dalam 1 minggu sudah dapat melangsingkan badan, berbeda dengan kenyataan penurunan badan tidak cukup dalam waktu satu minggu	Saluran AD

Hasil analisis dari beberapa produk iklan yang terdapat pada tiktok shop, model iklan tersebut dapat di ketahui pada saat live dimana presentase menggunakan sistem Retorika, retorika adalah seni bicara atau seni persuasi yang tidak membutuhkan sanggahan pembaca untuk mempertanyakan realitas fakta-fakta yang ditampilkan. Retorika merupakan cara puitis untuk mencegah pikiran, "teleportasi" secara instan dari satu sisi ke sisi lainnya. Menciptakan mitos, formulasi ini digunakan secara besar-besaran oleh pengiklan dan dibedakan menjadi empat kategori, yaitu majas kara, majas makna, majas konstruksi. dan majas pikiran<sup>4</sup>.

Hal ini tentu menggiring opini masyarakat tentang bagaimana produk terbuat sangatlah sesuai dengan pernyataannya. Padahal hal ini presenter juga banyak menggunakan majas hiperbola yang bersifat memberikan kesan hebat pada produk yang dijual. Pilihan kata yang sering muncul adalah lebih menonjolkan segi ekonomis serta pemanfaatannya yang secara langsung. Menurut strategi poririoning, iklan yang efektif seharusnya mampu meninggalkan kesan mendalam pada pelanggan mengenai arti produk tersebut dan bagaimana produk ini lebih unggul dibandingkan dengan pilihan pesaing. Hiperbola dalam periklanan dapat diartikan sebagai teknik yang memperbesar klaim terkait kualitas, manfaat, atau kegunaan produk. Sementara penggunaan bahasa persuasif atau ekspresif dalam iklan diperbolehkan, klaim yang terlalu dilebih-lebihkan dan tidak memiliki dasar fakta dapat diklasifikasikan sebagai iklan menyesatkan<sup>5</sup>.

Penggunaan majas hiperbola yang secara berlebihan tentu memberikan dampak terhadap konsumen dalam hal ini Perlindungan konsumen tidak hanya ditujukan untuk barang-barang dengan kualitas rendah, tetapi juga untuk barang-barang yang dapat membahayakan keselamatan masyarakat. Menurut *Business English Dictionary*, perlindungan konsumen adalah melindungi konsumen dari penjual yang melakukan penjualan dengan sistem curang. Sementara *BlecksLaw Dictionary* mendefinisikan undang-undang yang melindungi konsumen dalam penggunaan barang dan jasa. Perlindungan konsumen adalah; istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dari hal-hal yang merugikan diri mereka.<sup>6</sup>

Berdasarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999, pelaku usaha diwajibkan untuk menyediakan informasi yang jujur dan tidak menipu. Hiperbola yang menimbulkan persepsi yang salah tentang suatu produk dapat dianggap melanggar ketentuan ini. TikTok Shop, sebagai platform, juga dapat memiliki tanggung jawab dalam mengawasi dan memastikan bahwa konten iklan yang ditayangkan di platform mereka tidak melanggar hak-hak konsumen. Oleh karena itu, amat kursial bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan kesadaran hukum, moral, dan etika dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Hal ini dapat memberikan dampak positif, baik bagi konsumen maupun bagi kemajuan usaha pelaku usaha itu sendiri. Dengan kata lain, produk berkualitas yang selalu tersedia bagi konsumen dapat berfungsi sebagai promosi gratis untuk pengembangan usaha pelaku usaha tersebut.<sup>7</sup>

<sup>4</sup> Muslikh Madlyant, Copywriting : restorika iklan dan storytelling, tekori dan teknik menulis naskah iklan. ( Yogyakarta, gadjah Mada university press, 2021),110

<sup>5</sup> Terenca A.Shimp, Periklanan promosi dan aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu, edisi ke 5 jilid 1, ( Jakarta, Erlangga, 2003),443

<sup>6</sup> Rosmawati, pokok pokok hukum perlindungan konsumen edisi pertama, ( Depok, kencana, 2018 ),6

<sup>7</sup> Abd. haris Hamid, hukum perlindungan konsumen Indonesia, ( Makassar, Sah Media, 2017 ), 8

## 2. Analisis Yuridis Dalam Periklanan Di Tiktok Shop

Dalam penelitian ini, yuridis empiris dilakukan untuk mengetahui bagaimana hukum Indonesia melindungi konsumen dari produk barang yang dibeli melalui platform digital. Analisis yuridis dilakukan dengan melihat peraturan perundang-undangan yang mengatur perlindungan konsumen terhadap transaksi elektronik yang dilakukan melalui platform digital.

Analisis yuridis perlindungan hukum bagi konsumen dapat dilihat dari beberapa ketentuan dalam UUPK, antara lain dalam ketentuan :

1. Pasal 6 mewajibkan pemberi usaha untuk beritikad baik, memberikan informasi yang bagaimana mestinya, memperlakukan dan melayani pelanggan dengan baik dan tidak diskriminatif, menjamin bahwa produk yang dihasilkan atau diperdagangkan memenuhi standar yang ditetapkan, memberikan jaminan atas barang yang diproduksi atau diperjualkan, serta menyediakan kompensasi sebagai pengganti kerugian atas penyalahgunaan barang yang diperjualkan, termasuk pengganti ganti rugi apabila barang yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan standar yang ditetapkan. Ada perlindungan hukum bagi konsumen di Indonesia berdasarkan kewajiban pelaku usaha yang tercantum dalam Pasal 6 UUPK ini.
2. Bab IV Pasal 8 sampai dengan Pasal 17 UUPK menetapkan larangan bagi pelaku usaha, antara lain:
  - a. Pasal 8 UUPK melarang pemberi usaha memproduksi dan menjual barang atau jasa yang tidak memenuhi standar peraturan perundang-undangan dalam hal isi, ukuran, kondisi, dan mutu, tidak memenuhi janji yang dicantumkan dalam iklan atau promosi; dan tidak memberikan label, etiket, atau larangan, termasuk metode produksi yang halal sebagaimana dimaksudkan dalam UUPK. Pemberi usaha juga dilarang menjual barang yang tercemar, rusak, cacat, atau bekas tanpa memberikan informasi yang lengkap dan akurat tentang barang tersebut.
  - b. Pemberi usaha dilarang mengedarkan, mengusulkan, atau mengiklankan barang dan jasa secara tidak benar, menurut Pasal 9 UUPK.
  - c. Dilarang bagi pemberi usaha yang menjual barang dan jasa yang ditujukan untuk diperjualkan untuk menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan, menurut Pasal 10 UUPK.
  - d. Dalam hal perdagangan yang dilakukan melalui lelang atau obral, pelaku usaha dilarang mengelabui atau menyesatkan konsumen menurut Pasal 11 UUPK.
3. Bab VI Pasal 19 sampai dengan 28 UUPK mengatur tanggung jawab pelaku usaha atas segala kerugian yang muncul sebagai akibat dari produk atau jasa yang dihasilkannya, termasuk berlakunya pembuktian terbalik (Pasal 22 UUPK) dalam kasus di mana konsumen memerlukan pembuktian untuk membuktikan bahwa tidak ada unsur kesalahan dalam kasus pidana.<sup>8</sup>

UUPK sendiri menjelaskan bahwa upaya penyelesaian sengketa konsumen terbagi atas 2 (dua) bagian, yaitu : Penyelesaian nonlitigasi (diluar Pengadilan) dan Penyelesaian litigasi (di Pengadilan). Dalam dunia perdagangan jika terjadi sengketa antara konsumen dengan pelaku usaha jika tidak dapat dikomunikasikan dengan baik melalui fitur DM maka dapat menyelesaikan sengketa melalui BPSK (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen). BPSK sering menjadi wadah konsumen untuk menyelesaikan sengketa karena ;

1. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) mampu memudahkan konsumen dalam susunan beracara dengan mudah, cepat, tanpa biaya, karena seluruh biaya yang dikeluarkan telah ditanggung oleh Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) dari setiap Kabupaten/Kota, sesuai amanat Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Prosedur penyelesaiannya juga mudah dan tidak terpaku pada dalil-dalil hukum
2. Konsumen sebagai penggugat dapat menyerahkan gugatan secara tertulis tentang kronologi pelanggaran terhadap perlindungan konsumen, sehingga jika memilih penyelesaian sengketa melalui BPSK tidak memerlukan kesepakatan kedua pihak untuk memilih BPSK sebagai tempat atau wadah penyelesaian sengketa
3. Melalui penyelesaian BPSK dapat memilih metode penyelesaian secara pribadi baik dengan konsiliasi, mediasi ataupun arbitrase. Karena pada sisi pelaku usaha tidak perlu risau akan terjadi

---

<sup>8</sup> Sumiyati, yannt christiany, analisis yuridis perlindungan hukumkonsumen produk barang yang dijual melalui platform digital di Indonesia, 16

pencemaran merk dari produk yang digugat konsumen. Sedangkan, pada sisi konsumen juga terbantu dengan memiliki daya tawar dibandingkan jika harus melakukan negosiasi mengenai kesepakatan penyelesaian.<sup>9</sup>

Bagi para pihak yang juga telah melakukan jual-beli online berhak memiliki kebebasan untuk memilih hukum yang diterapkan dalam suatu transaksi jual-beli melalui media elektronik seperti yang dijelaskan dalam Pasal 18 UU ITE bahwa para pihak berwenang menentukan ketentuan hukum yang berlaku dalam transaksi elektronik. Selain itu, para pihak juga berwenang untuk memilih sarana yang ditempuh dalam penyelesaian sengketa, baik melalui jalur litigasi maupun melalui metode penyelesaian sengketa alternatif (non litigasi). Sehingga dalam Pasal 18 Ayat (3) UU ITE, yang didalamnya menjelaskan Para pihak memiliki hak untuk menentukan forum peradilan, penyelesaian sengketa melalui arbitrase, atau institusi lain yang menyediakan solusi alternatif untuk sengketa lainnya yang memiliki wewenang untuk menangani perkara sengketa yang muncul dalam transaksi jual-beli melalui media elektronik<sup>10</sup>

Analisis yuridis terdapat hubungan antara perlindungan hukum konsumen produk di platform digital di Indonesia dengan ketentuan mengenai usaha yang dilakukan di platform digital tersebut: Sebagaimana disebutkan sebelumnya, yang dimaksud dengan platform digital adalah seluruh infrastruktur yang memberikan layanan yang memungkinkan pengguna berinteraksi dan beroperasi secara online, termasuk bertransaksi dan berkomunikasi secara virtual. Dengan demikian, topik penelitian ini adalah hubungan antara pengguna produk dan bisnis yang menggunakan platform digital. Peraturan yang mengatur platform digital dan perlindungan konsumen saling terkait. Ini terutama berlaku untuk konsumen yang membeli produk dari pelaku usaha yang menggunakan platform digital di Indonesia. dan mendukung.

Analisis yuridis terdapat hubungan antara perlindungan hukum konsumen produk di platform digital di Indonesia dengan ketentuan mengenai usaha yang dilakukan di platform digital tersebut: Sebagaimana disebutkan sebelumnya, yang dimaksud dengan platform digital adalah seluruh infrastruktur yang memberikan layanan yang memungkinkan pengguna berinteraksi dan beroperasi secara online, termasuk bertransaksi dan berkomunikasi secara virtual. Dengan demikian, topik penelitian ini adalah hubungan antara pengguna produk dan bisnis yang menggunakan platform digital. Peraturan yang mengatur platform digital dan perlindungan konsumen saling terkait. Ini terutama berlaku untuk konsumen yang membeli produk dari pelaku usaha yang menggunakan platform digital di Indonesia. dan mendukung.

## PENUTUP

### KESIMPULAN

Penggunaan hiperbola dalam periklanan di tik tok shop merujuk pada penggunaan bahasa atau klaim yang dilebih-lebihkan dengan tujuan menarik perhatian konsumen. Teknik ini sering kali mengandalkan permainan emosi untuk menciptakan daya tarik, meskipun dalam beberapa kasus, klaim tersebut tidak sepenuhnya dapat dibuktikan. Dalam konteks periklanan di TikTok Shop, praktik ini terlihat dari penggunaan ungkapan seperti "diskon terbesar" atau "hasil instan," yang dirancang untuk meningkatkan daya beli konsumen. Namun, apabila klaim tersebut tidak didukung oleh fakta atau bukti, hal ini berpotensi menyesatkan konsumen. Dari sisi yuridis, berdasarkan analisis terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), praktik periklanan hiperbola dapat dianggap melanggar ketentuan hukum jika terbukti memberikan informasi yang tidak benar, menyesatkan, atau merugikan konsumen. UUPK secara eksplisit melarang pelaku usaha untuk menggunakan metode promosi yang berpotensi mengarahkan konsumen pada kesalahan persepsi mengenai kualitas atau manfaat produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, periklanan di TikTok Shop yang menggunakan teknik hiperbola harus disesuaikan dengan prinsip-prinsip perlindungan konsumen agar tidak melanggar aturan

<sup>9</sup> Eman Suparman, Pilihan forum Arbitrase dalam Sengketa Komersial untuk Penegakan Keadilan, Tatanusa, Jakarta, 2004. 4.

<sup>10</sup> Putri, Fanisa Bunga Melyana, Diana Setiawati. *Analisis Yuridis Pertanggung Jawaban Pelaku Usaha terhadap Kerugian Konsumen Akibat Produk Tidak Sesuai di Marketplace Tiktok Shop: Analisis Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen*. (Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2024.),26

yang berlaku. Pengawasan yang lebih ketat dari pihak berwenang serta peningkatan kesadaran dari pelaku usaha dan konsumen sangat diperlukan untuk menciptakan lingkungan periklanan yang adil dan transparan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Hamid, Abd. Haris, 2017, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Makassar, Sah Media)
- Indonesia, Psikologi, Icampusindonesia, 2023, *Rahasia Meraih Peluang Bisnis Dengan Tiktok Shop*, (Yogyakarta, Andi)
- Liweri, Alo, 2010 *Strategi Komunikasi Masyarakat*, (Yogyakarta, Lkis Yogyakarta)
- Madlyant, Muslikh, 2021, *Copywriting : Restorika Iklan Dan Storytelling, Tekori Dan Teknik Menulis Naskah Iklan*. (Yogyakarta, Gajah Mada University Press)
- Paramita, I Gusti Ayu Indra Dewi Dyah Pradnya, Desak Putu Dewi Kasih, 2017. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dan Kode Etik Periklanan Indonesia." *Kertha Semaya*, 3
- Rosmawati, 2018, *Pokok Pokok Hukum Perlindungan Konsumen Edisi Pertama*, (Depok, Kencana)
- Shimp, Terence A, 2003, *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Ke 5 Jilid 1*, (Jakarta, Erlangga)
- Suparman, Eman, 2004. *Pilihan Forum Arbitrase Dalam Sengketa Komersial Untuk Penegakan Keadilan*, (Tatanusa, Jakarta)
- Suyanto, 2022, *Metode Penelitian Hukum Pengantar Penelitian Normatif, Empiris Dan Gabungan*, (Gresik, Unigres Press)
- Wahyono, Sento Imam, Anna Mariana, Siti Maro'ah, Widayat, 2018, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta, Kencana)

### Undang-Undang

Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

### Jurnal

- Mahdiya, Saniya Gusti, Rosmilan Pulungan, 2023, *Pengguna Majas Hiperbola Pada Iklan Produk Milna Makanan Bayi Di Televisi*, *Edication & Learning*, Medan Resource Center, 3(1)
- Sumiyati, Yannt Christiany, 2023, *Analisis Yuridis Perlindungan Hukum Konsumen Produk Barang Yang Dijual Melalui Platform Digital Di Indonesia*, *Interdisciplinary Explorations In Research Journal* 1(3)

### Skripsi

- Putri, Fanisa Bunga Melyana, Diana Setiawati. 2024, *Analisis Yuridis Pertanggung Jawaban Pelaku Usaha Terhadap Kerugian Konsumen Akibat Produk Tidak Sesuai Di Marketplace Tiktok Shop: Analisis Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen*. (Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta)