

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

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* ini. *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). Angka-angka ini menunjukkan bahwa *live streaming E-Commerce* bukan lagi sekadar tren sesaat, melainkan telah menjadi kekuatan ekonomi yang signifikan dalam lanskap perdagangan digital Indonesia.

Perdagangan digital salah satunya 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. Kedekatan emosional yang tercipta antara *streamer* dan audiens menempatkan mereka dalam posisi yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Seorang *streamer* yang populer dapat mempengaruhi ribuan bahkan jutaan pengikutnya untuk membeli produk dalam sekali siaran. Fenomena ini menciptakan dinamika baru dalam hubungan antara penjual dan pembeli, di mana kepercayaan tidak lagi dibangun melalui reputasi toko atau merek semata, melainkan juga melalui persona dan kredibilitas personal *streamer*.

Dalam praktik perdagangan melalui *E-Commerce* yang disiarkan secara *live streaming* di *Platform TikTok Shop*, di tengah maraknya transaksi yang memudahkan konsumen dalam berbelanja, sering terdapat persoalan mengenai produk yang tidak sesuai serta tidak jarang produk yang tiba ditangan konsumen tidak dapat digunakan sesuai dengan apa yang tertulis pada deskripsi produk. Menurut klasifikasi yang umum digunakan hal tersebut merupakan cacat produk,

dimana cacat produk sendiri dapat termanifestasi dalam tiga bentuk utama (Tassya Rizkykha Ragilia, 2023: 7). Pertama, cacat produksi (*manufacturing defects*) yaitu kesalahan yang terjadi selama proses pembuatan produk. Kedua, cacat desain (*design defects*) yaitu produk yang berbahaya karena desainnya yang secara inheren tidak aman. Ketiga, cacat informasi (*warning defects*) yaitu tidak adanya peringatan atau instruksi penggunaan yang memadai. Dalam transaksi *live streaming*, konsumen membeli produk berdasarkan janji dan visualisasi dari *streamer*. Konsumen melihat produk ditampilkan secara menarik, mendengar klaim-klaim tentang kualitas dan manfaat produk, dan seringkali terbawa suasana euforia dalam siaran langsung yang membuat mereka melakukan pembelian impulsif. Ketika produk yang diterima ternyata cacat, hal ini tidak hanya melanggar hak-hak fundamental konsumen tetapi juga menimbulkan kerugian material dan imaterial. Konsumen merasa tertipu dan dirugikan, namun menghadapi kebingungan tentang siapa yang seharusnya bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

Menjadi persoalan mendasar pada transaksi *platform TikTok Shop* adalah kompleksitas rantai transaksi dalam *live streaming E-Commerce*. Berbeda dengan transaksi jual beli konvensional yang hanya melibatkan penjual dan pembeli, transaksi *live streaming* melibatkan setidaknya tiga aktor utama. Pertama, Produsen, Distributor, atau *Merchant* sebagai pihak yang memiliki kepemilikan dan kontrol penuh atas produk. Kedua, Penyelenggara PMSE atau *Platform*, dalam hal ini *TikTok Shop*, yang menyediakan sistem elektronik dan fasilitas transaksi. Ketiga, *Streamer* sebagai *Afiliator* atau Promotor yang mendemonstrasikan, memuji, dan secara persuasif meyakinkan konsumen untuk membeli produk. Posisi *streamer* dalam rantai transaksi ini sangat ambigu dan menjadi fokus utama

permasalahan. Mereka bukan pemilik produk, namun representasi dan jaminan lisan mereka selama siaran langsung dapat menjadi faktor penentu keputusan pembelian konsumen. *Streamer* umumnya beroperasi berdasarkan skema afiliasi, di mana mereka menerima komisi dari setiap transaksi yang terjadi melalui *link* mereka (TikTok, 2025). Dalam praktiknya, banyak *streamer* yang sangat aktif memberikan klaim-klaim tentang produk, mulai dari kualitas, keaslian, hingga manfaat produk.

Pada transaksi jual beli secara online melalui *live streaming TikTok Shop*, posisi atau kedudukan *Streamer* menjadi ambigu apakah ia dapat dikategorikan sebagai pelaku usaha. Definisi Pelaku Usaha dalam Pasal 1 angka 3 UUPK yang menyatakan bahwa;

"Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi."

Dari definisi tersebut, terdapat beberapa unsur kunci yang perlu dianalisis dalam konteks *streamer*. Pertama, unsur "setiap orang perseorangan" jelas terpenuhi karena *streamer* adalah individu yang melakukan aktivitas promosi. Kedua, unsur "melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia" juga terpenuhi karena aktivitas *live streaming TikTok Shop* dilakukan di Indonesia dan ditujukan kepada konsumen Indonesia. Ketiga, yang menjadi krusial adalah frasa "penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi". Dalam penjelasan Pasal 1 angka 3 UUPK disebutkan bahwa "Pelaku usaha yang termasuk dalam pengertian ini adalah perusahaan korporasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, distributor dan lain-lain." Penggunaan frasa "dan lain-lain"

menunjukkan bahwa definisi Pelaku Usaha bersifat terbuka dan tidak terbatas pada entitas yang disebutkan secara eksplisit. Hal ini membuka ruang interpretasi bahwa *streamer* yang melakukan kegiatan usaha di bidang ekonomi dapat dikategorikan sebagai Pelaku Usaha. Banyak *streamer* yang menjadikan *live streaming* sebagai pekerjaan utama dan sumber penghasilan tetap, dengan frekuensi siaran yang teratur dan terorganisir. Mereka membangun basis pengikut, menciptakan strategi konten, dan mengelola reputasi mereka secara profesional. Hal ini berbeda dengan konsumen biasa yang sekadar memberikan *review* atau rekomendasi produk secara kasual tanpa motif ekonomi yang jelas. Profesionalitas dan sistematisitas ini menunjukkan bahwa *streamer* menjalankan "kegiatan usaha" sebagaimana dimaksud dalam UUPK.

Dalam konteks transaksi jual beli melalui *live streaming* pada platform *TikTok Shop*, kedudukan *streamer* sebagai pelaku usaha dapat dianalisis berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik serta Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Kedua peraturan ini secara khusus mengatur aktivitas ekonomi yang dilakukan melalui sistem elektronik dan memberikan kerangka normatif mengenai subjek hukum yang terlibat di dalamnya.

Berdasarkan Pasal 1 angka 2 PP Nomor 71 Tahun 2019, Transaksi Elektronik didefinisikan sebagai perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya . 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. Dengan demikian, kegiatan tersebut tidak dapat dipandang semata-mata sebagai aktivitas hiburan, melainkan sebagai bagian dari proses transaksi ekonomi berbasis sistem elektronik.

Selanjutnya, Pasal 1 angka 28 PP Nomor 71 Tahun 2019 mendefinisikan Pelaku Usaha sebagai setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum, yang melakukan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi di wilayah hukum Negara Republik Indonesia. Definisi ini memberikan dasar normatif bahwa individu yang secara aktif melakukan kegiatan usaha melalui sistem elektronik, termasuk kegiatan promosi dan penawaran produk secara komersial, dapat dikualifikasikan sebagai pelaku usaha.

Penguatan terhadap kedudukan *streamer* sebagai pelaku usaha juga ditemukan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Pasal 1 angka 6 PP Nomor 80 Tahun 2019 menyatakan bahwa Pelaku Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha yang melakukan kegiatan usaha di bidang PMSE. Selain itu, Pasal 13 ayat (1) PP Nomor 80 Tahun 2019 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. Ketentuan ini relevan dengan peran *streamer* yang secara aktif menyampaikan informasi produk kepada konsumen dalam sesi *live streaming*.

Apabila dianalisis berdasarkan unsur-unsur pelaku usaha dalam kedua peraturan tersebut, maka kedudukan hukum *streamer* dapat dijelaskan sebagai

berikut. Pertama, unsur “orang perseorangan” terpenuhi karena *streamer* merupakan individu yang secara mandiri menjalankan aktivitas promosi produk. Kedua, unsur “melakukan kegiatan usaha” juga terpenuhi karena aktivitas promosi dilakukan secara berulang, terstruktur, dan bertujuan memperoleh keuntungan ekonomi, baik dalam bentuk komisi afiliasi maupun imbalan lainnya. Ketiga, unsur “menggunakan sistem elektronik” terpenuhi karena seluruh aktivitas promosi dan transaksi dilakukan melalui *platform* digital yang merupakan sistem elektronik. Keempat, unsur “ditujukan kepada konsumen di wilayah hukum Indonesia” juga terpenuhi karena *live streaming* tersebut menasar konsumen domestik.

Lebih lanjut, Pasal 29 PP Nomor 71 Tahun 2019 mewajibkan Penyelenggara Sistem Elektronik untuk menyampaikan informasi yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan kepada pengguna sistem elektronik. Dalam konteks *live streaming*, *streamer* sebagai pihak yang secara langsung menyampaikan informasi produk kepada konsumen memiliki kewajiban moral dan hukum untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan tidak menyesatkan. Apabila *streamer* memberikan informasi yang keliru, berlebihan, atau tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, maka perbuatan tersebut berpotensi menimbulkan kerugian konsumen dan membuka ruang pertanggungjawaban hukum.

Dengan demikian, berdasarkan PP Nomor 71 Tahun 2019 dan PP Nomor 80 Tahun 2019, *streamer* dalam aktivitas *live streaming TikTok Shop* dapat dikualifikasikan sebagai pelaku usaha dalam PMSE. Konsekuensinya, *streamer* tidak hanya bertanggung jawab secara etis, tetapi juga secara hukum atas informasi produk yang disampaikan dan dampak kerugian yang ditimbulkan kepada konsumen akibat informasi yang tidak benar atau menyesatkan.

Pesatnya aktivitas perdagangan melalui *live streaming commerce* tersebut, memunculkan persoalan hukum yang serius terkait perlindungan konsumen, khususnya dalam kasus jual beli produk cacat atau tidak sesuai pesanan. Salah satu contoh nyata kasus jual beli produk cacat oleh *streamer* dapat ditemukan dalam kasus yang ada didalam unggahan video TikTok dengan username @mekhasaderi (<https://vt.tiktok.com/ZSyg18hvC/>), di mana dalam video tersebut nampak seorang ibu menceritakan pengalamannya membeli ponsel melalui *live streaming* Baim Wong untuk anaknya. Sang anak, yang dengan gigih mengumpulkan uang hasil berjualan *asoy* seharga seribu hingga dua ribu rupiah, berharap dapat membeli ponsel merek Infinix. Namun, ketika barang diterima, ponsel yang dikirim justru merek Asus dan dalam kondisi tidak dapat digunakan. Kekecewaan sang ibu tidak hanya disebabkan oleh kerugian finansial, tetapi juga karena uang tersebut berasal dari jerih payah anaknya. Kasus ini menjadi potret nyata bagaimana ketidaksesuaian barang yang diterima dengan yang dijanjikan oleh Baim Wong sebagai *streamer* dalam *live streaming commerce* dapat menimbulkan kerugian material dan immaterial bagi konsumen (Tiktok. @mekhasaderi).

Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) yang mengatur tentang Perbuatan Melanggar Hukum (PMH). Pasal tersebut berbunyi: “Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut..” Ketentuan ini menegaskan bahwa setiap pihak yang melakukan tindakan yang menimbulkan kerugian bagi orang lain karena kesalahan atau kelalaiannya dapat dimintai pertanggungjawaban hukum. Dalam konteks *live streaming E-Commerce*, *streamer* dalam hal ini Baim Wong yang

memberikan klaim menyesatkan, jaminan palsu, atau informasi yang tidak benar mengenai produk dapat dianggap telah melakukan perbuatan melanggar hukum dan dengan demikian bertanggung jawab atas kerugian konsumen.

Selain KUHPerdata, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) merupakan payung hukum utama yang menjamin hak-hak konsumen. Pasal 4 UUPK mengatur hak konsumen untuk mendapatkan keamanan, kenyamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang, sementara Pasal 7 UUPK secara jelas membebankan kewajiban kepada pelaku usaha untuk menjamin mutu barang yang diperdagangkan.

Kerangka hukum juga mencakup Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, yang mengatur validitas, keabsahan, dan legalitas transaksi elektronik, serta Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang PMSE khususnya yang tertuang dalam Pasal 4, 5, 9 dan 13, mengatur secara spesifik detail operasional perdagangan dalam sistem elektronik, termasuk kewajiban para pihak yang terlibat seperti pelaku usaha baik penjual maupun penyelenggara *platform*.

Belum adanya ketentuan eksplisit yang secara tegas mengatur Tanggung Jawab Hukum *Streamer* dalam kapasitasnya sebagai pihak yang menciptakan kepercayaan dan melakukan persuasi dalam *live streaming*. Bagi konsumen, kesenjangan ini menimbulkan kesulitan dalam menentukan pihak mana yang dapat dimintai pertanggungjawaban ketika mengalami kerugian.

Berdasarkan kompleksitas permasalahan tersebut, penelitian ini menjadi sangat urgen dan penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk

memberikan kerangka hukum bagaimana mekanisme hukum positif Indonesia, terutama Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Peraturan Pemerintah No 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggara Sistem Transaksi Elektronik, Peraturan Pemerintah No 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, dan KUHPperdata, dapat diterapkan untuk menentukan batas-batas dan bentuk tanggung jawab hukum *streamer* ketika terjadi kasus jual beli produk cacat melalui *live streaming TikTok Shop*. Penelitian ini juga akan menganalisis bagaimana penerapan konsep Perbuatan Melanggar Hukum (Pasal 1365 KUHPperdata) dapat dibebankan pada *streamer* dalam ruang lingkup *live streaming E-Commerce*, dengan fokus khusus pada posisi dan tanggung jawab *streamer*.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik *live streaming commerce* yang mengandalkan presentasi visual dan verbal secara *real-time* menciptakan kesenjangan informasi yang dapat merugikan konsumen dalam transaksi jual beli di *TikTok Shop*.
2. Kurangnya dokumentasi permanen dalam *live streaming* menyebabkan kesulitan dalam membuktikan representasi produk yang dijanjikan penjual saat terjadi sengketa produk cacat.
3. Ketidakpastian hukum mengenai Produk Cacat yang dijual belikan oleh pelaku usaha dikategorikan sebagai Perbuatan Melanggar Hukum berdasarkan Pasal 1365 KUHPperdata.
4. Perkembangan pesat transaksi *live streaming commerce* belum diikuti dengan pengaturan yang memadai, sehingga menimbulkan kekaburan norma hukum

mengenai kedudukan dan tanggung jawab hukum *streamer* dalam kegiatan perdagangan digital tersebut.

### 1.3. Pembatasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada kajian mengenai kedudukan hukum *streamer* sebagai pelaku usaha dan tanggung jawab hukum *streamer* dalam jual beli produk cacat melalui *live streaming TikTok Shop* berdasarkan hukum positif Indonesia. Pembahasan dibatasi agar tidak melebar ke aspek lain yang berada di luar fokus penelitian.

Penelitian ini hanya menelaah kedudukan hukum *streamer* sebagai pelaku usaha dan tanggung jawab hukum perdata *streamer*, khususnya terkait hubungan hukum antara *streamer* dan konsumen dalam kasus produk cacat. Kajian ini tidak membahas tanggung jawab pidana maupun aspek teknis penyelenggaraan sistem elektronik. Analisis dibatasi pada penerapan peraturan perundang-undangan nasional, yaitu KUHPperdata, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggara Sistem Transaksi Elektronik dan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Objek penelitian dibatasi pada aktivitas jual beli produk melalui fitur *live streaming TikTok Shop*, dengan fokus pada hubungan hukum antara *streamer* dan konsumen, tanpa membahas tanggung jawab *platform TikTok Shop* secara mendalam. Penelitian ini menitikberatkan pada konsep perbuatan melanggar hukum (Pasal 1365 KUHPperdata) terhadap peran *streamer* dalam transaksi produk

cacat, guna melihat sejauh mana hukum positif Indonesia dapat memberikan perlindungan hukum yang efektif bagi konsumen.

#### 1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kedudukan hukum *streamer* sebagai pelaku usaha dalam jual beli produk cacat melalui *live streaming TikTok Shop* menurut hukum positif di Indonesia?
2. Bagaimana bentuk pertanggungjawaban hukum bagi *streamer* dalam jual beli produk cacat melalui *live streaming TikTok Shop* menurut hukum positif di Indonesia?

#### 1.5. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian pasti memiliki tujuan dari penelitiannya, setiap penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran kepada khalayak umum yang membaca penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

##### 1.5.1. Tujuan Umum

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan tanggung jawab hukum *streamer* dalam transaksi jual beli produk cacat melalui *live streaming* di *TikTok Shop*.

##### 1.5.2. Tujuan Khusus

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis dan menjelaskan kedudukan hukum *streamer* sebagai pelaku usaha dalam jual beli produk cacat melalui *live streaming TikTok Shop*.

2. Menganalisis dan menjelaskan penerapan tanggung jawab hukum dalam kasus produk cacat yang dijual melalui *live streaming TikTok Shop*.

## 1.6. Manfaat Penelitian

### 1.6.1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu hukum perdata, khususnya dalam konteks *live streaming commerce* sebagai fenomena baru dalam perdagangan digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur hukum perlindungan konsumen dengan menganalisis tantangan baru dalam transaksi *live streaming*, khususnya terkait kedudukan dan tanggung jawab *streamer* dalam *live streaming commerce* yang belum diatur secara eksplisit dalam peraturan perundang-undangan.

### 1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang jelas kepada konsumen mengenai hak-hak mereka ketika menerima produk cacat dalam transaksi *live streaming*, serta memberikan panduan praktis mengenai pihak mana yang dapat dimintai pertanggungjawaban dan mekanisme penyelesaian sengketa yang dapat ditempuh.

2. Bagi Pelaku Usaha.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kepastian hukum bagi pelaku usaha mengenai batas-batas tanggung jawab masing-masing pihak, sehingga dapat digunakan sebagai pedoman dalam menyusun strategi manajemen risiko, perjanjian kerjasama, dan standar

operasional prosedur dalam menjalankan bisnis *live streaming commerce*.

3. Bagi Pemerintah dan Pembuat Kebijakan.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah dan pembuat kebijakan dalam merumuskan regulasi yang lebih spesifik terkait *live streaming commerce*, khususnya dalam mengatur distribusi tanggung jawab para pihak dan mekanisme perlindungan konsumen yang lebih efektif.

4. Bagi Praktisi Hukum.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi praktisi hukum seperti advokat, mediator, dan hakim dalam menangani sengketa terkait produk cacat dalam transaksi *live streaming*, khususnya dalam menentukan tanggung jawab dan dasar hukum yang tepat untuk digunakan.

