

# Perlindungan Konsumen Terhadap Bahayanya Ulasan Palsu Pada Penjualan Produk di E-Commerce

Monica Sandra Ferenanda \*<sup>1</sup>  
Rina Arum Prastyanti <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Duta Bangsa

\*e-mail: [monicasndrf@gmail.com](mailto:monicasndrf@gmail.com)<sup>1</sup>, [rina\\_arum@udb.ac.id](mailto:rina_arum@udb.ac.id)<sup>2</sup>

## Abstrak

Perilaku belanja online telah memengaruhi konsumen di seluruh dunia, mereka memilih untuk menggunakan e-commerce karena merasa nyaman dan tidak perlu membuang banyak waktu seperti berbelanja di pasar konvensional dan cenderung praktis dalam transaksinya. Berbagai transaksi keuangan seperti membeli barang, transaksi uang ke akun lain, membeli layanan tertentu, dan sebagainya dapat dilakukan dimana saja dengan memanfaatkan situs e-commerce. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana ulasan palsu bisa terjadi, aturan hukum apakah yang digunakan terhadap pelaku usaha atas praktik ulasan palsunya, dan bentuk peraturan hukum bagi konsumen yang merasa dirugikan oleh para pelaku ekonomi. Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif yang dimana sumber referensinya berpacu dengan buku dan studi kepustakaan. Setelah melakukan penelitian, peneliti memperoleh kesimpulan bahwa pelaku usaha memberikan ulasan palsu terhadap produknya karena keinginan sosial dan Manipulasi rating pada awalnya berdampak positif terhadap penjualan, namun seiring dengan semakin sering dan intensnya manipulasi, maka akan berdampak negatif.

**Kata Kunci:** Belanja, Pelaku Usaha, Penipuan

## Abstract

Online shopping behavior has influenced consumers all over the world, they choose to use e-commerce because they feel comfortable and don't have to waste a lot of time like shopping in conventional markets and tend to be practical in their transactions. Various financial transactions such as buying goods, transferring money to other accounts, buying certain services, and so on can be done anywhere by using e-commerce sites. The problem in this research is how fake reviews can occur, what legal regulations are used against business actors for their fake review practices, and the form of legal protection for consumers who feel disadvantaged by business actors. The type of research used is descriptive qualitative where the reference sources are based on books and literature studies. After conducting research, researchers came to the conclusion that businesses provide fake reviews of their products because of social desirability and that manipulation of reviews initially has a positive effect on sales, and then has a negative impact as the manipulation becomes more frequent and intensive.

**Keywords:** Businessmen, Fraud, Shopping

## PENDAHULUAN

Dikarenakan pandemi yang berlangsung lama hingga tahun 2021 ini membuat seluruh masyarakat tergerak untuk menjaga jarak satu sama lain (*social distancing*). Oleh karena itu, tidak sedikit masyarakat yang mulai melakukan aktivitasnya melalui *handphone* dimana unsur internet sangat diperlukan untuk memenuhi kegiatan yang dilakukan dalam telepon genggam. (Jaelani E, 2018). Teknologi digital saat ini telah berkembang dengan cepat yang memberikan keuntungan cukup banyak bagi masyarakat. Salah satunya dalam bidang komputer yang mendorong perkembangan software canggih guna untuk mengolah dan menyimpan data yang sesuai dengan tujuan yang diperlukan (A wahid , 2020).

Perilaku belanja online telah memengaruhi konsumen di seluruh dunia, mereka memilih untuk menggunakan e-commerce karena merasa nyaman dan tidak perlu membuang banyak waktu seperti berbelanja di pasar konvensional dan cenderung praktis dalam transaksinya. (Syaifudin A, 2020). Berbagai transaksi keuangan seperti membeli barang, transaksi uang ke akun lain, membeli layanan tertentu, dan sebagainya dapat dilakukan dimana saja dengan memanfaatkan situs e-commerce (Akhtar et al., 2022).

Indonesia saat ini sedang memasuki revolusi industri 4.0. Kita dapat mengontrol semuanya dari di manapun dengan melalui internet dan perangkat yang terkoneksi. (Li, L. et al. 2020). Ketika teknologi berbasis digital dimanfaatkan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, maka dampak era ini akan sangat besar seperti peningkatan produktivitas kerja, membangun hubungan sosial-ekonomi dan membuat segalanya lebih mudah. (Zhang J et al., 2020) Mengembangkan teknologi informasi dan komunikasi di bidang IT juga mengalami kemajuan yang sangat pesat sehingga memudahkan orang-orang pada masa tersebut dengan perkembangan teknologi ini (Amiruddin et al., 2019).

Banyaknya aplikasi belanja online yang ada saat ini membuat konsumen harus benar-benar bisa selektif dan memilih aplikasi E-Commerce terpercaya untuk bertransaksi secara online. Karena permasalahan utama dalam berbelanja online saat ini yaitu banyak pedagang yang kurang jujur dan bahkan terjadi penipuan di berbagai aplikasi E-Commerce yang ada saat ini (Fickar Suryadiningrat, 2020). Banyak konsumen yang mendapatkan barang tidak sesuai dengan yang diiklankan dan kerusakan atau barang cacat yang dikirim, tidak hanya itu bahkan barang palsu pun juga terkadang dijual melalui *Electronic Commerce* untuk menarik perhatian konsumen dengan memasang foto palsu. Ulasan online juga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ardianti et al., 2019).

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa seorang konsumen membeli suatu produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Faktor-faktor tersebut meliputi seperti merek barang, pelayanan toko, kualitas barang, serta masih banyak faktor lainnya. (Filiari, R et al., 2021) Faktor tersebut juga dapat mempengaruhi sikap membeli pada konsumen. Sikap konsumen terdiri dari:

1. Kepercayaan,
2. Perasaan, dan
3. Tujuan perilaku terhadap beberapa objek dalam konteks pemasaran, biasanya brand atau toko retail.

Manipulasi ulasan didefinisikan sebagai "pengulas yang memiliki kepentingan signifikan terhadap keputusan pemilihan pembelian konsumen, dan cara mempublikasikan ulasan serupa dengan ulasan yang ditulis oleh konsumen yang tidak tertarik, dengan tujuan memengaruhi konsumen." Penyebaran ulasan yang tidak jujur jelas melanggar aturan dalam konteks bisnis online dan menyesatkan konsumen dalam membuat keputusan. Pada saat yang sama, kredibilitas platform dan perusahaan online terancam. Jika kredibilitasnya rendah, konsumen akan semakin enggan untuk terus menggunakan layanan tersebut, sehingga menghambat perkembangan bisnis online. Hal ini dapat dibuktikan dengan grafik berikut.



**Gambar 1. Data Kepercayaan Pengguna pada Ulasan Produk Daring**  
Sumber: Kompas

Berdasarkan data grafik diatas, masih banyak konsumen yang percaya kepada ulasan yang terdapat pada testimoni pada suatu produk dengan alasan tertentu namun masih terdapat beberapa konsumen yang tidak mudah percaya begitu saja dengan ulasan suatu produk daring. Hasil survei tersebut juga memberikan gambaran bahwa ulasan produk daring memiliki peran penting dalam perilaku orang dalam memilih barang sebelum akhirnya membeli.



**Gambar 2. Ulasan Palsu di E-commerce**  
**Sumber: Tirto.id**

Berdasarkan data grafik diatas, menyatakan bahwa sebanyak 57% konsumen took online curiga perusahaan hanya menampilkan produk yang memiliki ulasan positif, sedangkan sebanyak 49% konsumen juga percaya perusahaan mungkin memberikan insentif untuk ulasan online. Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengenali ulasan tersebut asli atau palsu, dengan memperhatikan gaya bahasa, ulasan palsu cenderung menggunakan bahasa yang lebih ekstrim untuk menyampaikan pesannya. Kemudian tinjau para pemberi ulasan, jika pemberi ulasan hanya menulis satu alasan untuk perusahaan tertentu, itu adalah tanda bahwa mereka memiliki kepentingan dalam bisnis tersebut.

Seiring meningkatnya persaingan industri, mempelajari bagaimana pendapat atau review konsumen terhadap pengambilan keputusan semakin signifikan. Keberadaan ulasan palsu di platform online, yang dapat bersifat positif atau negatif, menjadi masalah yang semakin serius baik dari segi teori maupun ekonomi.

## METODE

Jenis metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Dasar pemikiran atau alasan penggunaan metode ini adalah karena penelitian ini bertujuan untuk mempelajari fenomena yang terjadi dalam kondisi alamiah, bukan dalam kondisi laboratorium atau eksperimen yang terkendali. Tipe desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Descriptive Design*, guna untuk memperoleh informasi status fenomena atau kondisi situasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Penyebab Terjadinya Ulasan Palsu di E-Commerce

Ulasan secara online yang tidak jujur melanggar ketentuan layanan di semua platform ulasan bisnis. Bahkan, ulasan palsu tersebut bisa mengakibatkan larangan atau penutupan bisnis. Isu lain yang tengah terjadi adalah peningkatan ulasan palsu berbayar yang membingungkan, menyesatkan, atau tersembunyi yang dipublikasikan oleh influencer yang membingungkan serta sejumlah besar penipu yang tidak dikenal.

Mengidentifikasi manipulasi dalam ulasan serta mengukur konsekuensinya memiliki beberapa kesulitan. Yang pertama, Sangat sulit untuk secara langsung mengamati manipulasi evaluasi karena adanya keinginan sosial yang tidak diinginkan. Namun, metode empiris dan teknis untuk mendeteksi manipulasi ulasan baru-baru ini dikembangkan. Kedua, dampak manipulasi ulasan tidak statis, namun berubah seiring waktu dan bergantung pada keadaan tertentu. Hal ini dikarenakan manipulasi rating pada awalnya berdampak positif terhadap penjualan, namun seiring dengan semakin sering dan intensnya manipulasi, maka akan berdampak negatif. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ulasan yang meragukan dapat memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap persepsi konsumen, karena frekuensi manipulasi meningkat dan konsumen lebih waspada.

#### **Aturan Hukum Terhadap Penjual Terkait Praktik Ulasan Palsu di E-Commerce**

Adanya praktik testimoni palsu yang merupakan kegiatan periklanan, tanggung jawab pelaku usaha dapat timbul sebagai akibat pelanggaran terhadap larangan-larangan dalam UUPK sebagaimana diatur dalam Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, dan Pasal 13, yang berhubungan dengan berbagai macam larangan dalam melakukan penawaran, promosi, maupun mengiklankan barang dan/atau jasa. Pertanggungjawaban pelaku usaha dapat diklasifikasikan menjadi beberapa bentuk pertanggungjawaban, yaitu pertanggungjawaban secara perdata, pidana dan administrasi negara sesuai dengan jenis pelanggaran yang dituduhkan kepada pelaku usaha dalam kegiatan periklanan.

Perbuatan menyampaikan pernyataan-pernyataan yang tidak benar, menyesatkan, dan menipu konsumen melalui media iklan telah menimbulkan kecacatan terhadap unsur kesepakatan sebagai persyaratan penting untuk keabsahan suatu perjanjian, sesuai dengan ketentuan yang tertera dalam Pasal 1320, Pasal 1321, 1328, dan 1338 KUH Perdata.

Menurut Pasal 1320 KUH Perdata menentukan, "Untuk sahnya suatu perjanjian diperlukan diperlukan 4 syarat, sepakat mereka yang mengikatkan dirinya, kecakapan untuk membuat suatu perikatan, suatu hal tertentu dan sebab yang halal." Dalam Pasal 1321 KUH Perdata ditentukan, "Tiada sepakat yang sah apabila sepakat itu diberikan karena kekhilafan, atau diperoleh dengan paksaan atau penipuan." Selanjutnya dalam Pasal 1328 KUH Perdata dijelaskan pula bahwa, "Penipuan merupakan suatu alasan untuk pembatalan persetujuan, apabila tipu muslihat yang dipakai oleh salah satu pihak adalah sedemikian rupa hingga terang dan nyata bahwa pihak yang lain tidak telah membuat perikatan tersebut jika tidak dilakukan tipu muslihat tersebut." Dalam Pasal 1338 KUH Perdata ditentukan, "Setiap kesepakatan yang sah dibuat akan memiliki kekuatan hukum bagi pihak yang terlibat dalam perjanjian tersebut."; Kesepakatan-kesepakatan tersebut tidak dapat dicabut kecuali dengan kesepakatan bersama atau berdasarkan alasan-alasan yang diakui oleh hukum sebagai cukup; Kesepakatan-kesepakatan harus dilaksanakan dengan niat baik. Sedangkan dalam Pasal 1339 KUH Perdata ditentukan, "Persetujuan-persetujuan tidak hanya mengikat untuk hal-hal yang dengan tegas dinyatakan didalamnya, tetapi juga untuk segala sesuatu yang menurut sifat persetujuan, diharuskan oleh kepatutan, kebiasaan atau undang-undang."

Melalui lembaga pertanggungjawaban pelaku usaha berdasarkan perbuatan melawan hukum, konsumen tidak perlu mendasarkan gugatannya berkenaan dengan adanya kontrak. Tetapi cukup membuktikan terdapatnya 4 (empat) unsur sebagaimana ditentukan Pasal 1365 KUH Perdata, yaitu:

- a. pelaku usaha yang telah melakukan perbuatan melawan hukum
- b. terdapatnya kesalahan oleh pelaku usaha
- c. konsumen telah mengalami kerugian
- d. Kerugian yang diderita oleh pelanggan adalah hasil dari tindakan ilegal yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis.

Dari keempat kewajiban konsumen tersebut, tanggung jawab untuk membuktikan kesalahan yang dilakukan oleh pengusaha merupakan kewajiban yang relatif paling sulit dipenuhi oleh konsumen. Karena, selain dibutuhkan keahlian tertentu, pada umumnya pelaku usaha

sebagai pihak yang harus memberikan ganti rugi kepada konsumen tidak dengan mudah akan mengakui kesalahannya, sekalipun sesungguhnya memang telah melakukan kesalahan.

### **Pengaturan Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Testimoni Palsu Dalam Bertransaksi di E-commerce Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) serta Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE)**

Berkaitan dengan upaya melindungi hak-hak konsumen, Pasal 49 ayat (1) PP PSTE menyatakan bahwa "Badan usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektronik wajib memberikan informasi yang lengkap dan akurat mengenai syarat dan ketentuan, produsen, dan produk yang disediakan". Pada ayat berikutnya lebih ditegaskan lagi bahwa "Pelaku Usaha wajib memberikan kejelasan informasi tentang penawaran kontrak atau iklan."

Para pelaku bisnis harus menetapkan periode waktu tertentu bagi konsumen untuk mengembalikan produk yang telah dikirim jika tidak sesuai dengan kesepakatan atau mengandung cacat yang tidak terlihat. Kecuali ayat 2 di atas, apabila barang yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan dalam iklan di toko online (sebagai bentuk tawaran), konsumen memiliki hak untuk mengajukan tuntutan perdata terhadap penjual atas dasar ketidaksepakatan dalam transaksi penjualan yang dilakukan.

Dalam Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang ITE telah melindungi konsumen atas transaksi elektronik dengan memunculkan berita bohong dan menyesatkan. Pasal ini menegaskan larangan untuk menyebarkan berita yang menyesatkan. Pasal tersebut berbunyi: "Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik."

Dalam transaksi elektronik terutama dalam transaksi elektronik dengan platform media sosial, Pemerintah telah mengatur dan melindungi konsumen yang merasa dirugikan dapat menuntut haknya dalam Pasal 38 UU ITE. Pasal 38 UU ITE berbunyi:

- 1) Setiap orang dapat mengajukan gugatan terhadap pihak yang menyelenggarakan Sistem Elektronik dan/atau menggunakan Teknologi Informasi yang menimbulkan kerugian.
- 2) Masyarakat dapat mengajukan gugatan secara perwakilan terhadap pihak yang menyelenggarakan Sistem Elektronik dan/atau menggunakan Teknologi Informasi yang berakibat merugikan masyarakat, sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan." Sanksi pidana barang siapa yang memenuhi unsur dari Pasal 28 ayat (1) UU ITE tertuang dalam Pasal 45 ayat (2) UU ITE yang berbunyi: "Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) atau ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)."

Oleh sebab itu, konsekuensi dari tindakan yang dilarang secara hukum yang merugikan pihak lain harus dapat dibuktikan. Hukuman pidananya diatur dalam Bab XI mengenai ketentuan pidana sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 51 ayat (2), Pasal 52 ayat (3) dan Pasal 52 ayat (4). Pasal 51 ayat (2) berbunyi: "Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 36 dipidana dengan pidana penjara paling lama 12 (dua belas) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 12.000.000.000,00 (dua belas milyar rupiah)."

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut: Keinginan sosial menjadi alasan mengapa perusahaan e-commerce memberikan ulasan palsu untuk penjualan produk online. Pengamatan langsung terhadap manipulasi ulasan hampir tidak mungkin dilakukan, dan manipulasi ulasan ini pada awalnya berdampak positif terhadap penjualan, namun seiring dengan semakin sering dan intensnya manipulasi tersebut, maka akan berdampak negatif. Terkait pelaku usaha yang memberikan ulasan palsu dan pelayanan yang tidak memuaskan terhadap konsumennya diatur dalam UU Perlindungan Konsumen (UUPK) sebagaimana diatur

dalam Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, dan Pasal 13, yang berhubungan dengan berbagai macam larangan dalam melakukan penawaran, promosi, maupun mengiklankan produk dan/atau layanan. Pengaturan perlindungan konsumen didalam bertransaksi di e-commerce terkait iklan testimoni palsu telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) serta Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik. Perlindungan terhadap konsumen dibedakan atas 2 (dua) bentuk, yaitu termasuk perlindungan hukum yang dilakukan secara preventif untuk mencegah pelanggaran sebelum terjadi, serta perlindungan hukum secara represif yang diberlakukan sebagai tindakan akhir dalam bentuk sanksi seperti denda, penjara, dan hukuman tambahan ketika pelanggaran atau sengketa sudah terjadi.

## DAFTAR PUSTAKA

- A, Wahid. (2020). *Pengaruh Tag Line #DijaminOri dan Brand Campaign Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Aplikasi JD.ID*. Skripsi: Universitas Islam Sultan Agung
- Akhtar, N. Siddiqi, U. I., Islam, T., & Paul, J. (2022). Consumers' untrust and behavioral intentions in the backdrop of hotel booking attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 34(5). page 2026–2047. <https://doi.org/10.1108/IJCHM07-2021-0845>
- Amiruddin, et al. (2019). *Mitigating Fraud in e-commerce by adapting the concept of Siri' napacce*, KURIOSITAS:Media Komunikasi Sosial dan Keagamaan. 12(1). hlm. 76-93. <https://doi.org/10.35905/kur.v12il.799>
- Ardianti, A, N. Widiartanto, M, A. (2019). *Pengaruh Online Customer Review Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*. Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2).
- Aswandi, R., Putri. R., & Muhammad, S. (2020). *Perlindungan Data dan Informasi Pribadi Melalui Indonesia Data Protection System (IDPS)*. *Legislatif*. Vol. 3 No.2
- Fickar Suryadiningrat. (2020). *Profil Tipe Testimonial Online Pada Produk Komputer Terhadap Sikap Atas Iklan dan Sikap Atas Perilaku Membeli*. *Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi*. Vol. 1, No. 1
- Filieri, R. Mariani, M. (2021). The role of cultural values in consumers' evaluation of online review helpfulness: a big data approach. *International Marketing Review*. 38(6). 1267– 1288. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2020-0172>
- Hati-hati dengan Ulasan Palsu di E-Commerce. (2023). Tirtoid. <https://hati-hati-dengan-ulasan-palsu-di-e-commerce-b8pZ>. diakses pada 29 September 2023 pukul 15.04 WIB
- Jaelani, E. (2018). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Tokopedia Di Bandung*. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*. 10(2)
- Li, L. et al. (2020). Unveiling the cloak of deviance: Linguistic cues for psychological processes in fake online reviews. *International Journal of Hospitality Management*. 87 (February 2019), 102468. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102468>
- Syaifudin.A. (2020). *Perlindungan Hukum Terhadap Para Pihak Di Dalam Layanan Financial Technology Berbasis Peer to Peer (P2P) Lending (Studi Kasus diPT. Pasar Dana Pinjaman Jakarta)*. *Dinamika*, Vol.26 No.4
- Ulasan Palsu Bayangi Konsumen E-Commerce. (2023). Kompas. <https://images.app.goo.gl/19GtzfcMkhuvVv6QA> diakses pada 19 September pukul 20.09 WIB
- Zhang, J. Zheng, W., & Wang, S. (2020). The study of the effect of online review on purchase behavior: Comparing the two research methods. *International Journal of Crowd Science*. 4(1), page. 73–86. <https://doi.org/10.1108/IJCS-10-2019-0027>