



Perlindungan Konsumen Atas Kerugian Akibat Ulasan Menyesatkan Pada Produk Barang Di E-Commerce

Rayhan Fajar Abdillah¹, Mardi Handono²,
Ajeng Pramesty Hardiani Kusuma³

^{1,2,3} University of Jember, Indonesia

*Correspondence Email : rayhanfajar77@gmail.com

Article	Abstract
DOI : 10.71087/ajlr.v2i3.48 How to Cite : Abdillah, Rayhan Fajar. Et.al., " Perlindungan Konsumen Terhadap Kerugian Akibat Ulasan Menyesatkan Pada Produk Barang Di E-Commerce", <i>Acten Journal Law Review</i> 2, No. 3, (2025): 246-266	<i>Over time, problems have arisen for consumers when shopping online. One of these problems is the prevalence of misleading reviews attached to products offered by businesses on E-Commerce platforms. The widespread use of misleading reviews is certainly very detrimental to consumers who want to shop online, as consumers will not obtain accurate information that corresponds to the benefits of the products they intend to buy. The legal research method used in this study is the normative juridical research method with the use of statutory and conceptual approaches. This study has two main discussions, namely the forms of consumer protection and the legal efforts that consumers can take against losses resulting from misleading reviews spread on E-Commerce platforms. In accordance with the main issues discussed, this study analyzes and examines how legal protection is obtained by consumers, both internally sourced from agreements and externally sourced from applicable laws and regulations, as well as how dispute resolution efforts can be pursued by consumers through both litigation and non-litigation methods.</i> Keywords : consumers, e-commerce, legal protection



Acten Journal Law Review is a journal published by Matra Cendikia Abadi, under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

Published at <https://journal.matracendikia.id/ajlr>, on 31 December 2025

I. PENDAHULUAN

E-Commerce merupakan sebuah konsep perdagangan yang memanfaatkan media elektronik untuk melakukan segala bentuk aktivitasnya baik dalam hal penjualan, pembelian, pemasaran barang atau jasa dari pelaku usaha. Hadirnya *E-Commerce* tidak hanya menguntungkan bagi pelaku usaha saja, pihak konsumen juga mendapatkan keuntungan karena konsumen yang hendak membeli barang atau jasa dapat dengan mudah untuk melakukan pencarian barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya hanya dengan mengakses *E-Commerce* melalui media elektronik tanpa harus mendatangi toko para pelaku usaha secara langsung.¹ Perkembangan teknologi tersebut semakin mempermudah konsumen untuk mencari informasi terkait barang atau jasa yang hendak ia beli untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Informasi terkait produk tersebut dapat berasal dari pengalaman konsumen lain yang memberikan ulasan baik melalui *website* maupun melalui *platform* digital lainnya.²

Beberapa marketplace *E-Commerce* terkemuka di Indonesia seperti halnya Tokopedia dan Shopee menyediakan laman ulasan produk yang dapat diakses secara langsung oleh konsumen yang hendak membeli produk pada laman *marketplace E-Commerce* yang mereka inginkan. Ulasan merupakan bentuk penilaian konsumen dalam bentuk ungkapan seseorang yang telah membeli produk dari pelaku usaha tersebut. ulasan dapat berupa kritikan maupun pujian baik terhadap produk yang pelaku usaha tawarkan maupun kualitas layanan yang diberikan oleh pelaku usaha terhadap para konsumennya.³ Melihat dari sudut pandang konsumen, ulasan merupakan salah satu faktor terpenting dalam pemilihan produk pelaku usaha di *E-Commerce*. Menurut penelitian, 97% dari seluruh konsumen meninjau ulasan dan rating yang terdapat pada situs daring pada bisnis online, serta 93% dari total konsumen terpengaruh oleh ulasan maupun rating

¹ Yanci Libria Fista, Aris Machmud, dan Suartini, "Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi E-commerce Ditinjau dari Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen", *Binamulia Hukum* 12, No 1, (2023): 177

² Dohse, K.A, "Fabricating Feedback: Blurring The Line Between Brand Management and Bogus Reviews", *Journal of Law, Technology & Policy* 2, No. 1, (2013): 334

³ Zaky Fahma Auliya, Moh Rifqi Khairul Umam, Septi Kurnia Prastiwi, "Online Customer Reviews dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online di Indonesia", *EBBANK* 8 No.1 (2017):88-89



online ketika mengambil keputusan mereka untuk membeli.⁴ Ulasan dapat memberikan informasi penting dari suatu produk yang ingin mereka beli, dengan mempertimbangkan ulasan yang berisi pendapat dari konsumen lain, dapat memberikan gambaran nyata terhadap manfaat atau kegunaan dari produk tersebut yang sebelumnya tidak dijelaskan oleh pelaku usaha.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa ulasan merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dari para pelaku usaha di *E-Commerce*. Pentingnya faktor ulasan pada produk tersebut, akan menimbulkan permasalahan bilamana pelaku usaha mencoba untuk memanipulasi ulasan konsumen pada produk yang mereka tawarkan dengan membuat atau menyewa jasa ulasan menyesatkan. Praktik dalam membuat ulasan menyesatkan tersebut bertujuan untuk meningkatkan reputasi produk pelaku usaha dengan memberikan komentar-komentar positif palsu pada produk yang mereka tawarkan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Bing Liu menjelaskan bahwa sekitar 30 persen dari seluruh ulasan konsumen pada produk yang ditawarkan melalui *platform* digital adalah ulasan menyesatkan.⁵ Adanya pembuatan ulasan konsumen yang menyesatkan tersebut, tidak hanya dapat menimbulkan kerugian bagi para konsumen saja, namun juga dapat menimbulkan persaingan usaha dan kegiatan berusaha yang tidak sehat dikalangan pelaku usaha.⁶

Hadirnya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut Undang-Undang Perlindungan Konsumen) sebagai payung hukum yang diharapkan mampu untuk melindungi konsumen atas segala tindakan pelaku usaha yang tidak beritikad baik dalam menjalankan kegiatan usahanya. Namun pada fakta di lapangan, Undang-Undang Perlindungan Konsumen belum sepenuhnya mampu untuk mengakomodasi keluhan yang disampaikan masyarakat, dalam hal ini masyarakat selaku pihak konsumen.⁷ Didalam ketentuan

⁴ Adelia Budiman, Iwan, "Upaya Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha yang Dirugikan Akibat Adanya Ulasan Negatif Fiktif Ditinjau dari Fatwa DSN MUI No 24 Tahun 2017 (Studi Kasus Pada Aplikasi Google Maps)", *Unes Law Review* 6, No. 2 (2023): 52-64.

⁵ Dohse, "Fabricating Feedback: Blurring The Line Between Brand Management and Bogus Reviews", *Journal of Law, Technology & Policy* 3, No. 1, (2013): 365.

⁶ McCluskey, M. (2022). Inside the War on Fake Consumer Reviews, TIME. Available at: <https://time.com/6192933/fake-reviews-regulation>. Diakses pada tanggal 24 November 2023.

⁷ Mansyur, A., & Rahman, I, "Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen Sebagai Upaya Peningkatan Mutu Produksi Nasional", *Jurnal Pembaharuan Hukum Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang* 2, No. 1, (2015): 3.



yang terkandung dalam pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen huruf c menjelaskan bahwa konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/jasa. Berdasarkan penjelasan dari pasal tersebut, konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang jelas dan benar mengenai suatu produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Berdasarkan penjelasan tersebut, pelaku usaha yang dengan sengaja memanipulasi ulasan pada produk yang ditawarkannya kepada para konsumen sudah jelas bertentangan dan melanggar hak-hak konsumen yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen tersebut, dengan demikian perlu untuk dianalisis bagaimana ketentuan dari pelaku usaha yang menggunakan jasa ulasan menyesatkan, serta bagaimana perlindungan hukum yang seharusnya didapatkan oleh para konsumen yang merasa dirugikan atas tindakan pelaku usaha tersebut. Adanya kondisi praktik penyelenggara jasa ulasan menyesatkan yang marak terjadi tanpa adanya upaya penanggulangan yang jelas tersebut kemudian menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana konstruksi perlindungan hukum bagi konsumen dan pelaku usaha atas praktik jasa ulasan yang menyesatkan di Indonesia.

II. METODOLOGI

Penulis pada penelitian kali ini menggunakan tipe penelitian yuridis normatif, yaitu penelitian yang difokuskan untuk mengkaji penerapan kaidah-kaidah atau norma-norma yang terkandung dalam hukum positif yang kemudian dikaitkan dengan substansi permasalahan dalam penelitian ini.⁸ Ada berbagai macam pendekatan yang dapat dilakukan guna untuk mendapatkan informasi dari isu hukum yang akan dikaji.⁹ Pendekatan yang digunakan dalam penulisan ini adalah pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Pendekatan perundang-undangan (*statue approach*) merupakan sebuah pendekatan yang dilakukan dengan mengkaji undang-undang dan segala regulasi yang berkaitan langsung dengan isu hukum yang sedang diteliti. Hasil dari kajian tersebut yang kemudian digunakan untuk memecahkan isu hukum yang sedang dihadapi.¹⁰ Pendekatan Konseptual (*conceptual approach*) merupakan sebuah

⁸ Soerjono dan Abdurrahman, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), h. 45.

⁹ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2016), h. 133.

¹⁰ *Ibid*, h. 113.



pendekatan yang dilakukan dengan mempelajari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin yang terkandung dalam ilmu hukum. Dengan mempelajari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin yang berkembang dalam ilmu hukum, peneliti dapat menemukan pengertian, konsep, maupun asas yang berkaitan dengan isu hukum yang sedang dihadapi.¹¹

III. PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN YANG DIRUGIKAN ATAS PELAKU USAHA YANG MENGGUNAKAN ULASAN MENYESATKAN

Perlindungan hukum harus didapatkan oleh konsumen guna untuk melindungi hak-hak yang dimilikinya, dikarenakan posisi konsumen yang cenderung lemah, membuat pelaku usaha yang memiliki itikad tidak baik dapat dengan semena-mena melakukan tindakan yang secara langsung dapat merugikan konsumen.¹² Pelaku usaha yang hanya memikirkan keuntungan semata dalam melaksanakan kegiatan usahanya akan cenderung memanfaatkan posisinya yang lebih unggul dari para konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan menyalahgunakan posisinya. Apabila tidak ditangani dengan tepat, penyalahgunaan ini akan cenderung menyebabkan kerugian bagi pihak konsumen.¹³ Berdasarkan hal tersebut, konsumen yang merasa dirugikan haruslah mendapatkan perlindungan hukum guna untuk melindungi hak-haknya yang telah dirugikan oleh pelaku usaha yang tidak memiliki itikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.

Menurut M. Isnaeni perlindungan hukum dibagi menjadi 2 bagian terpisah, yaitu perlindungan hukum secara internal dan perlindungan hukum secara eksternal. Perlindungan hukum internal merupakan perlindungan hukum yang didasarkan pada ketentuan-ketentuan yang dibuat oleh para pihak yang melakukan suatu perjanjian tertentu. Sementara perlindungan hukum eksternal merupakan perlindungan hukum yang bersumber pada ketentuan-ketentuan yang dibuat oleh penguasa yang berwenang guna untuk memberikan kepastian hukum yang dapat melindungi hak-hak yang dimiliki oleh masyarakat secara luas.¹⁴

¹¹ *Ibid*, h 135-136.

¹² Ahmadi Miru, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi konsumen Di Indonesia*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), h. 1.

¹³ Firman Tumanara Endipradja, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Malang: Setara Press, 2016), h. 6.

¹⁴ Moch. Isnaeni, *Pengantar Hukum Kebendaan*, (Surabaya: Revka Petra Media, 2016), h. 159-163.



Berdasarkan permasalahan yang dibahas, perlindungan hukum secara internal dapat dilakukan berdasarkan perjanjian yang dibuat oleh para pihak. Dalam melakukan transaksi pembelian produk secara online akan memunculkan hubungan hukum bagi para pihak. Hubungan hukum merupakan hubungan yang terjadi antara dua pihak atau lebih yang saling mengikatkan diri antara satu sama lain untuk mendapatkan tujuan tertentu. Dengan adanya hubungan hukum yang tercipta, maka akan menimbulkan hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh para pihak yang terkait.¹⁵ Pada konteks permasalahan yang dibahas, hubungan hukum yang terjadi antara pelaku usaha dan konsumen dapat didasarkan pada perjanjian jual beli. Menurut pasal 1457 KUHPdata, perjanjian jual beli merupakan suatu perjanjian yang terjadi antara para pihak yang mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan benda yang telah dibeli dan pihak yang lain membayarkan sejumlah harga yang telah disepakati. Sejalan dengan penjelasan pada pasal tersebut, Abdulkadir Muhammad mengatakan bahwa perjanjian jual beli merupakan sebuah perjanjian antara penjual dan pembeli, dimana penjual mengikatkan dirinya dengan menyerahkan atau mengalihkan barang atau benda yang dimilikinya, sementara pembeli mengikatkan dirinya dengan membayarkan sejumlah uang yang telah disepakati.¹⁶

Hubungan hukum antara para pihak seperti yang telah dijelaskan diatas dapat terjadi karena adanya suatu perjanjian yang dilakukan oleh para pihak. Pasal 1223 KUHPdata menjelaskan bahwa sebuah perikatan dapat bersumber dari dua hal, yaitu perikatan yang lahir karena kesepakatan atau perjanjian para pihak dan perikatan yang lahir karena undang-undang. Pada permasalahan yang dibahas, hubungan hukum yang terjadi antara konsumen dan pelaku usaha adalah hubungan hukum yang bersumber pada kesepakatan. Dalam hal ini, apabila perikatan tersebut bersumber pada kesepakatan para pihak dalam sebuah perjanjian, maka para pihak harus memenuhi ketentuan mengenai syarat sahnya suatu perjanjian. Berdasarkan penjelasan tersebut, syarat sahnya suatu perjanjian diatur dalam pasal 1320 KUHPdata, adapun suatu perjanjian dianggap sah dan mengikat apabila telah memenuhi unsur-unsur berikut ini :

¹⁵ Soeroso, *Pengantar Ilmu Hukum (Cetakan Ketiga)*, (Jakarta: Sinar Gratika, 2000), h. 269.

¹⁶ Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perjanjian*, (Bandung: Alumni, 2010), h. 243



1. Kesepakatan Para Pihak

Kesepakatan merupakan unsur pertama dalam lahirnya suatu perjanjian. Timbulnya kesepakatan dari masing-masing pihak tidak boleh disebabkan oleh tiga unsur kesalahan, yaitu adanya unsur paksaan, penipuan yang menyesatkan, dan kekeliruan.

2. Kecakapan Para Pihak

Para pihak yang membuat perjanjian harus cakap dimata hukum. Seseorang dapat dinilai tidak cakap hukum apabila orang tersebut belum dewasa secara hukum dan atau orang tersebut berada di bawah pengampuan.

3. Suatu Hal Tertentu

Suatu perjanjian harus memuat hal tertentu yang disepakati oleh para pihak.

4. Dan suatu sebab yang halal.

Suatu objek yang diperjanjikan tidak boleh bertentangan dengan peraturan hukum yang berlaku, ketertiban umum , dan norma kesusilaan.

Apabila syarat sah dari perjanjian sebagaimana yang diatur dalam pasal 1320 KUHPPerdata telah terpenuhi, maka perjanjian tersebut dapat diberlakukan dan mengikat para pihak yang membuatnya. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang terdapat dalam pasal 1338 KUHPPerdata, yangmana dalam pasal tersebut menjelaskan bahwa semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Suatu perjanjian tidak dapat dibatalkan selain dari kesepakatan para pihak, atau karena alasan-alasan yang oleh undang-undang dinilai cukup, untuk itu suatu perjanjian harus dilaksanakan dengan iktikad baik.

Jika melihat pada permasalahan yang dibahas, tentunya pihak konsumen yang berbelanja secara online tidak dapat mengatur atau menentukan klausula-klausula dalam suatu perjanjian dengan pelaku usaha. Hal tersebut dikarenakan aturan-aturan mengenai klausula perjanjian yang dapat melindungi para pihak dalam bertransaksi secara online telah ditentukan oleh pihak marketplace sebagai penyedia tempat bertransaksi secara online. Berdasarkan hal tersebut, tentunya



pihak marketplace berperan penting dalam membuat kebijakan yang dapat melindungi hak-hak yang dimiliki oleh para pihak dalam melakukan transaksi elektronik.

Pihak *E-Commerce* memiliki tanggungjawab yang penting dalam menjamin terpenuhinya hak-hak yang dimiliki oleh para konsumen. Pihak E-Commerce perlu mengatur terkait dengan larangan-larangan penggunaan ulasan menyesatkan pada produk pelaku usaha. Sesuai dengan permasalahan yang dibahas, pihak marketplace yang ada di Indonesia telah mengatur beberapa ketentuan terkait ulasan pada produk pelaku usaha. Contohnya pada marketplace Shoope, dimana pihak Shoope telah mengatur mengenai sanksi bilamana pelaku usaha melakukan kecurangan dengan ulasan-ulasan menyesatkan yang ada pada produknya. Pihak Shoope memiliki kebijakan anti-brushing yangmana antri-brushing merupakan kebijakan yang mengatur mengenai larangan untuk melakukan tindakan kecurangan berupa pemalsuan pada pesanan, ulasan, pengikut dan like yang sengaja dibuat guna untuk mengelabui konsumen dan meningkatkan penjualan produk milik pelaku usaha. Apabila pelaku usaha terbukti melakukan pelanggaran, maka akan dikenakan poin pinalti yang akan diakumulasi untuk setiap pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha terhadap kebijakan yang telah ditentukan oleh pihak Shoopee. Sanksi yang akan didapatkan oleh pelaku usaha yang telah melanggar ketentuan-ketentuan tersebut dapat berupa penghapusan ulasan konsumen, penghapusan produk pelaku usaha, dan pembatasan atau pemblokiran akun milik pelaku usaha.¹⁷

Berdasarkan ketentuan tersebut, pelaku usaha seharusnya menyetujui dan menjalankan aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh pihak marketplace, sehingga apabila dikaitkan dengan permasalahan ulasan menyesatkan pada produk barang e-commerce, maka pelaku usaha yang menggunakan ulasan menyesatkan pada produk usahanya telah melanggar ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan oleh pihak marketplace. Berdasarkan hal tersebut, konsumen yang merasa dirugikan atas tindakan pelaku usaha tersebut dapat mengajukan laporan kepada pihak marketplace atas kecurangan yang dilakukan guna untuk ditindak secara lebih lanjut sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

¹⁷Shoope Indonesia. [Kebijakan Anti-Brushing | Pusat Edukasi Penjual Shopee Indonesia](#) , Diakses pada tanggal 24 Desember 2024 pukul 14,12 WIB



Praktik ulasan menyesatkan tentunya tidak hanya merugikan pihak konsumen, adanya ulasan yang menyesatkan juga berdampak buruk terhadap kredibilitas pihak *E-Commerce* selaku penyedia tempat untuk berinteraksi antara konsumen dan pelaku usaha. Tentunya regulasi atau kebijakan yang mengatur mengenai ulasan online perlu diterapkan guna untuk menjaga kesehatan serta keamanan dalam ekosistem ekonomi digital. Dengan demikian kesadaran akan hak dan kewajiban pelaku usaha terhadap kebijakan-kebijakan yang telah diatur oleh pihak *E-Commerce* serta tanggungjawab Pihak Ecommerce menjadi kunci dalam menjaga integritas serta kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara online.

Berdasarkan uraian diatas, perlindungan hukum internal dibuat dengan tujuan untuk melindungi hak-hak yang dimiliki konsumen. Konsumen memiliki posisi yang lebih lemah dalam melakukan transaksi jual beli khususnya di *E-Commerce*, sehingga kondisi tersebut sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk meraup keuntungan sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan hak-hak yang dimiliki oleh konsumen. Dengan demikian perlindungan internal dapat digunakan untuk mencegah terjadinya pelanggaran hak-hak yang dimiliki oleh konsumen oleh pelaku usaha yang tidak bertanggungjawab. Namun, apabila dinilai perlindungan hukum secara internal belum cukup untuk melindungi hak-hak yang dimiliki oleh konsumen, maka perlindungan eksternal dapat digunakan oleh konsumen untuk menuntut kembali hak-hak yang telah dilanggar.

Perlindungan eksternal merupakan perlindungan hukum yang bersumber pada peraturan perundang-undangan yang diciptakan oleh pihak berwenang guna untuk menciptakan rasa keadilan bagi para pihak, khususnya perlindungan kepada pihak yang lemah.¹⁸ Perlindungan hukum secara eksternal dibuat untuk menciptakan perlindungan hukum yang dapat mencakup perlindungan terhadap setiap hak-hak yang dimiliki oleh masyarakat secara menyeluruh. Dengan demikian produk hukum yang diciptakan seharusnya tidak memihak kepada salah satu pihak, sehingga dapat menciptakan rasa keadilan bagi seluruh kalangan masyarakat.

Sesuai dengan permasalahan yang dibahas, Munculnya ulasan-ulasan menyesatkan sangat merugikan pihak konsumen dalam berbelanja secara online. Ulasan menyesatkan dapat memberikan informasi yang tidak sesuai dengan

¹⁸ Moch Isnaeni, *. Pengantar Hukum Kebendaan*. (Surabaya: Revka Petra Media, 2016), h. 159-160.



kemanfaatan dari produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha, sehingga konsumen yang telah membeli barang tersebut tidak mendapatkan kemanfaatan dari produk yang telah mereka beli sesuai dengan harapan mereka dalam membeli produk tersebut. sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, menjelaskan bahwa konsumen mempunyai hak yang harus didapatkan dari pelaku usaha yang menawarkan barangnya. Hak-hak tersebut diantaranya adalah :

- a. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. hak untuk dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Jika melihat pada aturan pasal tersebut, mengenai informasi produk tersebut, ulasan produk merupakan bagian dari informasi produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha, karena dengan ulasan ini konsumen dapat mengetahui secara langsung terkait kemanfaatan produk yang ia beli, sehingga dalam hal ini ulasan pada produk tidak dapat dipisahkan dari informasi produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Berdasarkan dari penjelasan tersebut, pelaku usaha yang secara sengaja memanipulasi ulasan produknya dengan ulasan-ulasan menyesatkan tentu telah



melanggar hak konsumen berdasarkan Pasal 4 huruf c Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Selain hak-hak konsumen yang harus didapatkan, pelaku usaha juga memiliki kewajiban yang saling berkesinambungan dengan hak yang harus didapatkan dari pelaku usaha. Kewajiban pelaku usaha tersebut diatur dalam pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Dalam pasal tersebut menjelaskan mengenai kewajiban yang harus dilakukan oleh pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya, kewajiban pelaku usaha tersebut diantaranya :

- a. beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Selain hak konsumen yang dilanggar, pelaku usaha yang memanipulasi ulasan produknya dengan ulasan menyesatkan juga telah melanggar ketentuan dalam kewajiban yang harus dilaksanakan oleh pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya, sesuai dengan ketentuan yang tertera dalam pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Yangmana jika dilihat dalam pasal 7 huruf b Undang-



Undang Perlindungan Konsumen, seharusnya pelaku usaha dalam menawarkan produknya wajib untuk memberikan informasi yang benar dan jujur terkait produk yang dimilikinya. Jika melihat ketentuan dalam pasal tersebut, tindakan pelaku usaha yang dengan sengaja memanipulasi ulasan-ulasan pada produknya dengan ulasan menyesatkan yang tidak sesuai dengan kenyataan dapat merugikan pihak konsumen, sehingga konsumen tidak mendapatkan informasi yang benar dan jujur terhadap produk barang yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa tindakan pelaku usaha yang menggunakan ulasan menyesatkan pada produknya tidak sesuai dengan ketentuan yang tercantum pada pasal 7 huruf b Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Dalam permasalahan yang dibahas, pelaku usaha yang menggunakan ulasan menyesatkan pada produknya tentu menggunakan media elektronik dalam menawarkan produk yang mereka jual. Media elektronik atau yang lebih dikenal dengan sebutan *E-Commerce* merupakan sebuah wadah yang memfasilitasi pelaku usaha untuk menawarkan produknya dengan menggunakan sistem transaksi elektronik. Dengan demikian, pelaku usaha yang menjalankan kegiatan usahanya dengan menggunakan *E-Commerce* seharusnya menaati peraturan-peraturan perundangan dengan sistem elektronik yang telah ditetapkan. Perdagangan melalui media elektronik di Indonesia sendiri diatur dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (Yang selanjutnya disebut Undang-Undang ITE).

Pasal 3 Undang-Undang ITE menjelaskan bahwa dalam pemanfaatan teknologi informasi harus berlandaskan pada asas kepastian hukum, manfaat, kehati-hatian, itikad baik, dan netral teknologi. Dalam pasal 3 Undang-Undang ITE tersebut salah satunya menyebutkan asas itikad baik dalam pemanfaatan teknologi informasi. Ketentuan mengenai itikad baik pelaku usaha kemudian dituangkan dalam Pasal 17 Undang-Undang ITE, pasal tersebut menjelaskan bahwa pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usaha yang dilakukan dengan menggunakan transaksi elektronik diwajibkan untuk selalu beritikad baik.¹⁹ Dalam hal ini, itikad baik dapat

¹⁹ Indriana, "Pertanggung Jawaban Pelaku Usaha Dan Konsumen Terhadap Sistem Pembayaran Cash On Delivery (COD)", *Jurnal Legal Reasoning* 4, No.2, (2022): 177



diartikan bahwa setiap pihak harus memberikan keterangan yang benar dan lengkap mengenai informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pihak lain dalam menyepakati perjanjian.²⁰ Sejalan dengan ketentuan mengenai asas dalam pasal 3 Undang-Undang ITE yang menyebutkan mengenai itikad baik, pasal 9 Undang-Undang ITE mengatur bahwa dalam menawarkan produk usahanya melalui system elektronik, pelaku usaha harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar mengenai produk yang ditawarkan. Melihat hal tersebut, tentu praktik ulasan menyesatkan yang dilakukan oleh pelaku usaha tidak menunjukkan adanya itikad baik dalam menjalankan bisnisnya.

Pada pasal 28 ayat (1) Undang-Undang ITE juga menjelaskan terkait dengan larangan bagi pelaku usaha untuk menggunakan ulasan menyesatkan pada produk usahanya, pasal tersebut menjelaskan bahwa pelaku usaha dilarang dengan sengaja mendistribusikan atau mentransmisikan informasi elektronik dan atau dokumen elektronik yang berisi pemberitahuan bohong atau informasi menyesatkan yang mengakibatkan kerugian materiil bagi konsumen dalam transaksi elektronik. Pelaku usaha yang menggunakan ulasan menyesatkan pada produknya tentu sangat merugikan konsumen. Konsumen yang membeli produk dari pelaku usaha tentunya tidak mengetahui apakah produk tersebut asli atau tidak, apakah produk tersebut memiliki manfaat yang sebenar-benarnya seperti yang tertera pada label kemasan atau tidak. Karena perbedaan posisi yang lebih dominan dari pelaku usaha daripada konsumen tersebut, seringkali konsumen terpaksa untuk menerima produk barang dari pelaku usaha yang tidak sesuai dengan yang diinginkan.²¹

Dalam pasal 28 ayat (1) Undang-Undang ITE tersebut menjelaskan bahwa harus ada unsur kerugian yang dialami oleh pihak konsumen. Jika melihat pada permasalahan yang dibahas, kerugian yang dialami konsumen yang tertipu ulasan menyesatkan tersebut dapat berupa kerugian materiil maupun formil. Kerugian materiil berasal dari biaya-biaya yang telah dikeluarkan konsumen baik biaya dalam membeli produk tersebut maupun biaya dalam proses pengiriman produk tersebut. Selain kerugian materiil, konsumen juga mengalami kerugian immaterial berupa

²⁰ Rafni Suryaningsih Harun, Weny A. Dungga, Abdul Hamid Tome, "Implementasi Asas Itikad Baik Dalam Perjanjian Transaksi Jual Beli Online", *Jurnal Legalitas* 12, No.2, (2019): 96

²¹ Aman Sinaga, *Pemberdayaan Hak-Hak Konsumen di Indonesia* (Jakarta: Direktorat Perlindungan Konsumen DITJEN Perdagangan dalam Negeri Departemen Perindustrian dan Perdagangan Bekerjasama dengan Yayasan Gemainti, 2001), h. 26.



kerugian terhadap waktu maupun kepuasan konsumen dalam membeli produk tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, tentu konsumen yang telah terkecoh dengan ulasan menyesatkan pada produk milik pelaku usaha, mengalami kerugian baik kerugian materiil maupun kerugian imateriil akibat dari ulah pelaku usaha yang secara tidak bertanggungjawab memanipulasi ulasan pada produk usahanya.

Konsumen yang membeli produk dari pelaku usaha di *E-Commerce* tentu menginginkan manfaat yang sebenar-benarnya dari produk yang mereka beli sesuai dengan apa yang tertera pada ulasan-ulasan positif yang ada pada produk pelaku usaha tersebut. Berdasarkan dari hal tersebut yang kemudian dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk berbuat curang dengan memanipulasi ulasan-ulasan pada produknya dengan ulasan positif menyesatkan, karena konsumen akan cenderung membeli produk yang memiliki banyak ulasan-ulasan positif, sehingga pelaku usaha akan mendapatkan banyak keuntungan dengan menggunakan ulasan menyesatkan tersebut, tanpa memperdulikan hak-hak yang dimiliki oleh konsumen yang membeli produk tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, tentunya konsumen yang merasa dirugikan haruslah mendapatkan perlindungan hukum. Perlindungan hukum merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan usaha yang sehat. Dalam kegiatan usaha yang sehat tentunya terdapat keseimbangan perlindungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha guna untuk menciptakan rasa keadilan, kepastian, serta ketertiban. Perlindungan hukum sejatinya harus didapatkan oleh setiap individu guna untuk melindungi hak-haknya atas kerugian yang timbul dikarenakan perbuatan yang bertentangan dengan hukum.²²

IV. UPAYA PENYELESAIAN YANG DAPAT DILAKUKAN OLEH KONSUMEN YANG DIRUGIKAN ATAS PELAKU USAHA YANG MENGGUNAKAN ULASAN MENYESATKAN

Seperti yang dibahas dalam kasus penelitian ini, konsumen yang merasa dirugikan terhadap pelaku usaha yang menggunakan ulasan menyesatkan dapat mengajukan gugatan untuk mendapatkan kembali hak-haknya. Sesuai dengan ketentuan yang terdapat dalam Pasal 45 Undang-Undang Perlindungan Konsumen,

²²Made Isma Amanda Swadesi, I Nyoman Putu Budhiarta dan Ni Made Puspautari Ujianti, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Label Berbahasa Asing Dalam Suatu Produk Kosmetik", *Jurnal Analogi Hukum* 3, No. 3, (2021): 346.



dalam pasal tersebut menjelaskan bahwa setiap konsumen yang merasa dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum. Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa. Berdasarkan penjelasan dari pasal tersebut, konsumen yang merasa dirugikan atas pelaku usaha yang menggunakan ulasan menyesatkan pada produknya, dapat memilih dua opsi dalam menyelesaikan permasalahannya, yaitu melalui penyelesaian sengketa diluar pengadilan (non litigasi) atau penyelesaian sengketa di pengadilan (litigasi).

A. Penyelesaian Secara Non-Litigasi

Penyelesaian secara non litigasi lebih mengedepankan *win-win solution* bagi para pihak yang berperkara. Pasal 47 Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur mengenai ketentuan penyelesaian sengketa konsumen diluar pengadilan, sebagaimana dalam pasal tersebut menjelaskan bahwa penyelesaian sengketa konsumen diluar pengadilan dimaksudkan untuk mencapai kesepakatan mengenai jenis dan jumlah kerugian serta tindakan khusus yang menjamin agar kerugian konsumen tidak akan terulang kembali. Sehingga berdasarkan penjelasan dari pasal tersebut, konsumen yang merasa dirugikan haknya dapat menuntut kembali hak-hak dari konsumen tersebut terhadap pelaku usaha yang didasarkan pada kesepakatan bersama di luar pengadilan yang bersifat win-win solution. Penyelesaian sengketa konsumen dapat dibagi menjadi dua bentuk, yaitu :

1. Penyelesaian sengketa secara damai oleh para pihak

Penyelesaian sengketa konsumen dapat dilakukan oleh para pihak sendiri tanpa melibatkan pihak ketiga. Pada tahapan ini, pihak konsumen dan pelaku usaha mengupayakan penyelesaian sengketa secara damai untuk mencapai kesepakatan dalam penyelesaian permasalahan. Cara penyelesaian ini lebih mengutamakan penyelesaian dengan cara negosiasi. Negosiasi biasanya dilakukan terhadap kasus-kasus yang tidak begitu rumit, seperti halnya pada kasus sengketa konsumen, yang hanya melibatkan dua pihak yaitu pihak konsumen selaku pihak yang membeli barang dan pihak pelaku usaha selaku pihak penyedia barang/jasa. Yang mana dengan penyelesaian secara negosiasi



para pihak beriktikad baik secara bersama-sama untuk menyelesaikan permasalahan. Negosiasi dapat dilakukan bilamana masih terdapat komunikasi yang baik, masih ada rasa percaya, dan masih adanya keinginan yang baik untuk mencapai kesepakatan bersama dalam menyelesaikan permasalahan.²³

2. Penyelesaian sengketa dengan melibatkan lembaga penyelesaian sengketa konsumen

Salah satu lembaga yang berwenang untuk menyelesaikan sengketa konsumen adalah Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Penyelesaian melalui BPSK dilakukan dengan menggunakan mekanisme konsiliasi, mediasi atau arbitrase. Penyelesaian dengan menggunakan BPSK dianggap cepat, mudah dan murah.²⁴ Cepat karena undang-undang menentukan dalam tenggang waktu 21 hari kerja, BPSK wajib memberikan putusannya. Mudah karena prosedur administrasi dan proses pengambilan putusan yang sangat sederhana. Murah karena terletak pada biaya perkara yang terjangkau. Pendekatan ini memberikan alternatif yang lebih cepat dan efisien dibandingkan pengadilan konvensional, mengurangi biaya, waktu, dan kompleksitas. Keterlibatan profesional penyelesaian sengketa memastikan proses yang adil dan berpihak kepada kepentingan kedua belah pihak. Dalam dinamika *E-Commerce*, mekanisme ini mendukung kelancaran transaksi dan kepercayaan konsumen, menjadikannya pilihan yang sangat relevan dalam menyelesaikan sengketa konsumen.²⁵

B. Penyelesaian Secara Litigasi

Berdasarkan Pasal 45 Undang-Undang Perlindungan Konsumen dijelaskan bahwa salah satu metode penyelesaian sengketa konsumen adalah melalui jalur litigasi atau melalui pengadilan umum. Upaya penyelesaian melalui pengadilan atau litigasi merupakan sebuah proses penyelesaian sengketa atau permasalahan yang dilakukan dengan beracara di pengadilan yang mana kewenangan untuk mengatur dan memutus perkara dipegang oleh seorang hakim. Dengan demikian, berbeda dengan penyelesaian secara non litigasi yang menghasilkan keputusan akhir yang

²³ Khotibul Umam, *Penyelesaian Sengketa di Luar Pengadilan*, (Yogyakarta: Pustaka Yustisia, 2010), h. 10.

²⁴ Susanti Adi Nugroho, *Manfaat Mediasi Sebagai Alternatif Penyelesaian Sengketa*, (Jakarta: Kencana 2019), h. 99

²⁵ Ariani, dan Rahmawati, I, "Penyelesaian Sengketa Konsumen di Era Digital: Perbandingan Mediasi Online dan Mediasi Offline", *Jurnal Manajemen Bisnis* 17, No 2, (2022): 240.



bersifat *win-win solution*, penyelesaian secara litigasi menghasilkan keputusan akhir yang bersifat *win-lose solution*.²⁶

Menurut ketentuan yang terkandung dalam pasal 48 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, konsumen yang akan menyelesaikan sengketa melalui pengadilan (litigasi) mengacu pada ketentuan-ketentuan peradilan umum. Dalam hal ini, konsumen yang merasa dirugikan harus mengajukan gugatan terlebih dahulu ke pengadilan negeri setempat, karena dalam hukum acara perdata terdapat asas hakim bersifat pasif, dimana jika ada suatu permasalahan atau sengketa konsumen, inisiatif berperkara datang dari para pihak yang bersengketa, dengan demikian konsumen yang merasa dirugikan dapat mengajukan gugatan secara langsung ke pengadilan negeri sesuai dengan domisili konsumen yang dirugikan tersebut.²⁷

Berdasarkan ketentuan tersebut, konsumen yang merasa dirugikan akibat pelaku usaha yang menggunakan ulasan menyesatkan pada produknya dapat mengajukan gugatan ke pengadilan negeri sesuai dengan domisili atau kedudukan konsumen. Setelah gugatan diterima oleh pengadilan, maka tahap selanjutnya ketua pengadilan akan membentuk majelis hakim guna untuk memeriksa, mengadili, serta memberikan putusan majelis hakim terhadap perkara yang dipersidangkan. Dalam proses persidangan nantinya para pihak akan diberi kesempatan untuk saling menyampaikan pembelaanya dan apabila diperlukan para pihak juga dapat mengajukan alat bukti guna untuk memperkuat argument atau pembelaan yang dilakukan oleh para pihak selama proses persidangan. Berdasarkan fakta-fakta hukum dan alat bukti yang disampaikan selama proses persidangan, hakim akan memberikan putusan akhir yang akan dibacakan dimuka persidangan.

Putusan hakim merupakan putusan yang bersifat final, artinya putusan tersebut mengikat para pihak yang berperkara, sehingga apabila pihak konsumen dinyatakan sebagai pemenang dalam perkara tersebut, maka pihak pelaku usaha wajib melaksanakan tuntutan yang tercantum didalam putusan tersebut. jika terhadap putusan yang telah dibacakan oleh hakim ada pihak yang tidak setuju dengan putusan tersebut, maka pihak yang merasa tidak sependapat dengan putusan

²⁶ Nurnaningsih Amriani, *Mediasi Alternatif Penyelesaian Sengketa Perdata di Pengadilan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), h. 35.

²⁷ Monica Jeannete Tampinongkol, Vecky Y. Gosal, Anna S. Wahongan, "Aspek Hukum Penyelesaian Sengketa Konsumen Berdasarkan Pasal 45 Ayat 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen", *Lex Privatum* 9, No. 5, (2021): 243



hakim dapat mengajukan upaya hukum terhadap putusan tersebut. Dalam hal ini, upaya hukum dibedakan menjadi dua jenis, yaitu upaya hukum biasa yang memuat upaya hukum berupa banding dan kasasi, dan yang kedua upaya hukum luar biasa yang memuat upaya hukum berupa peninjauan kembali dan perlawanan pihak ketiga. Dalam upaya hukum luarbiasa hanya dilakukan pada situasi-situasi tertentu yang telah diatur dalam undang-undang.²⁸

V. KESIMPULAN

Perlindungan hukum secara internal bersumber pada perjanjian yang tercantum dalam kebijakan dan peraturan yang telah ditetapkan oleh pihak *E-Commerce*. Sementara perlindungan hukum secara eksternal bersumber dari peraturan perundang-undangan seperti Pasal 4 dan pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang mengatur mengenai hubungan konsumen dan pelaku usaha serta pasal 3, pasal 9, dan pasal 28 ayat (1) Undang-Undang ITE yang mengatur mengenai iktikad baik dan larangan dalam menjalankan perdagangan secara online. Dengan adanya perlindungan hukum tersebut dapat memberikan kepastian hukum terhadap konsumen bilamana pihak konsumen mendapatkan kerugian yang disebabkan oleh pelaku usaha yang tidak beritikad baik dalam menjalankan usahanya.

Upaya penyelesaian sengketa konsumen yang merasa dirugikan akibat dari pelaku usaha yang menggunakan ulasan menyesatkan pada produk usahanya dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu penyelesaian secara non litigasi dan penyelesaian secara litigasi. Berdasarkan pasal 45 ayat (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen, penyelesaian sengketa konsumen yang dilakukan secara non litigasi dapat dilakukan secara damai oleh para pihak atau mengajukan gugatan ke BPSK dengan tiga tahapan, yaitu konsoliasi, mediasi, dan arbitrase. Sementara jika konsumen yang merasa dirugikan ingin menyelesaikan permasalahan secara litigasi, maka konsumen dapat mengajukan gugatan terhadap pelaku usaha melalui pengadilan negeri sesuai dengan domisili pihak konsumen tersebut.

²⁸ Triara Rizki Utami, Gilang Apriliandi, Fariz Madhani Akbar, Heri Wandono, Iska Wina Destia, "Eksekusi Putusan dan Implikasi Hukum Bagi Pihak yang Tidak Patuh dalam Perkara Perdata", *Jurnal Serambi Hukum* 16, No 01, (2023): 147



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Soerjono dan Abdurrahman. 2003. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Peter Mahmud Marzuki. 2016. *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana.
- Ahmadi Miru. 2013. *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi konsumen Di Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Firman Tumantara Endipradja. 2016. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Malang: Setara Press.
- Moch. Isnaeni. 2016. *Pengantar Hukum Kebendaan*. Surabaya: Revka Petra Media.
- Abdulkadir Muhammad. 2010. *Hukum Perjanjian*. Bandung: Alumni.
- Aman Sinaga. 2001. *Pemberdayaan Hak-Hak Konsumen di Indonesia*. Jakarta: Direktorat Perlindungan Konsumen DITJEN Perdagangan dalam Negeri Departemen Perindustrian dan Perdagangan Bekerjasama dengan Yayasan Gemainti.
- Khotibul Umam. 2010. *Penyelesaian Sengketa di Luar Pengadilan*. Yogyakarta: Pustaka Yustisia.
- Susanti Adi Nugroho. 2019. *Manfaat Mediasi Sebagai Alternatif Penyelesaian Sengketa*. Jakarta: Kencana.
- Nurnaningsih Amriani. 2012. *Mediasi Alternatif Penyelesaian Sengketa Perdata di Pengadilan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

B. Artikel Jurnal

- Yanci Libria Fista, Aris Machmud, Suartini, "Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi E-commerce Ditinjau dari Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen", *Binamulia Hukum* 12, No 1, (2023): 177-189. <https://doi.org/10.37893/jbh.v12i1.599>
- Dohse, K.A, "Fabricating Feedback: Blurring The Line Between Brand Management and Bogus Reviews", *Journal of Law, Technology & Policy* 2, No. 1, (2013):45.
- Zaky Fahma Auliya, Moh Rifqi Khairul Umam, Septi Kurnia Prastiwi, "Online Customer Reviews dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online di Indonesia", *EBBANK*, Vol 8 No.1 (2017):88-98. <https://www.ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/view/112/100>
- Adelia Budiman , Iwan, "Upaya Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha yang Dirugikan Akibat Adanya Ulasan Negatif Fiktif Ditinjau dari Fatwa DSN MUI No

- 24 Tahun 2017 (Studi Kasus Pada Aplikasi Google Maps)", *Unes Law Review* 6, No. 2 (2023): 5263-5273. <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i2.1353>
- Dohse, "Fabricating Feedback: Blurring The Line Between Brand Management and Bogus Reviews", *Journal of Law, Technology & Policy*, Vol 3, (2013): 365.
- Mansyur, A., & Rahman, I, "Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen Sebagai Upaya Peningkatan Mutu Produksi Nasional", *Jurnal Pembaharuan Hukum Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang* 2, No. 1, (2015): 1-10. <http://dx.doi.org/10.26532/jph.v2i1.1411>
- Indriana, "Pertanggung Jawaban Pelaku Usaha Dan Konsumen Terhadap Sistem Pembayaran Cash On Delivery (COD)", *Jurnal Legal Reasoning* 4, No.2, (2022): 168-183 <https://doi.org/10.35814/jlr.v4i2.3604>
- Rafni Suryaningsih Harun, Weny A. Dungga, Abdul Hamid Tome, "Implementasi Asas Itikad Baik Dalam Perjanjian Transaksi Jual Beli Online" , *Jurnal Legalitas* 12, No.2, (2019): 94-103 <https://doi.org/10.33756/jelta.v12i2.5796>
- Made Isma Amanda Swadesi, I Nyoman Putu Budhiarta dan Ni Made Puspautari Ujianti, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Label Berbahasa Asing Dalam Suatu Produk Kosmetik", *Jurnal Analogi Hukum* 3, No. 3, (2021): 344-349 <https://doi.org/10.22225/ah.3.3.2021.344-349>
- Ariani, P., & Rahmawati, I, "Penyelesaian Sengketa Konsumen di Era Digital: Perbandingan Mediasi Online dan Mediasi Offline", *Jurnal Manajemen Bisnis* 17, No 2, (2022): 231-243.
- Monica Jeannete Tampinongkol, Vecky Y. Gosal, Anna S. Wahongan, "Aspek Hukum Penyelesaian Sengketa Konsumen Berdasarkan Pasal 45 Ayat 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen", *Lex Privatum*, Vol. 9 No. 5, (2021): 240-248. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lexprivatum/article/view/33852>
- Triara Rizki Utami, Gilang Apriliandi, Fariz Madhani Akbar, Heri Wandono, Iska Wina Destia, "Eksekusi Putusan dan Implikasi Hukum Bagi Pihak yang Tidak Patuh dalam Perkara Perdata", *Jurnal Serambi Hukum* 16, No 1, (2023): 144-151. <https://doi.org/10.59582/sh.v16i01.924>

C. Artikel Website

- Mccluskey, M. (2022). Inside the War on Fake Consumer Reviews, TIME. [Fake Reviews: Inside the Fight to Stop Them | TIME](#)
- Shoope Indonesia. *Kebijakan Anti-Brushing* [Kebijakan Anti-Brushing | Pusat Edukasi Penjual Shopee Indonesia](#)

D. Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen



Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik

