



Tinjauan Hukum Atas Penyalahgunaan Ulasan Konsumen (*Fake Reviews*) Dalam Platform Perdagangan Elektronik

Sutrisno

Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Email Korespondensi: sutrisno.fh@upnjatim.ac.id

Article received: 06 Mei 2025, Review process: 17 Mei 2025

Article Accepted: 15 Juni 2025, Article published: 25 Juni 2025

ABSTRACT

The phenomenon of fake consumer reviews on e-commerce platforms has become increasingly prevalent, posing detrimental impacts on consumers, honest business actors, and the integrity of the digital trade system. Fake reviews are often utilized to artificially boost product rankings, manipulate consumer perceptions, and serve as deceptive strategies in business competition. This study aims to examine the legal aspects of fake review practices within Indonesia's e-commerce landscape and to analyze the legal protections available to consumers under existing legislation, such as Law No. 8 of 1999 on Consumer Protection and Law No. 11 of 2008 on Electronic Information and Transactions, including its amendments. This research adopts a normative juridical approach by analyzing statutory regulations, legal doctrines, and relevant case studies. The findings indicate that fake reviews constitute dishonest, misleading practices and may be classified as unlawful acts. However, legal protection remains weak, particularly in terms of enforcement and platform accountability. Therefore, stricter regulations and enhanced oversight are necessary to ensure the protection of consumer rights in the digital trade era.

Keywords: Consumer Protection, E-Commerce, Fake Reviews

ABSTRAK

Fenomena ulasan konsumen palsu (*fake reviews*) dalam platform perdagangan elektronik semakin marak dan menimbulkan dampak merugikan bagi konsumen, pelaku usaha yang jujur, dan integritas sistem perdagangan digital. Ulasan palsu digunakan untuk menaikkan peringkat produk, membentuk opini konsumen secara tidak objektif, serta sebagai strategi manipulatif dalam persaingan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji aspek hukum dari praktik *fake reviews* di e-commerce Indonesia, serta menelaah perlindungan hukum yang tersedia bagi konsumen berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik beserta perubahannya. Metode yang digunakan adalah pendekatan yuridis normatif dengan analisis peraturan, doktrin hukum, dan studi kasus yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik *fake reviews* termasuk dalam tindakan tidak jujur, menyesatkan, dan dapat dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum. Perlindungan hukum masih lemah dalam aspek penegakan dan tanggung jawab platform. Diperlukan regulasi lebih tegas dan peningkatan pengawasan untuk menjamin hak-hak konsumen di era perdagangan digital.

Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, E-Commerce, Fake Reviews

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah secara fundamental pola interaksi sosial dan ekonomi masyarakat modern. Transformasi digital dalam sektor perdagangan, khususnya melalui sistem e-commerce, memungkinkan terjadinya transaksi jual beli yang cepat, efisien, dan lintas geografis. Di Indonesia, pertumbuhan platform seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan TikTok Shop menunjukkan antusiasme masyarakat terhadap perdagangan digital. Meskipun memberikan kemudahan dan aksesibilitas, fenomena ini juga menghadirkan tantangan hukum baru, salah satunya adalah praktik penyebaran ulasan palsu (fake reviews) yang merugikan konsumen serta merusak ekosistem persaingan usaha yang sehat (Usman, 2013).

Ulasan konsumen dalam e-commerce sejatinya memiliki fungsi strategis sebagai sumber informasi dan pembentuk kepercayaan calon pembeli. Namun, praktik fake reviews yang semakin marak telah merusak kredibilitas sistem tersebut. Ulasan palsu biasanya disusun sedemikian rupa untuk menciptakan kesan positif terhadap suatu produk meskipun tidak didasarkan pada pengalaman nyata. Bahkan, sebagian pelaku usaha secara sengaja menyewa jasa pembuatan ulasan fiktif guna meningkatkan rating produk secara manipulatif. Di sisi lain, terdapat pula ulasan negatif palsu yang ditujukan untuk mendiskreditkan pesaing usaha. Kondisi ini menciptakan ketimpangan persaingan yang signifikan dalam ekosistem digital (Daryono, 2020).

Ketiadaan sistem verifikasi yang memadai dari pihak platform memperparah permasalahan ini. Banyak e-commerce hanya menyediakan fitur penilaian dan komentar tanpa mekanisme untuk mengautentikasi pengalaman pengguna. Akibatnya, ruang digital menjadi rentan terhadap manipulasi informasi yang merugikan konsumen secara langsung. Konsumen yang tertipu oleh fake reviews kerap mengalami kerugian finansial akibat pembelian produk yang tidak sesuai dengan deskripsi. Selain itu, kekecewaan psikologis juga dapat menurunkan tingkat kepercayaan publik terhadap sistem perdagangan digital secara keseluruhan.

Dari sisi regulasi, praktik penyebaran fake reviews dapat dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap hak konsumen sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menjamin hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur. Selain itu, Pasal 28 ayat (1) UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) juga menegaskan larangan menyebarkan informasi bohong dan menyesatkan yang menyebabkan kerugian konsumen. Namun, peraturan tersebut masih bersifat umum dan belum secara spesifik mengatur karakteristik dan mekanisme penyebaran fake reviews dalam konteks e-commerce.

Hingga saat ini, Indonesia belum memiliki regulasi khusus yang mengatur larangan eksplisit dan sanksi terhadap penyebaran ulasan palsu dalam perdagangan elektronik. Kekosongan hukum ini menjadi celah yang dimanfaatkan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab untuk meraih keuntungan secara tidak sah tanpa khawatir akan konsekuensi hukum yang tegas. Lebih lanjut, tanggung

jawab penyedia platform digital masih belum diatur secara memadai. Mereka seringkali menghindar dari tanggung jawab substantif dengan mengklaim diri sebagai perantara teknologi yang netral, padahal pengaruh mereka dalam membentuk persepsi konsumen sangat besar.

Sebagai perbandingan, negara seperti Amerika Serikat telah menunjukkan langkah progresif melalui lembaga seperti Federal Trade Commission (FTC) yang secara aktif menindak penyebaran fake reviews. FTC bahkan menerbitkan pedoman etik endorsement digital serta menjatuhkan sanksi terhadap pelaku pelanggaran. Hal ini menunjukkan bahwa penguatan regulasi terhadap praktik fake reviews tidak hanya menjadi kebutuhan, tetapi merupakan keniscayaan untuk menjaga ekosistem digital yang sehat dan adil. Indonesia dapat mengambil pembelajaran dari model regulasi tersebut sebagai dasar pembentukan norma hukum yang lebih spesifik dan efektif.

Oleh karena itu, kajian ini bertujuan untuk menganalisis dimensi yuridis dari praktik penyebaran fake reviews dalam perdagangan elektronik serta mengevaluasi efektivitas perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen. Pendekatan yang digunakan adalah yuridis normatif, dengan menelaah peraturan perundang-undangan yang berlaku, studi kasus, dan praktik regulasi di negara lain. Diharapkan hasil kajian ini dapat memberikan rekomendasi konkret bagi pembuat kebijakan, pelaku usaha, dan pengelola platform digital dalam membangun sistem hukum yang adaptif terhadap dinamika ekonomi digital serta berorientasi pada perlindungan konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif, yakni metode penelitian hukum yang menitikberatkan pada studi kepustakaan dan analisis terhadap peraturan perundang-undangan, asas, prinsip, serta doktrin hukum yang relevan (Soekanto & Mamudji, 2001). Pendekatan ini digunakan untuk mengkaji norma hukum yang mengatur perlindungan konsumen terhadap praktik ulasan palsu (fake reviews) dalam e-commerce. Sumber data terdiri atas tiga jenis: pertama, sumber hukum primer berupa Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik beserta perubahan dalam UU No. 19 Tahun 2016, serta Permendag No. 50 Tahun 2020; kedua, sumber hukum sekunder yang mencakup literatur hukum seperti karya Rachmadi Usman (2013) dan Daryono (2020) yang membahas perlindungan konsumen dalam konteks digital; dan ketiga, sumber hukum tersier seperti kamus hukum dan ensiklopedia untuk memperjelas istilah-istilah kunci. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif-analitis dengan cara menguraikan isi normatif dari ketentuan hukum yang berlaku, lalu menganalisisnya secara sistematis untuk menilai efektivitas perlindungan hukum terhadap konsumen dan tanggung jawab penyedia platform digital dalam menanggulangi penyebaran fake reviews.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik dan Modus Fake Reviews

Ulasan konsumen merupakan salah satu komponen penting dalam ekosistem e-commerce modern. Ulasan ini memberikan informasi tambahan bagi calon pembeli mengenai kualitas produk, kecepatan pengiriman, hingga kredibilitas penjual. Namun demikian, dalam praktiknya, banyak ulasan tidak mencerminkan pengalaman nyata konsumen, melainkan direkayasa untuk kepentingan tertentu. Ulasan palsu (*fake reviews*) muncul sebagai bentuk manipulasi opini publik yang memiliki dampak serius, baik dari perspektif etika bisnis maupun dari aspek perlindungan hukum terhadap konsumen.

Secara umum, *fake reviews* atau ulasan palsu dalam platform e-commerce dapat dikategorikan ke dalam dua bentuk utama, yaitu *positive fake reviews* dan *negative fake reviews*. *Positive fake reviews* merupakan ulasan yang secara sengaja ditulis untuk memberikan citra positif terhadap suatu produk atau layanan, meskipun tidak didasarkan pada pengalaman pengguna yang autentik. Ulasan semacam ini biasanya dibuat oleh pelaku usaha atau afiliasi mereka untuk membentuk persepsi yang menguntungkan, meningkatkan peringkat penjualan, dan menciptakan kepercayaan semu di mata calon konsumen. Tujuan lainnya adalah untuk mengeksploitasi algoritma platform, yang umumnya memprioritaskan produk dengan ulasan positif dan skor tinggi dalam hasil pencarian. Akibatnya, produk tersebut tampak lebih unggul dibandingkan pesaing, meskipun kualitasnya belum tentu setara.

Sebaliknya, *negative fake reviews* adalah ulasan bernada negatif yang secara sengaja ditujukan untuk merusak reputasi kompetitor. Biasanya dilakukan oleh pesaing bisnis yang tidak beretika, dengan maksud merebut pangsa pasar atau menurunkan kredibilitas suatu merek. Ulasan tersebut dapat berupa keluhan fiktif, tuduhan layanan buruk, hingga narasi pengalaman palsu yang disusun seolah-olah ditulis oleh konsumen yang tidak puas. Dalam pelaksanaannya, konten semacam ini kerap dirancang secara rinci dan meyakinkan agar tampak otentik di mata pembaca dan dapat melewati sistem deteksi otomatis milik platform. Dampaknya signifikan: menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk tertentu dan merusak reputasi bisnis yang telah dibangun dengan upaya berkelanjutan.

Modus operandi penyebaran *fake reviews* juga sangat bervariasi dan semakin kompleks. Salah satu metode paling umum adalah penggunaan akun palsu atau akun pembeli fiktif. Dalam metode ini, satu individu dapat mengoperasikan sejumlah akun untuk memberikan ulasan yang tampak berasal dari berbagai konsumen. Beberapa ulasan bahkan dilengkapi dengan foto produk, meskipun gambar tersebut sering kali diambil dari internet atau hasil manipulasi digital. Selain itu, pelaku usaha dapat menyewa jasa pihak ketiga yang secara khusus menawarkan layanan penulisan ulasan palsu. Jasa ini bahkan dipasarkan secara terbuka melalui media sosial, grup percakapan daring, atau forum digital tertentu, dengan penawaran paket-paket seperti "100 ulasan bintang lima dalam 48 jam."

Modus lainnya dilakukan dengan memberikan insentif kepada konsumen yang benar-benar melakukan transaksi, seperti potongan harga, kupon, atau

imbalan tunai, agar mereka bersedia menulis ulasan yang tidak mencerminkan pengalaman sebenarnya. Strategi ini sulit dideteksi karena transaksi memang terjadi, tetapi konten ulasannya diarahkan atau dikendalikan oleh penjual. Praktik seperti ini menimbulkan efek domino yang merugikan: konsumen lain terdorong melakukan pembelian berdasarkan informasi yang tidak valid, sementara pelaku usaha yang bersaing secara jujur tersingkir dari kompetisi pasar.

Pada akhirnya, praktik *fake reviews* menciptakan ekosistem digital yang tidak sehat karena merusak kepercayaan konsumen terhadap sistem ulasan yang seharusnya berfungsi sebagai sarana transparansi dan evaluasi obyektif. Dalam jangka panjang, hal ini dapat menimbulkan ketimpangan dalam persaingan usaha, mendorong pelaku lain untuk melakukan manipulasi serupa, dan menciptakan siklus negatif yang merugikan seluruh pemangku kepentingan, terutama konsumen. Oleh karena itu, diperlukan langkah strategis dari pemerintah, penyelenggara platform digital, dan masyarakat luas untuk mencegah serta mengatasi praktik ini demi terciptanya perdagangan elektronik yang adil dan berintegritas.

Fenomena ini tidak hanya menyebabkan kerugian ekonomi, tetapi juga menurunkan tingkat kepercayaan publik terhadap platform digital. Ketika konsumen merasa tertipu oleh ulasan palsu, mereka cenderung kehilangan kepercayaan terhadap sistem e-commerce secara keseluruhan. Dalam jangka panjang, kondisi ini berpotensi melemahkan pertumbuhan ekonomi digital dan menciptakan ketimpangan dalam dunia usaha, karena pelaku bisnis yang menjalankan prinsip kejujuran dan etika justru akan tersingkir oleh praktik manipulatif yang tidak bertanggung jawab.

Analisis Hukum terhadap Fake Reviews

a. Pasal 9 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Praktik penyebaran ulasan palsu (*fake reviews*) secara langsung bertentangan dengan prinsip dasar perlindungan konsumen sebagaimana tercantum dalam Pasal 9 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menyatakan bahwa "pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar dan/atau menyesatkan." Ketentuan ini secara tegas melarang segala bentuk penyampaian informasi yang keliru atau menyesatkan dalam konteks promosi barang dan jasa. Dalam hal ini, *fake reviews* dikategorikan sebagai strategi pemasaran yang manipulatif. Ketika pelaku usaha secara sengaja menciptakan ulasan positif palsu terhadap produknya, atau menyebarkan ulasan negatif palsu terhadap produk pesaing, tindakan tersebut merupakan bentuk penyampaian informasi yang menyesatkan calon konsumen dan berpotensi menyebabkan kerugian, baik secara finansial maupun psikologis.

Dalam perspektif hukum perlindungan konsumen, *fake reviews* tidak dapat dipandang sebagai pelanggaran ringan. Praktik ini mengaburkan fakta dan mengganggu proses pengambilan keputusan konsumen yang seharusnya bersifat

rasional dan berdasarkan informasi yang objektif. Ulasan konsumen pada platform digital menjadi sumber referensi utama dalam konteks perdagangan elektronik modern, karena informasi dari sesama konsumen dinilai lebih kredibel dibandingkan iklan resmi dari pelaku usaha. Oleh sebab itu, ketika ulasan ini dimanipulasi, integritas sistem perdagangan digital turut dipertaruhkan.

Lebih lanjut, praktik *fake reviews* juga melanggar asas itikad baik dalam berusaha sebagaimana diatur dalam Pasal 7 huruf a UU Perlindungan Konsumen, yang mewajibkan pelaku usaha untuk bertindak dengan itikad baik dalam menjalankan usahanya. Itikad baik mencakup kejujuran, keterbukaan, dan tanggung jawab terhadap setiap informasi yang disampaikan kepada publik. Dengan menyebarkan ulasan palsu, pelaku usaha tidak hanya mengingkari prinsip tersebut, tetapi juga mencederai pelaku usaha lain yang menjalankan usaha secara profesional dan etis.

Menurut Usman (2013), penyampaian informasi yang tidak benar dalam praktik bisnis, termasuk melalui ulasan konsumen yang dimanipulasi, dapat dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum yang berdampak luas, baik terhadap konsumen individu maupun terhadap stabilitas dan keadilan dalam iklim usaha. Jika dibiarkan, tindakan semacam ini akan menciptakan persaingan yang tidak sehat, di mana pelaku curang memperoleh keuntungan yang tidak semestinya, sementara pelaku jujur dirugikan secara sistemik. Hal ini akan merusak fondasi pasar digital yang sehat dan berkeadilan.

Dalam konteks penegakan hukum, pelaku usaha yang terbukti melakukan atau memfasilitasi penyebaran *fake reviews* dapat dikenakan sanksi administratif, perdata, maupun pidana. Sanksi administratif mencakup peringatan, penghentian sementara kegiatan usaha, hingga pencabutan izin usaha. Dalam ranah perdata, konsumen memiliki hak untuk menuntut ganti rugi berdasarkan asas wanprestasi atau perbuatan melawan hukum. Adapun dalam hukum pidana, pelaku dapat dijerat jika terbukti melakukan penipuan atau menyesatkan publik melalui media digital.

Dengan demikian, Pasal 9 UU Perlindungan Konsumen memberikan dasar hukum yang kokoh untuk menindak praktik *fake reviews* sebagai bentuk pelanggaran atas informasi yang menyesatkan. Namun, efektivitas implementasi pasal ini sangat bergantung pada kesadaran hukum, pengawasan aktif, serta kolaborasi antara regulator, penyedia platform, dan masyarakat luas dalam membangun ekosistem perdagangan elektronik yang adil dan transparan.

b. Pasal 28 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Selain melanggar ketentuan dalam UU Perlindungan Konsumen, praktik penyebaran ulasan palsu juga dapat dikualifikasikan sebagai penyebaran berita bohong dan menyesatkan di ruang digital yang mengakibatkan kerugian bagi pihak lain, terutama konsumen. Hal ini secara eksplisit diatur dalam Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) yang berbunyi: "Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak

menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik.”

Berdasarkan rumusan tersebut, terdapat sejumlah unsur yang harus dipenuhi agar suatu tindakan dapat dijerat melalui pasal ini, yakni unsur kesengajaan, tidak adanya hak, konten berupa informasi bohong atau menyesatkan, serta kerugian yang dialami konsumen dalam transaksi elektronik sebagai akibat langsung dari tindakan tersebut.

Dalam konteks *fake reviews*, pelaku secara sadar dan sengaja mempublikasikan testimoni fiktif yang disusun seolah-olah berasal dari pengalaman konsumen asli. Tujuannya adalah untuk mengarahkan opini publik secara tidak sah, membentuk persepsi positif yang keliru terhadap suatu produk, dan mendorong konsumen melakukan pembelian yang didasarkan pada informasi menyesatkan. Jika kemudian terbukti bahwa konsumen mengalami kerugian – misalnya karena produk tidak sesuai dengan ekspektasi atau deskripsi yang ditampilkan – maka unsur kerugian dalam transaksi elektronik terpenuhi.

Ketentuan pidana atas pelanggaran pasal ini ditegaskan dalam Pasal 45A ayat (1) UU ITE, hasil perubahan melalui Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016, yang menyebutkan bahwa pelaku dapat dijatuhi pidana penjara hingga enam tahun dan/atau denda paling banyak satu miliar rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran *fake reviews* dapat diklasifikasikan sebagai tindak pidana dengan ancaman sanksi yang serius.

Meskipun demikian, penegakan hukum terhadap kasus-kasus *fake reviews* di Indonesia masih lemah. Hingga kini, sangat sedikit perkara serupa yang diproses secara formal, baik melalui jalur perdata maupun pidana. Faktor utama yang menyebabkan lemahnya penegakan hukum antara lain rendahnya kesadaran hukum di masyarakat dan tantangan teknis dalam membuktikan unsur kesengajaan, mengidentifikasi pelaku di balik akun anonim, serta menelusuri jasa penyedia *fake reviews* yang beroperasi secara tersembunyi.

Ketiadaan sistem pelaporan yang efisien, tidak adanya unit khusus dalam penegakan hukum siber untuk kasus semacam ini, serta belum adanya kebijakan penindakan berbasis teknologi juga memperlemah efektivitas implementasi pasal ini. Walaupun regulasi telah tersedia, namun sistem pelaksanaannya belum mampu menghadirkan efek jera bagi pelaku.

Oleh karena itu, perlu adanya penguatan dari sisi penegakan hukum, edukasi publik tentang hak-hak digital konsumen, serta pengembangan sistem pelaporan yang cepat dan terintegrasi. Masyarakat perlu didorong untuk menjadi subjek aktif dalam melaporkan pelanggaran, bukan semata-mata korban yang pasif.

c. Tanggung Jawab Platform Digital

Aspek penting dalam isu *fake reviews* adalah tanggung jawab hukum platform digital sebagai penyedia sistem perdagangan elektronik. Dalam ekosistem e-commerce, platform tidak hanya berfungsi sebagai penghubung antara penjual dan pembeli, tetapi juga sebagai penyedia informasi, termasuk ulasan konsumen. Oleh karena itu, muncul pertanyaan yuridis yang fundamental: sejauh mana

platform bertanggung jawab atas ulasan palsu yang beredar di ruang digital mereka?

Umumnya, platform mengklaim status sebagai “penyedia tempat” atau *passive host*, dan merujuk pada prinsip *limited liability* dalam hukum dunia maya, yaitu tidak bertanggung jawab secara langsung atas konten pengguna selama tidak terbukti adanya pengetahuan atau kelalaian dalam menindak pelanggaran. Dalam praktik di Indonesia, sebagian besar platform belum menjalankan verifikasi ketat terhadap ulasan pengguna, sehingga menciptakan celah yang dieksploitasi oleh pelaku usaha untuk menyebarkan *fake reviews*.

Namun demikian, secara normatif, dalam perspektif hukum perdata dan administratif, platform tetap dapat dimintai tanggung jawab apabila terbukti lalai melakukan kontrol minimal terhadap konten yang dapat merugikan konsumen. Misalnya, jika platform tidak menyediakan sistem pelaporan yang efektif atau tidak memiliki mekanisme untuk meninjau ulang ulasan yang diduga palsu, maka secara hukum mereka dapat dinilai melakukan *culpa in omittendo* kelalaian karena tidak melakukan kewajiban tertentu.

Apabila platform telah mengetahui adanya penyebaran *fake reviews* namun tidak mengambil tindakan seperti penghapusan konten atau pemberian sanksi terhadap pelaku usaha maka status mereka dapat bergeser dari sekadar penyedia layanan menjadi pihak yang turut bertanggung jawab secara hukum. Dalam kondisi ini, dalih sebagai “perantara teknologi” tidak lagi dapat digunakan untuk melepaskan tanggung jawab hukum mereka.

Sayangnya, regulasi di Indonesia belum secara eksplisit mengatur kewajiban platform dalam menangani konten ulasan. UU ITE dan UU Perlindungan Konsumen belum memberikan dasar hukum yang tegas terkait peran aktif platform dalam verifikasi dan moderasi konten pihak ketiga. Kekosongan ini menciptakan area abu-abu hukum (*legal grey area*) yang kerap dimanfaatkan oleh pihak tertentu untuk menghindari pertanggungjawaban.

Sebagaimana dinyatakan oleh Daryono (2020), ketiadaan ketentuan eksplisit mengenai kewajiban platform dalam mengontrol penyebaran *fake reviews* menunjukkan lemahnya perlindungan konsumen digital di Indonesia. Di beberapa yurisdiksi seperti Amerika Serikat dan Uni Eropa, platform diwajibkan memiliki sistem moderasi konten dan bertanggung jawab apabila gagal menangani pelanggaran dengan tepat.

Oleh karena itu, Indonesia perlu segera menyusun regulasi yang mengatur tanggung jawab aktif platform digital dalam mengelola dan memverifikasi ulasan konsumen. Platform harus memiliki sistem pendeteksian otomatis, audit berkala, serta respons cepat terhadap laporan pelanggaran. Langkah ini penting untuk menciptakan sistem perdagangan elektronik yang kredibel, adil, dan berorientasi pada perlindungan konsumen.

Meskipun secara normatif tanggung jawab platform belum secara tegas diatur, secara substantif mereka memiliki tanggung jawab moral dan fungsional dalam menjaga keaslian dan integritas informasi yang ditampilkan kepada publik.

Hal ini merupakan bagian dari komitmen etis dalam membangun ekosistem e-commerce yang berkelanjutan dan terpercaya.

d. Praktik Internasional dan Perbandingan

Beberapa negara maju telah mengambil langkah konkret dan progresif dalam menangani praktik *fake reviews*. Di Amerika Serikat, Federal Trade Commission (FTC) secara aktif menindak perusahaan atau individu yang terlibat dalam penyebaran ulasan palsu. Pada tahun 2021, FTC menjatuhkan sanksi kepada sebuah perusahaan jasa dekorasi rumah yang terbukti membayar individu untuk menulis ulasan fiktif guna meningkatkan rating produk di Amazon (FTC, 2021).

Sementara itu, di Inggris, Competition and Markets Authority (CMA) telah menerbitkan panduan khusus yang mewajibkan platform untuk menyaring dan menghapus ulasan palsu. CMA juga bekerja sama dengan perusahaan besar seperti Google dan Amazon untuk memastikan bahwa sistem verifikasi ulasan dilakukan secara akurat dan objektif. Negara-negara ini telah mengakui bahwa *fake reviews* bukan sekadar persoalan etika, tetapi merupakan isu regulasi yang berkaitan langsung dengan perlindungan konsumen dan keadilan pasar digital (OECD, 2022)

Perbandingan ini menunjukkan bahwa Indonesia masih tertinggal dalam aspek regulasi maupun penegakan hukum terhadap praktik *fake reviews*. Diperlukan reformasi kebijakan hukum yang lebih spesifik, mencakup revisi undang-undang, penerbitan peraturan pelaksana, serta penyusunan pedoman etik wajib bagi penyelenggara e-commerce.

SIMPULAN

Kesimpulan, praktik penyebaran ulasan palsu (*fake reviews*) dalam platform perdagangan elektronik merupakan pelanggaran serius terhadap prinsip kejujuran, transparansi, dan perlindungan hak konsumen, karena dapat menyesatkan pengambilan keputusan dan menciptakan distorsi dalam mekanisme pasar digital. Secara yuridis, tindakan ini telah memenuhi unsur pelanggaran Pasal 9 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, yang melarang promosi menyesatkan dan penyebaran informasi bohong dalam transaksi elektronik. Meski demikian, ketiadaan regulasi khusus yang mengatur secara eksplisit tanggung jawab platform digital dalam memverifikasi dan mengawasi konten ulasan menunjukkan adanya kekosongan hukum yang merugikan konsumen dan menghambat penegakan keadilan. Indonesia masih tertinggal dibandingkan negara-negara seperti Amerika Serikat dan Inggris yang telah menerapkan regulasi serta penegakan hukum yang lebih progresif terhadap praktik *fake reviews* di ranah e-commerce.

DAFTAR RUJUKAN

- Daryono. (2020). *Hukum perlindungan konsumen di era digital*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Federal Trade Commission. (2021). *Bringing dark patterns to light* [Laporan resmi]. <https://www.ftc.gov>

- OECD. (2022). *Online consumer reviews: Trends, issues and good practices* (OECD Digital Economy Papers No. 324). Paris: OECD Publishing.
- Usman, R. (2013). *Hukum perlindungan konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Soekanto, S., & Mamudji, S. (2001). *Penelitian hukum normatif: Suatu tinjauan singkat*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Soemitro, R. H. (1990). *Metodologi penelitian hukum dan jurimetri*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.