



Tanggung Jawab Platform E-Commerce atas Ulasan Palsu Bintang Lima terhadap Perlindungan Konsumen

Elmi Hairani¹, Azzahra Desfina Saputri², Muhammad Raibansyah³

^{1,2,3}Program Studi Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Pamulang Victor (Unpam2), Jalan Raya Puspitek, Buaran, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten, Indonesia, Kode Pos 15310
Penulis Korespondensi: elmihairani20@gmail.com¹, desfinaa@gmail.com², syahraiban5@gmail.com³

Abstract. *The rapid development of e-commerce in Indonesia has significantly increased consumer reliance on online reviews, especially five-star ratings, as a primary reference in purchasing decisions. However, the proliferation of fake five-star reviews has become a serious threat to consumer protection, causing material and immaterial losses as well as eroding public trust in the digital economy ecosystem. This study aims to analyze the legal responsibility of e-commerce platforms for fake five-star reviews from the perspective of consumer protection. This normative juridical research employs statute approach and conceptual approach by examining primary legal materials such as Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang ITE, and PP PMSE, along with relevant legal theories including Legal Protection Theory, Liability Theory, Trust Theory, and Justice Theory. The findings indicate that e-commerce platforms as Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE) bear intermediary liability based on the safe harbor principle (notice-and-takedown). Although the existing regulatory framework provides a legal basis, it still has several weaknesses in terms of technical enforcement, proof of violations, and proactive moderation obligations. This research implies the need for regulatory reconstruction and strengthening of platform responsibilities through technology-based verification systems to create a fair, transparent, and trustworthy e-commerce ecosystem in Indonesia.*

Keywords: *consumer protection; e-commerce; fake reviews; intermediary liability; platform responsibility*

Abstrak. Pesatnya perkembangan e-commerce di Indonesia telah meningkatkan ketergantungan konsumen terhadap ulasan daring, khususnya rating bintang lima, sebagai acuan utama dalam keputusan pembelian. Namun, maraknya praktik ulasan palsu bintang lima menjadi ancaman serius bagi perlindungan konsumen karena menyebabkan kerugian material dan immaterial serta menggerus kepercayaan masyarakat terhadap ekosistem ekonomi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tanggung jawab hukum platform e-commerce atas ulasan palsu bintang lima dalam perspektif perlindungan konsumen. Penelitian yuridis normatif ini menggunakan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual dengan mengkaji bahan hukum primer seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang ITE, serta PP PMSE, beserta teori-teori hukum yang relevan antara lain Teori Perlindungan Hukum, Teori Tanggung Jawab Hukum, Teori Kepercayaan, dan Teori Keadilan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform e-commerce sebagai Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE) memiliki tanggung jawab perantara berdasarkan prinsip safe harbor (notice-and-takedown). Meskipun kerangka regulasi yang ada telah memberikan dasar hukum, namun masih terdapat berbagai kelemahan dalam hal penegakan teknis, pembuktian pelanggaran, dan kewajiban moderasi proaktif. Penelitian ini berimplikasi pada perlunya rekonstruksi regulasi dan penguatan tanggung jawab platform melalui sistem verifikasi berbasis teknologi guna menciptakan ekosistem e-commerce yang adil, transparan, dan terpercaya di Indonesia.

Kata kunci: e-commerce; intermediary liability; perlindungan konsumen; tanggung jawab platform; ulasan palsu

1. LATAR BELAKANG

Revolusi digital telah mengubah secara fundamental lanskap perdagangan global, termasuk di Indonesia. Perkembangan teknologi informasi dan internet melahirkan model bisnis baru yang dikenal sebagai electronic commerce (e-commerce). Model ini memungkinkan transaksi jual beli barang dan jasa dilakukan secara elektronik tanpa batasan ruang dan waktu. Transformasi ini tidak hanya

mengubah cara konsumen berbelanja, tetapi juga menciptakan ekosistem ekonomi digital yang dinamis dengan nilai transaksi yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merevolusi berbagai aspek kehidupan, termasuk pola transaksi perdagangan. E-commerce menjadi salah satu pilar utama ekonomi digital di Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2024 jumlah usaha e-commerce di Indonesia mencapai sekitar 4,4 juta unit, meningkat 15,3% dibandingkan tahun sebelumnya. Nilai transaksi e-commerce mencapai Rp1.288,93 triliun, naik 17,08% (year-on-year). Angka-angka ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dan semakin masifnya adopsi digital di kalangan masyarakat Indonesia.

E-commerce tidak hanya memudahkan akses konsumen terhadap berbagai barang dan jasa, tetapi juga menciptakan ekosistem yang sangat bergantung pada kepercayaan (trust). Dalam transaksi e-commerce, kepercayaan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan transaksi. Berbeda dengan transaksi konvensional yang memungkinkan konsumen melihat, menyentuh, dan memeriksa barang secara langsung, transaksi daring sangat bergantung pada informasi yang tersedia di platform digital. Konsumen tidak memiliki akses fisik terhadap produk, sehingga mereka harus mengandalkan berbagai sumber informasi untuk mengurangi risiko pembelian yang tidak sesuai harapan.

Salah satu mekanisme kepercayaan yang paling dominan dalam e-commerce adalah sistem ulasan (review) dan peringkat bintang (star rating). Melalui fitur ini, konsumen yang telah membeli produk dapat berbagi pengalaman mereka mengenai kualitas produk, kecepatan pengiriman, dan pelayanan penjual. Sistem rating bintang dengan skala satu hingga lima memberikan gambaran cepat bagi konsumen potensial tentang tingkat kepuasan pembeli sebelumnya. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa ulasan dan rating memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, bahkan sering kali lebih dipercaya daripada deskripsi produk yang disediakan oleh penjual.

Dalam platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh ulasan dan rating produk dari pembeli sebelumnya. Ulasan bintang lima (5-star reviews) sering dianggap sebagai bukti kualitas tinggi, kepuasan, dan keandalan produk. Rating tinggi dapat meningkatkan visibilitas produk melalui algoritma rekomendasi, menarik lebih banyak pembeli, serta meningkatkan penjualan secara signifikan. Namun, dibalik manfaat tersebut muncul praktik negatif yang semakin marak, yaitu ulasan palsu bintang lima (fake 5-star reviews). Ulasan palsu adalah informasi yang dibuat secara sengaja oleh pelaku usaha, pihak ketiga berbayar (review farm), akun fiktif, atau bahkan melalui bot dan order fiktif (brushing). Praktik ini bertujuan memanipulasi persepsi konsumen agar produk tampak lebih unggul daripada kenyataannya. Akibatnya, konsumen sering mengalami kerugian karena menerima barang yang tidak sesuai deskripsi, berkualitas rendah, atau bahkan palsu. Fenomena ini tidak hanya merugikan konsumen secara individual, tetapi juga merusak kepercayaan terhadap seluruh ekosistem e-commerce dan persaingan usaha yang sehat.

Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 Tahun 2020 tentang Penyelenggara Sistem Elektronik Lingkup Privat mewajibkan platform untuk melakukan pengelolaan konten, termasuk mengevaluasi dan menanggapi ulasan. Namun, regulasi ini dinilai belum sempurna karena tidak memberikan

definisi yang jelas mengenai konten yang dianggap “meresahkan masyarakat dan mengganggu ketertiban umum”. Dari perspektif perlindungan konsumen, ulasan palsu merupakan bentuk informasi menyesatkan yang melanggar hak dasar konsumen. Konsumen modern semakin mengandalkan ulasan sebagai sumber informasi utama sebelum bertransaksi, terutama karena keterbatasan kemampuan memverifikasi produk secara fisik. Di Indonesia, kasus-kasus ulasan palsu telah banyak dilaporkan pada produk kecantikan, elektronik, hingga fashion. Praktik ini semakin mudah dilakukan karena rendahnya biaya dan kemajuan teknologi, sementara deteksi oleh platform dan penegakan hukum masih menghadapi berbagai kendala.

Platform e-commerce bukan sekadar penyedia ruang virtual, melainkan juga penyelenggara sistem elektronik (PSE) yang memiliki peran penting dalam menjaga integritas konten dan transaksi. Meskipun regulasi belum secara eksplisit mengatur istilah “ulasan palsu”, praktik ini dapat dijerat melalui ketentuan yang ada dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Undang-undang ini menjamin hak konsumen atas informasi yang benar dan jelas serta melarang pelaku usaha melakukan praktik yang menyesatkan. Selain itu, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 juga relevan, khususnya ketentuan yang melarang penyebaran informasi menyesatkan yang menyebabkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik beserta sanksi pidananya.

Menurut penelitian yuridis sebelumnya, platform memiliki intermediary liability atau tanggung jawab sebagai perantara. Platform tidak secara otomatis bertanggung jawab atas setiap konten pengguna (safe harbor principle), tetapi dapat dimintai pertanggungjawaban jika terbukti lalai setelah mengetahui adanya ulasan palsu (notice-and-takedown) atau gagal melakukan moderasi yang memadai. Beberapa ahli berpendapat bahwa regulasi yang ada masih memiliki celah, terutama dalam hal beban pembuktian, koordinasi antarlembaga, dan penerapan teknologi deteksi otomatis.

Seiring dengan meningkatnya ketergantungan konsumen pada sistem ulasan, muncul fenomena negatif yang mengancam integritas ekosistem e-commerce, yaitu praktik ulasan palsu. Ulasan palsu dapat didefinisikan sebagai testimoni atau peringkat yang diberikan tidak sesuai dengan pengalaman pembelian yang sebenarnya, dengan tujuan memanipulasi persepsi konsumen potensial. Hasil studi dari berbagai jurnal menunjukkan bahwa fake reviews berdampak negatif jangka panjang terhadap kepercayaan konsumen dan reputasi platform. Penelitian Hasibuan (2026) menyatakan bahwa meskipun platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada telah memiliki kebijakan pencegahan, penegakan hukum masih terkendala rendahnya pelaporan konsumen dan kesulitan pembuktian. Demikian pula penelitian Radiansyah (2022) serta berbagai skripsi di repository universitas menegaskan bahwa manipulasi rating awalnya dapat meningkatkan penjualan, tetapi pada akhirnya merusak kepercayaan dan persaingan usaha yang sehat.

Fenomena ulasan bintang lima yang dibeli (purchased five-star reviews) menjadi salah satu bentuk manipulasi yang paling meresahkan. Dalam praktik ini, penjual memberikan insentif berupa uang, diskon, atau produk gratis kepada pihak ketiga untuk memberikan ulasan positif dengan peringkat tertinggi tanpa benar-benar melakukan transaksi atau menggunakan produk tersebut. Bahkan terdapat praktik

“jasa endorse” dan jasa review yang diperjualbelikan secara terbuka di berbagai platform media sosial.

Tujuan penelitian ini muncul dari adanya kesenjangan antara pertumbuhan pesat e-commerce dengan perlindungan hukum yang komprehensif. Di satu sisi, konsumen membutuhkan perlindungan yang lebih kuat dari praktik curang digital. Di sisi lain, platform memerlukan kejelasan batas tanggung jawab agar tidak terbebani secara berlebihan. Penelitian yuridis normatif ini diharapkan mampu menganalisis kecukupan kerangka hukum saat ini (UUPK, UU ITE, PP PMSE, dan peraturan turunan lainnya) serta memberikan rekomendasi rekonstruksi tanggung jawab platform yang lebih seimbang. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga memiliki nilai praktis bagi pembuat kebijakan, pelaku usaha e-commerce, dan konsumen Indonesia di era ekonomi digital yang terus berkembang.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini berpijak pada empat teori utama sebagai kerangka analisis untuk mengkaji tanggung jawab platform e-commerce atas ulasan palsu bintang lima dalam perspektif perlindungan konsumen.

1. Teori Perlindungan Hukum (Philipus M. Hadjon)

Menurut Hadjon (1987), perlindungan hukum merupakan jaminan yang diberikan oleh negara kepada subjek hukum untuk melindungi harkat dan martabat serta hak-haknya dari segala bentuk kesewenang-wenangan. Teori ini membedakan dua bentuk perlindungan, yaitu perlindungan preventif (pencegahan sebelum kerugian terjadi) dan perlindungan represif (pemulihan setelah kerugian terjadi). Dalam konteks e-commerce, teori ini relevan karena konsumen berada dalam posisi rentan akibat ketidakmampuan memverifikasi produk secara fisik. Platform e-commerce sebagai penyelenggara sistem elektronik memiliki kewajiban preventif melalui mekanisme moderasi ulasan yang efektif, serta kewajiban represif berupa penyediaan jalur pengaduan dan pemulihan yang cepat ketika ulasan palsu bintang lima telah merugikan konsumen. Teori ini menjadi landasan utama untuk menilai kecukupan instrumen hukum positif dalam melindungi konsumen.

2. Teori Tanggung Jawab Hukum (Liability Theory)

Teori ini membahas dasar-dasar pertanggungjawaban atas suatu perbuatan atau kelalaian yang menimbulkan kerugian bagi pihak lain. Dalam perkembangannya, teori ini mencakup tanggung jawab berdasarkan kesalahan (fault liability), tanggung jawab tanpa kesalahan (strict liability), serta tanggung jawab berbasis risiko (risk-based liability). Dalam ranah digital, teori ini melahirkan konsep intermediary liability yang menempatkan platform sebagai perantara. Platform tidak secara otomatis bertanggung jawab atas seluruh konten yang diunggah pengguna (safe harbor principle), namun dapat dimintai pertanggungjawaban apabila telah mengetahui adanya konten ilegal atau menyesatkan namun tidak segera melakukan tindakan (notice-and-takedown). Penelitian ini menggunakan teori ini untuk menganalisis batas tanggung jawab platform e-commerce ketika ulasan palsu bintang lima beredar di sistemnya serta kemungkinan perluasan tanggung jawab tersebut agar lebih seimbang.

3. Teori Kepercayaan (Trust Theory)

Dikemukakan oleh Mayer, Davis, dan Schoorman (1995). Menurut model integratif mereka, kepercayaan dibangun atas tiga komponen utama, yaitu ability (kemampuan), benevolence (niat baik), dan integrity (integritas). Dalam konteks e-commerce, sistem ulasan dan peringkat bintang lima berfungsi sebagai sinyal utama pembentukan kepercayaan konsumen. Namun, ulasan palsu bintang lima yang dibuat secara sengaja akan merusak ketiga elemen kepercayaan tersebut, sehingga menurunkan kepercayaan tidak hanya terhadap penjual, melainkan juga terhadap platform secara keseluruhan. Teori ini relevan untuk menjelaskan dampak jangka panjang dari fenomena ulasan palsu terhadap integritas ekosistem ekonomi digital.

4. Teori Keadilan

Teori ini bersumber dari pemikiran Aristoteles dan John Rawls. Aristoteles membedakan keadilan menjadi keadilan distributif (pembagian hak dan kewajiban secara proporsional) dan keadilan korektif (pemulihan atas kerugian akibat perbuatan tidak adil). Sementara John Rawls (1971) dalam *A Theory of Justice* mengemukakan konsep justice as fairness yang menekankan perlindungan khusus terhadap pihak yang paling rentan (the least advantaged). Dalam ekosistem e-commerce, konsumen merupakan pihak yang paling lemah karena bergantung pada informasi ulasan, sehingga diperlukan keseimbangan keadilan yang tidak hanya melindungi konsumen, tetapi juga tidak membebani platform secara berlebihan. Teori Keadilan berfungsi sebagai parameter filosofis-normatif untuk mengevaluasi apakah regulasi yang ada telah menciptakan keseimbangan yang adil di antara konsumen, pelaku usaha, dan platform.

Keempat teori di atas saling melengkapi dan menjadi pisau analisis dalam penelitian ini. Teori Perlindungan Hukum dan Teori Tanggung Jawab Hukum memberikan fondasi yuridis, sedangkan Teori Kepercayaan memberikan pendekatan empiris-sosiologis terhadap fenomena ulasan palsu. Dan yang terakhir Teori Keadilan dapat memberikan perspektif filosofis. Kerangka teoritis ini akan digunakan untuk menganalisis celah regulasi yang ada serta merumuskan rekonstruksi tanggung jawab platform yang lebih efektif dan berkeadilan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif atau yuridis normatif. Pendekatan yuridis normatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada kajian norma hukum positif, asas-asas hukum, doktrin hukum, serta konstruksi normatif mengenai tanggung jawab platform e-commerce atas ulasan palsu bintang lima dalam rangka perlindungan konsumen. Penelitian ini bersifat deskriptif-analitis sekaligus preskriptif. Secara deskriptif, penelitian menguraikan ketentuan hukum yang berlaku dan praktik penerapannya saat ini. Secara analitis, penelitian mengkaji secara kritis kecukupan dan celah regulasi yang ada, kemudian merumuskan rekonstruksi normatif yang diperlukan agar lebih responsif terhadap perkembangan ekonomi digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan perundang-undangan (statute approach) untuk menganalisis berbagai peraturan yang relevan, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik beserta

perubahannya (UU ITE), serta peraturan pelaksanaannya. Selain itu, pendekatan konseptual (conceptual approach) juga digunakan untuk menelaah konsep-konsep hukum penting seperti intermediary liability, safe harbor principle, notice-and-takedown, serta teori-teori yang menjadi kerangka analisis.

Sumber data dalam penelitian ini bersifat sekunder, yang meliputi bahan hukum primer (peraturan perundang-undangan dan dokumen resmi), bahan hukum sekunder (buku teks, jurnal ilmiah, artikel, dan penelitian terdahulu), serta bahan hukum tersier (kamus hukum dan ensiklopedia). Pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan (library research) dengan cara menginventarisasi, membaca, mencatat, dan mengkaji secara sistematis seluruh bahan hukum yang relevan.

Analisis data dilakukan secara kualitatif-normatif dengan menggunakan logika hukum, penafsiran norma secara gramatikal, sistematis, dan teleologis, serta membandingkan antara ketentuan yang ada dengan kerangka teoritis yang telah dibangun. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan argumentasi hukum yang koheren serta rekomendasi rekonstruksi tanggung jawab platform yang relevan dan berkeadilan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Fenomena dan Karakteristik Ulasan Palsu Bintang Lima di E-Commerce

Perilaku pelanggan pasca-pembelian berupa pemberian ulasan daring merupakan tahapan yang sangat penting dalam keseluruhan perjalanan pelanggan (customer journey). Pengaruh ulasan ini sangat masif, di mana 97% konsumen membaca ulasan daring sebelum bertransaksi, dan 93% individu dipengaruhi oleh ulasan tersebut dalam mengambil keputusan konsumsi. Kondisi ketergantungan ini dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang tidak bijaksana dengan menciptakan ulasan palsu (fake reviews), yaitu ulasan yang dibuat untuk menyesatkan konsumen demi mempromosikan bisnis sendiri atau merusak reputasi pesaing. Praktik manipulasi ulasan bintang lima palsu yang berkilau demi menyesatkan publik secara langsung ini dikenal dengan istilah astroturfing.

Berdasarkan literatur, fenomena ulasan palsu di e-commerce memiliki karakteristik dan pendorong utama sebagai berikut:

- **Metode Pembuatan:** Ulasan palsu dapat diproduksi melalui human generated way (membayar seseorang untuk menulis ulasan seolah asli tanpa pengalaman aktual menggunakan produk) maupun computer generated way (menggunakan algoritma, program komputer, atau bot untuk memproduksi teks ulasan secara otomatis).
- **Bentuk eWOM yang Dilebih-lebihkan:** Praktik ini sering kali berwujud komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) yang sengaja didistorsi, di mana aspek kualitatif teks seperti gaya bahasa yang berlebihan dan emosi buatan digunakan untuk memanipulasi persepsi kepercayaan pembaca.
- **Manipulasi Psikologis dan Bukti Sosial:** Dalam lingkungan digital, ulasan bintang lima dianggap sebagai bukti sosial (social proof) yang memvalidasi keputusan pembeli. Tampilan peringkat bintang yang mencolok dikombinasikan dengan tekanan promosi atau batas waktu membuat

konsumen terdorong bertransaksi cepat tanpa sempat memverifikasi keaslian ulasan.

- Bukan Praktik Pemasaran Sah: Ulasan palsu berbeda secara konsep dengan influencer marketing atau konten bersponsor yang masih diperbolehkan sepanjang mengungkapkan hubungan komersialnya secara transparan, serta berbeda dari cherry picking (menyembunyikan ulasan negatif).

Dampak dari masifnya fenomena ini sangat besar. Diperkirakan 30% dari seluruh ulasan daring untuk kategori produk adalah ulasan palsu. Di tingkat global, ulasan palsu merugikan bisnis dan konsumen lebih dari \$152 miliar per tahun. Di Indonesia sendiri, kajian terhadap tiga marketplace terbesar (Shopee, Tokopedia, dan Lazada) menemukan bahwa 4 dari 10 ulasan yang ada dinilai tidak kredibel.

B. Konstruksi Pelanggaran Hukum dan Dampaknya terhadap Konsumen

Keberadaan ulasan palsu bintang lima secara nyata melanggar hak-hak fundamental konsumen serta memenuhi unsur perbuatan melawan hukum dan tindak pidana di Indonesia.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), ulasan palsu melanggar ketentuan berikut:

- Pelanggaran Hak Konsumen: Melanggar Pasal 4 huruf c UUPK, yaitu hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.
- Larangan bagi Pelaku Usaha: Melanggar Pasal 8 UUPK yang melarang memperdagangkan barang/jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, iklan, atau promosi.
- Larangan Promosi Menyesatkan: Melanggar Pasal 9 UUPK di mana pelaku usaha dilarang menawarkan atau mempromosikan barang seolah-olah dalam keadaan baik, baru, atau tidak mengandung cacat tersembunyi secara tidak benar.

Dalam ranah hukum siber, manipulasi ulasan bintang lima dapat dijerat menggunakan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) melalui dua konstruksi pidana:

- Penyebaran Berita Bohong: Melanggar Pasal 28 ayat (1) UU ITE mengenai larangan menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik. Pelanggaran ini diancam sanksi pidana penjara paling lama 6 tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 berdasarkan Pasal 45A ayat (1).
- Manipulasi Informasi Elektronik: Memenuhi unsur Pasal 35 UU ITE, yaitu penciptaan atau manipulasi informasi elektronik dengan tujuan agar informasi tersebut dianggap seolah-olah data yang otentik. Ancaman pidananya diatur dalam Pasal 51 ayat (1) dengan pidana penjara maksimal 12 tahun dan/atau denda Rp12.000.000.000,00.

Akibat dari manipulasi data reputasi digital ini, konsumen mengalami dua jenis kerugian. Pertama adalah kerugian material, di mana uang konsumen hilang untuk membeli produk yang tidak berkualitas atau tidak sesuai ekspektasi. Kedua adalah kerugian immaterial, yaitu hilangnya waktu, hilangnya kesempatan

mendapatkan produk yang diinginkan, serta terkikisnya kepercayaan terhadap ekosistem transaksi digital.

C. Tanggung Jawab Platform E-Commerce (PPMSE) dalam Perspektif Hukum

Sebagai penyedia sarana komunikasi elektronik, Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE) atau platform e-commerce memikul tanggung jawab hukum yang diatur secara khusus dalam Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE). Platform e-commerce wajib tunduk pada prinsip iktikad baik, transparansi, dan keterpercayaan. Berdasarkan Pasal 13 PPMSE, platform wajib menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi produk serta sistem elektronik yang digunakan. Selain itu, Pasal 17 menegaskan bahwa PPMSE dilarang menerima pedagang (merchant) yang tidak memenuhi syarat dan ketentuan perundang-undangan.

Terkait keberadaan konten ulasan palsu, tanggung jawab PPMSE mengacu pada prinsip safe harbor (notice and takedown) yang diatur dalam Pasal 22 PPMSE:

- **Tanggung Jawab Utama:** Jika terdapat konten informasi elektronik ilegal (termasuk ulasan palsu), pihak PPMSE bertanggung jawab atas dampak atau konsekuensi hukum akibat keberadaan konten tersebut.
- **Pengecualian (Safe Harbor):** Tanggung jawab hukum tersebut tidak berlaku apabila PPMSE bertindak cepat untuk menghapus tautan (link) dan/atau konten ilegal tersebut segera setelah mendapat pengetahuan atau kesadaran (actual knowledge).
- **Penyelenggara Perantara (Intermediary):** Pengecualian tanggung jawab juga diberikan kepada penyedia sarana perantara yang hanya berfungsi sebagai mere conduit (penerus informasi), caching (penyimpan sementara), atau hosting (penyedia ruang penyimpanan), KECUALI mereka telah menyadari fakta perbuatan melawan hukum tersebut namun tidak bertindak cepat menghapusnya.

Untuk mendukung prinsip di atas, Pasal 23 PPMSE mewajibkan platform untuk menyediakan sarana kontrol teknologi sekaligus sarana penerimaan laporan atau aduan dari masyarakat terhadap keberadaan konten ilegal. Apabila timbul kerugian, pemulihan hak konsumen didasarkan pada Pasal 19 UUPK, di mana pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi berupa pengembalian uang (refund) atau penggantian barang dalam tenggang waktu 7 hari setelah transaksi. Dalam proses pembuktian kesalahan, Pasal 22 UUPK mengamanatkan penerapan beban pembuktian terbalik, di mana beban dan tanggung jawab untuk membuktikan tidak adanya unsur kesalahan berada sepenuhnya di tangan pelaku usaha.

Jika PPMSE lalai atau terbukti membiarkan ulasan palsu, mereka dapat dikenai sanksi administratif berdasarkan Pasal 80 PPMSE berupa peringatan tertulis, dimasukkan ke dalam daftar prioritas pengawasan, pemblokiran layanan sementara, hingga pencabutan izin usaha.

D. Kendala Penegakan Hukum dan Kelemahan Regulasi

Meskipun instrumen hukum telah tersedia, implementasi perlindungan konsumen dan penindakan terhadap pelaku ulasan palsu di e-commerce masih menghadapi berbagai kendala praktis dan celah regulasi.

1. **Kesulitan Teknis Pembuktian:** Menegakkan hukum terhadap praktik ulasan palsu sangat sulit dilakukan karena sifatnya yang sukar dideteksi.

Membuktikan secara sah bahwa sebuah ulasan adalah palsu, atau membuktikan bahwa seorang pengulas nyata-benar dibayar oleh bisnis tertentu, memerlukan investigasi forensik digital yang rumit.

2. Anonimitas dan Ketidakseimbangan Informasi: Pelaku manipulasi sangat sulit dilacak karena transaksi digital bersifat anonim dan melibatkan multi-pihak yang terfragmentasi (pedagang, platform, hingga penyedia jasa pihak ketiga). Akses pelaku usaha terhadap teknologi canggih seperti bot otomatis menciptakan ketidakseimbangan informasi (information asymmetry) yang merugikan konsumen biasa.
3. Kelemahan Regulasi Eksisting: UUPK Nomor 8 Tahun 1999 memiliki keterbatasan karena dirancang sebelum era digital matang, sehingga belum memberikan perhatian khusus atau spesifikasi tanggung jawab yang detail terhadap platform e-commerce. Di sisi lain, PP PMSE Nomor 80 Tahun 2019 cakupannya masih terbatas dan belum mengatur masalah spesifik ulasan palsu secara mendetail.
4. Kendala Bahasa Undang-Undang (Unsur Kumulatif UU ITE): Terdapat persoalan teknis dalam penerapan Pasal 28 ayat (1) UU ITE akibat penggunaan kata penghubung "dan" pada frasa "menyebarkan berita bohong dan menyesatkan". Konstruksi ini mengindikasikan bahwa perbuatan menyebarkan kebohongan harus secara kumulatif menimbulkan akibat kesesatan nyata bagi pihak lain; apabila kebohongan tersebut tidak berhasil menyesatkan orang lain, maka unsur pasal ini menjadi sulit terpenuhi.
5. Lemahnya Pengawasan Internal Platform: Banyak platform e-commerce belum memiliki sistem pengawasan dan kontrol algoritma yang memadai untuk memverifikasi keaslian ulasan secara proaktif dan konsisten, sehingga membiarkan celah manipulasi tetap terbuka lebar.

E. Solusi dan Rekomendasi Penguatan Ekosistem Perlindungan Konsumen

Untuk menutup celah kelemahan di atas dan mencegah kerugian konsumen yang lebih luas, diperlukan pendekatan komprehensif yang melibatkan sinergi antara pemerintah, platform e-commerce, dan masyarakat

Berikut adalah langkah-langkah strategis yang direkomendasikan:

- Penerapan Sistem Verifikasi Ulasan yang Ketat: Platform e-commerce wajib membenahi kebijakan sistemnya dengan hanya mengizinkan pembeli yang sah dan telah terverifikasi melakukan transaksi aktual yang dapat meninggalkan ulasan produk. Algoritma proaktif harus diterapkan untuk mendeteksi lonjakan ulasan mencurigakan dalam waktu singkat.
- Penyediaan Fitur Pelaporan dan Penindakan Cepat: Platform harus menyediakan sarana atau tombol pelaporan aduan khusus yang mudah digunakan bagi konsumen untuk melaporkan indikasi ulasan palsu. Laporan tersebut harus diikuti dengan investigasi cepat, penghapusan ulasan yang terbukti manipulatif, serta penjatuhan sanksi pemblokiran akun pedagang yang melanggar.
- Audit Internal dan Transparansi Produk: Platform perlu melakukan audit pengawasan internal secara berkala serta berkolaborasi dengan pihak ketiga independen untuk menilai keabsahan ulasan. Pedagang juga wajib menyediakan deskripsi produk, gambar, dan video yang sangat mendetail guna mengurangi ketergantungan buta konsumen pada ulasan bintang lima.

- Pemblokiran Layanan Jasa Ulasan Palsu oleh Pemerintah: Pemerintah harus mengambil tindakan hukum tegas dengan memblokir atau menutup situs-situs web dan akun media sosial yang secara terbuka menawarkan layanan komersial pembuatan ulasan palsu. Kewenangan eksekusi pemutusan akses (pemblokiran) terhadap muatan informasi elektronik ilegal ini telah diamanatkan secara kuat kepada Pemerintah melalui Pasal 40 ayat (2b) UU ITE.
- Edukasi dan Peningkatan Literasi Digital: Pemerintah, lembaga swadaya masyarakat (seperti BPKN), dan platform harus melakukan kampanye edukasi masif guna meningkatkan literasi digital masyarakat. Konsumen harus dilatih agar kritis mengenali ciri-ciri ulasan palsu (seperti pola bahasa seragam, klaim berlebihan, atau akun baru), serta memahami hak pemulihan ganti rugi mereka.
- Optimalisasi Jalur Penyelesaian Sengketa Non-Litigasi: Untuk penyelesaian yang cepat dan terjangkau, konsumen yang dirugikan harus didorong memanfaatkan jalur penyelesaian sengketa di luar pengadilan, seperti mediasi melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Ulasan palsu bintang lima (*fake 5-star reviews*) merupakan fenomena yang semakin mengancam ekosistem e-commerce Indonesia. Praktik ini terbukti melanggar sejumlah ketentuan hukum positif, di antaranya Pasal 4 huruf c dan Pasal 9 UUPK Nomor 8 Tahun 1999 terkait hak konsumen atas informasi yang benar, serta Pasal 28 ayat (1) dan Pasal 35 UU ITE terkait penyebaran informasi menyesatkan dalam transaksi elektronik. Platform e-commerce selaku Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE) memiliki tanggung jawab hukum berdasarkan prinsip *safe harbor* (notice and takedown) sebagaimana diatur dalam Pasal 22 PP PMSE Nomor 80 Tahun 2019. Artinya, platform tidak serta-merta bebas dari tanggung jawab apabila terbukti mengetahui adanya konten ulasan palsu namun tidak segera mengambil tindakan penghapusan. Dengan demikian, penegakan hukum masih menghadapi berbagai hambatan serius, yaitu kesulitan pembuktian secara forensik digital, anonimitas pelaku, ketimpangan informasi antara konsumen dan pelaku usaha, serta kelemahan regulasi yang ada khususnya UUPK yang dirancang sebelum era digital dan PP PMSE yang belum mengatur ulasan palsu secara spesifik. Akibatnya, konsumen rentan mengalami kerugian material berupa produk tidak sesuai harapan, maupun kerugian imaterial berupa hilangnya kepercayaan terhadap platform.

Saran

- A. Bagi Pemerintah: Perlu dilakukan pembaruan regulasi, khususnya revisi UUPK dan penguatan PP PMSE agar secara eksplisit mengatur definisi, larangan, dan sanksi terkait ulasan palsu di platform digital. Pemerintah juga perlu mempertegas koordinasi antar lembaga pengawas (Kominfo, BPKN, dan KPPU) serta mengoptimalkan kewenangan pemblokiran layanan jasa ulasan palsu sesuai Pasal 40 ayat (2b) UU ITE.
- B. Bagi Platform E-Commerce: Platform wajib menerapkan sistem verifikasi ulasan yang ketat dengan hanya memperbolehkan pembeli terverifikasi untuk

memberikan ulasan. Algoritma proaktif perlu dikembangkan guna mendeteksi lonjakan ulasan mencurigakan, disertai fitur pelaporan yang mudah diakses konsumen dan mekanisme penindakan cepat terhadap akun pedagang yang terbukti melakukan manipulasi.

- C. Bagi Konsumen: Masyarakat perlu meningkatkan literasi digital agar mampu mengenali ciri-ciri ulasan palsu, seperti pola bahasa yang seragam, klaim yang berlebihan, atau akun baru tanpa riwayat pembelian. Konsumen yang dirugikan didorong memanfaatkan jalur penyelesaian sengketa non-litigasi melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) sebagai alternatif yang lebih cepat dan terjangkau.
- D. Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian lanjutan disarankan menggunakan pendekatan empiris untuk mengukur efektivitas kebijakan moderasi ulasan yang telah diterapkan platform, serta mengkaji perbandingan regulasi ulasan palsu di negara lain sebagai bahan referensi pembaruan hukum di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan Terima kasih kepada Bapak Roni Rustandi, S.Pd., M.H. selaku dosen mata kuliah Hukum Bisnis di Program Studi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Pamulang, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan ilmu yang sangat bermanfaat selama proses pembelajaran sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada seluruh pihak yang telah memberikan masukan dan kritik konstruktif selama proses penulisan berlangsung. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada tim redaksi Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen (JAEM) atas kesempatan yang diberikan untuk mempublikasikan penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik e-commerce 2024. Badan Pusat Statistik Indonesia.
<https://www.bps.go.id/id/publication/2025/11/28/647323224ecc656c2933571b/statistik-e-commerce-2024.html>
- Barbado, R., Araque, O., & Iglesias, C. A.* (2019). A framework for fake review detection in online consumer electronics retailers. arXiv.
<https://arxiv.org/abs/1903.12452>
- Hasibuan, A. H. H. (2026). Legal Protection for Consumers Against Fake Reviews on E-Commerce Platforms: The Perspective of Consumer Protection Laws. *Jurnal Ilmu Hukum Kyadiren*, 7(2), 855-869.
<https://journal.stihbiak.ac.id/index.php/kyadiren/article/view/334>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2020). Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 Tahun 2020 tentang Penyelenggara Sistem Elektronik Lingkup Privat.
<https://peraturan.bpk.go.id/Details/151122/permenkominfo-no-5-tahun-2020>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
<https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>

- Pemerintah Republik Indonesia. (1999). Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Lembaran Negara RI Tahun 1999 Nomor 42. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999>
- Pemerintah Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024. Lembaran Negara RI Tahun 2008 Nomor 58. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/37589/uu-no-11-tahun-2008>
- Pemerintah Republik Indonesia. (2019). Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Lembaran Negara RI Tahun 2019 Nomor 222. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/122742/pp-no-80-tahun-2019>
- Pertanggungjawaban platform e-commerce terhadap penipuan. (2024). Madani: Hukum dan Kebijakan Islam. <https://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/MHI/article/view/586>
- Purnama, O. S., & Ciptorukmi, A. S. (2024). Perlindungan hukum untuk pelaku usaha terhadap tindakan konsumen yang melakukan fake review negatif dalam transaksi e-commerce. *Indonesian Journal of Law*, 1(5), 92–106. <https://jurnal.intekom.id/index.php/inlaw>
- Radiansyah, E. (2022). Pengaruh Ulasan Palsu pada Konsumen: Tinjauan Literatur dan Arah Penelitian Masa Depan. *Kalianda Halok Gagas*, 5(1), 42–49. <https://doi.org/10.52655/khg.v5i1.47>
- Rawls, J. (1971). *A Theory of Justice*. Harvard University Press. <https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.4159/9780674042605>
- Sutrisno. (2025). Tinjauan hukum atas penyalahgunaan ulasan konsumen (fake reviews) dalam platform perdagangan elektronik. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(3), 1740–1750. <https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/AlZayn>
- Universitas Katolik Parahyangan. (2024). Analisis perlindungan konsumen terhadap ulasan palsu di e-commerce [Skripsi]. Repository UNPAR. <https://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/19065/Cover%20-%20Bab1%20-%206052001010sc-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Yunizar, J., & Suraji. (2025). Perlindungan hukum konsumen terhadap testimoni palsu dalam e-commerce di Indonesia dan upaya preventifnya. *Privat Law*, 13(1), 127–135. <https://jurnal.uns.ac.id/privatlaw/article/view/55285>
- Zuleika, N., Juninda, N. A., Darwin, Y. A., & Malik, A. (2024). Perlindungan konsumen terhadap testimoni palsu dalam bertransaksi di e-commerce. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(6), 10610–10620. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>