

## **BAB I**

### **LATAR BELAKANG PEMILIHAN MASALAH HUKUM**

Perkembangan teknologi digital yang begitu pesat saat ini membuat beberapa kegiatan sehari-hari manusia menjadi ikut berkembang, salah satunya adalah kegiatan jual beli yang biasanya kegiatan jual beli dilakukan secara langsung/tatap muka, namun sekarang dengan pesatnya perkembangan zaman terutama dibidang teknologi membuat kegiatan jual beli dapat dilakukan secara online, baik penjual dan pembeli saat ini bisa melakukan transaksi jual beli hanya melalui platform yang tersedia di smartphone yang dimiliki saja, seperti Shoppe, Tokopedia, lazada dan platform jual beli lainnya. platform-platform tersebut saat ini sering dikenal dengan nama *E-Commerce*. *E-Commerce* merupakan rangkaian antara sebuah teknologi dan proses bisnis yang dapat menghubungkan antara konsumen, perusahaan dan komunitas melalui perdagangan barang, jasa dan informasi yang diselenggarakan secara elektronik tanpa harus bertemu langsung (Sjahputra, 2010, hlm. 2).

Setiap kegiatan transaksi jual beli memiliki dua pihak, yakni penjual dan pembeli, penjual adalah pihak yang memberikan penawaran barang atau jasa kepada konsumen, sedangkan pembeli merupakan pihak yang membeli barang atau menggunakan jasa yang disediakan penjual. Para pihak ini berdasarkan Pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) memiliki hak dan kewajibannya masing-masing dalam melakukan kegiatan jual beli, yaitu pada Pasal 4 UUPK yang memuat Hak Konsumen dan Pasal 5 UUPK

yang memuat Kewajiban Konsumen. Serta Pasal 6 UUPK yang memuat Hak Pelaku Usaha dan Pasal 7 yang memuat tentang Kewajiban Pelaku Usaha.

Andrean dkk., hlm. (2024, hlm. 116) menyampaikan bahwa dalam melakukan kegiatan transaksi jual beli secara daring/online dalam menjalankannya harus berdasarkan asas itikad baik, itikad baik dalam hal ini harus diterapkan oleh kedua pihak baik itu penjual maupun pembeli. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, tepatnya pada Pasal 4 huruf c yang menyatakan bahwa Konsumen memiliki hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai konsidi dan jaminan barang dan/atau jasa, yang kemudian pada Pasal 7 huruf b UUPK yang menyatakan bahwa pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang benar dan jelas terkait barang atau jasa yang ditawarkan. Permasalahan mengenai hak konsumen yang timbul dalam transaksi *e-commerce* diantaranya seperti ketidakpastian apakah konsumen telah mendapatkan informasi yang benar atau yang layak diketahui untuk mengambil keputusan dalam melakukan transaksi (Barkatullah, 2018, hlm. 90).

Dalam Pasal 9 dan Pasal 10 UUPK pada prinsipnya menjelaskan bahwa pelaku usaha tidak diperbolehkan untuk memberikan informasi atau menyertakan pernyataan yang tidak benar, atau menyesatkan konsumen. Hal tersebut bertujuan agar terciptanya persaingan usaha yang sehat. AZ Nasution, hlm. (2011, hlm. 23) Berpendapat bahwa pelaku usaha diberikan perlindungan agar dalam menjalankan bisnis mereka masing-masing, mereka tidak disaingi secara tidak wajar, tidak jujur atau lain-lain hal praktik bisnis yang dapat menghambat usaha.

*E-commerce* juga memfasilitasi para pelaku usaha untuk mempromosikan barang-barang yang mereka perjualbelikan. Harianto, hlm. (2010, hlm. 9) Berpendapat bahwa iklan/promosi dapat dianggap sebagai janji yang disampaikan oleh pelaku usaha kepada calon pembeli produknya, dimana berdasarkan janji-janji tersebut calon pembeli dapat menilai kejujuran para pelaku usaha dalam menyampaikan informasi produknya. Namun pada kenyataannya tidak ada jaminan terkait kualitas barang yang pelaku usaha jual dan ulasan yang ada tidak selalu dapat dipercaya, penjual terkadang dengan sengaja menyesatkan para calon pembeli dengan memberikan informasi yang tidak benar untuk meningkatkan penjualan dan menarik perhatian calon konsumen.

Salah satu penyebab terjadinya kerugian konsumen adalah adanya misrepresentasi terhadap suatu produk tertentu, kerugian tersebut banyak disebabkan karena tergiur oleh cara promosi atau iklan tertentu, sedangkan cara promosi dan iklan tersebut tidak selamanya memuat informasi yang benar karena pada umumnya pelaku usaha hanya ingin menonjolkan kelebihan produk yang dijual, yang sebaliknya kelemahan produk tersebut terkesan ditutup-tutupi (Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2021, hlm. 44).

Penilaian ataupun ulasan dapat diinterpretasikan sebagai bentuk reaksi konsumen terhadap barang yang telah dibeli, hal tersebut merupakan reaksi alami dan berupa pendapat mereka yang bersifat alami, dan jika penilaian tersebut bagus akan mempengaruhi calon-calon pembeli selanjutnya untuk membeli barang tersebut, sehingga para pelaku usaha ini membuat suatu strategi dengan melakukan kegiatan *fake order* dengan tujuan untuk menaikkan penilaian dan kepercayaan

calon pembeli. Penilaian yang buruk ataupun baik akan menjadi sebuah pertimbangan penting bagi konsumen ketika akan membeli suatu barang/jasa. *Fake order* merupakan tindakan yang dilakukan oleh penjual ataupun pemilik toko untuk meningkatkan data jumlah penjualan, dengan cara membeli melalui akun teman, keluarga, bahkan ada yang menyediakan jasa *fake order*, dengan tujuan agar calon pembeli percaya sudah banyak yang membeli barang/jasa tersebut.

Dengan adanya ulasan yang diberikan konsumen setelah membeli suatu produk merupakan suatu hal yang baik, karena ulasan tersebut merupakan informasi yang penting karena bagi konsumen ulasan tersebut menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, sedangkan bagi pelaku usaha ulasan tersebut berguna sebagai bentuk reputasi toko dan produk mereka dimata para calon konsumen selanjutnya, dan menjadi bahan evaluasi bagi pelaku usaha apabila dalam produk dan pelayanan mereka memiliki kekurangan. Ulasan palsu berisiko menimbulkan dampak negatif yang parah pada sistem dan pendapatan perusahaan serta kesejahteraan konsumen sehingga menjadi prospek berbahaya bagi pengguna daring (Haikal dkk., 2024, hlm. 86).

Namun masih terdapat pelaku usaha yang melakukan manipulasi terhadap ulasan ataupun rating terhadap barang/jasa yang dijualnya, praktik ini dilakukan dengan yang berawal dengan melakukan kegiatan *fake order* terlebih dahulu kemudian setelah pembelian selesai maka dilakukan lah penilaian/ulasan/rating konsumen yang bersifat positif agar meningkatkan reputasi dan kepercayaan calon pembeli terhadap barang yang dijual. Adanya praktik ini bukan hanya merugikan

konsumen tapi juga berpotensi merusak sistem pasar (A. Hayati dkk., 2023, hlm. 124).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk membuat memorandum hukum yang berjudul **PENDAPAT HUKUM TENTANG *FAKE ORDER* (PESANAN PALSU) DAN *FAKE REVIEW* (ULASAN PALSU) OLEH AN PEMILIK TOKO @NITWEAR DI *E-COMMERCE* SHOPEE.**