



**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PELAKU USAHA
DALAM TRANSAKSI ELEKTRONIK (E-COMMERCE)
ATAS PENILAIAN BURUK KONSUMEN YANG
DITIMBULKAN DARI KESALAHAN KONSUMEN
SENDIRI**

Made Emy Andayani Citra⁽¹⁾, Ni Komang Sutrisni⁽²⁾, Chandra Dwi Dewantara⁽³⁾

Fakultas Hukum Universitas Mahasaraswati Denpasar

E-mail : emyandayanifh@unmas.ac.id

Abstract

The increasingly developed technology makes people's habits change, when technology changes the behavior of people who initially conduct transactions face-to-face and then turn into transactions through online platforms (e-commerce). These changes make the ability of consumers to judge a product against a purchasing decision will change. Those who initially buy and touch the goods directly and know the quality of the goods, then change to being unable to see the goods and touch them. Then with the e-commerce technology, a system called rating and review was formed which helps consumers to see the goods and the quality of the goods through photos and videos from consumers who have made transactions for these goods. Consumers also have the right to have an opinion regarding the goods they buy online, in terms of quality, price, and services provided by business actors. In giving opinions, consumers are expected to use good, correct and polite language, in accordance with moral norms so that there are no problems or misunderstandings between others.

Keywords: *e-commerce, review, rating, Undang-Undang Perlindungan Konsumen*

Abstrak

Teknologi yang semakin berkembang membuat kebiasaan masyarakat menjadi berubah, disaat teknologi mengubah perilaku masyarakat yang awalnya melakukan transaksi secara tatap muka dan kemudian berubah menjadi transaksi melalui platform online (*e-commerce*). Perubahan-perubahan ini membuat kemampuan konsumen untuk menilai suatu produk terhadap keputusan pembelian akan berubah. Yang awalnya membeli dan menyentuh barang secara langsung serta mengetahui kualitas barang, kemudian berubah menjadi tidak dapat melihat barang serta menyentuhnya. Kemudian dengan adanya teknologi *e-commerce*, terbentuklah sistem yang dinamakan rating dan review yang membantu para konsumen untuk melihat barang serta kualitas barang melalui foto serta video dari konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi barang tersebut. Konsumen juga berhak untuk berpendapat terkait barang yang dibelinya lewat online, dari kualitas, harga, serta pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha. Dalam

memberikan pendapat konsumen diharapkan menggunakan bahasa yang baik, benar dan sopan, sesuai dengan norma-norma kesusilaan agar tidak terjadi permasalahan atau kesalah pahaman antar sesama.

Kata Kunci : *e-commerce, review, rating, UU Perlindungan konsumen*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan sosial masyarakat dunia, termasuk perubahan perilaku pencarian informasi. Keberadaan internet sebagai media pencarian informasi yang kompleks mendukung hal ini. Perkembangan pengguna internet sendiri telah sangat meningkat. Jika anda tidak menyadarinya, internet saat ini mempermudah orang untuk mengakses informasi dari seluruh dunia dan berinteraksi satu sama lain alih-alih bertatap muka.

Era digital atau kemajuan teknologi telah menciptakan peluang yang sangat besar dalam menciptakan berbagai *platform* perangkat lunak untuk meningkatkan kinerja bisnis, khususnya di bidang bisnis. Lahirnya berbagai jenis

platform memudahkan pedagang untuk memperkenalkan bisnisnya bahkan melakukan transaksi.

Lahir dan berkembangnya hukum teknologi informasi telah didorong dengan adanya konvergensi antara teknologi telekomunikasi dan informatika dan salah satunya adalah mendorong lahirnya suatu alternatif bagi penyelenggaraan kegiatan bisnis yang dikenal dengan perdagangan melalui elektronik (*E-commerce*).

E-commerce merupakan salah satu fenomena dari adanya perkembangan kemajuan teknologi yang dibuat manusia. *E-commerce* sendiri merupakan inovasi dari interaksi sosial dari jual beli pada umumnya, akan tetapi karena adanya kemajuan teknologi internet maka jual beli bisa dengan mudah dilakukan secara online (tanpa tatap muka). *E-commerce* sendiri pada awal mulanya merupakan suatu sistem yang mengiklankan suatu barang, periklanan ini merupakan

suatu tahap pemasaran didunia virtual.

Munculnya pasar *e-commerce* telah menciptakan peluang pasar yang luas bagi peritel dan penyedia jasa logistik, yang dapat meningkatkan kepuasan pembelian dan penjualan serta meningkatkan kapabilitas manajemen penyedia jasa logistik. Sistem *e-commerce* memudahkan perdagangan dari sistem konvensional menjadi system *online* yang menghilangkan keterbatasan secara fisik, waktu, wilayah ataupun keharusan antara penjual dan calon pembeli.

Perbedaan utama antara toko online dan toko offline adalah kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan dan keputusan pembelian. Pada online shop calon pembeli tidak dapat memeriksa barang yang mereka ingin beli secara langsung dan biasanya hanya dibantu oleh gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual, sedangkan pada offline shop

kita dapat melihat maupun menyentuh barang secara fisik.¹

Adanya resiko transaksi pembelian secara online menyebabkan calon konsumen melakukan berbagai macam cara untuk menyakinkan diri mereka dalam membeli produk secara online, salah satunya dengan mencari informasi-informasi yang berkaitan dengan atribut produk atau toko online. Untuk memudahkan calon konsumen mendapatkan informasi, menyediakan dua fitur yaitu online customer review dan online customer rating. Melalui kedua fitur ini diharapkan konsumen mendapatkan informasi berkaitan dengan kualitas dari produk ataupun kualitas pelayanan yang diberikan toko online, meskipun dari orang yang tidak dikenal dan diharapkan pula mempengaruhi kepercayaan

¹ Farki, Ahmad, dkk, 2016, Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia, JURNAL TEKNIK ITS, Volume 5, No. 2 , hal 614-619.

konsumen terhadap market place maupun produk yang ditawarkan.²

Minat pembeli bukan hanya dalam melihat suatu barang atau dari deskripsi suatu produk. Disisi lain pembeli juga masih merasa khawatir terhadap jual beli *online* ini, dikarenakan produk bisa tidak sesuai dengan keinginannya. Dalam meningkatkan kepercayaan pembeli, pihak marketplace sudah menyediakan suatu layanan yang dinamakan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*.

Online Customer Review sendiri dapat diartikan dengan pendapat dari para konsumen (ulasan) yang sudah pernah melakukan transaksi terhadap toko tersebut. Sistem seperti ini memudahkan para kosumen lain agar memahami produk lebih mendalam. Begitu juga dengan *Online Customer Rating* yang artinya menilai suatu barang terhadap kepuasan konsumen

dalam bentuk peringkat (bintang). Dalam rating sendiri memiliki lima kategori, yaitu, bintang satu (konsumen sangat tidak puas), bintang dua (konsumen tidak puas), bintang tiga (produk biasa saja), bintang empat (produk memuaskan), bintang lima (produk sangat sesuai dengan permintaan konsumen dan memuaskan).

Berdirinya *e-commerce* sendiri di indonesia sudah pasti harus mempunyai aturannya tersendiri yang memuat peraturan antara penjual, pembeli, pihak bank serta pihak pengelola *marketplace*. Kemungkinan beberapa masyarakat Indonesia masih belum paham akan sistem *e-commerce* sendiri. Masyarakat hanya tahu bahwa marketplace hanya menjual barang / jasa, sedangkan untuk syarat serta ketentuan untuk marketplace mereka tidak pahami.

Bahwasannya setelah aplikasi *didownload* lalu membuka aplikasi marketplace tersebut, sudah tertera perjanjian atau “Syarat & Ketentuan” (*Term of Condition*) yang tercantum

² Wahyudi Taesar dkk, 2019, Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shoppe Online Shop, Jurnal Riset Manajemen VOL. 19 NO. 1, hal 2.

di dalam *platform marketplace* dan *platform transportation on demand* adalah bentuk perjanjian baku yang mana eksistensinya dapat diterima dalam praktik perjanjian saat ini, terlebih lagi di era perkembangan *e-commerce* yang menuntut proses yang instan dan cepat. Keberadaan perjanjian baku tersebut tetap harus mematuhi prinsip-prinsip atau asas-asas di dalam perjanjian serta beberapa peraturan perundang-undangan yang berlaku, seperti Undang Undang Perlindungan Konsumen dan Undang Undang Nomor Informasi dan Transaksi Elektronik.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisa Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (ITE), Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP), dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata apakah telah memberikan perlindungan terhadap konsumen

serta pelaku usaha dalam melakukan transaksi *e-commerce* dan untuk mengetahui bagaimana aturan terkait penggunaan review dan atau rating dalam *e-commerce*.

B. Metode Penelitian

Dalam membahas permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian normatif, yang dimana penelitian ini meneliti sinkronisasi hukum serta kaitannya dengan hukum dalam rangka untuk menemukan kebenaran ilmiah dari perspektif normatif.³ Serta metode ini bertujuan untuk mengumpulkan data-data dan informasi dengan bantuan bermacam-macam buku, majalah hukum, artikel hukum, dan dokumen lainnya serta dalam peraturan perundang-undangan yang ada khususnya Undang-undang No 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi

³ Johny Ibrahim, 2006, Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif, Bayumedia, Malang, hal.57.

Elektronik (ITE), Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP), dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

C. Pembahasan

Hukum perlindungan konsumen dewasa ini mendapat cukup perhatian karena menyangkut aturan-aturan guna mensejahterakan masyarakat bukan saja masyarakat selaku konsumen saja yang mendapat perlindungan, masing-masing ada hak dan kewajiban. Pemerintah berperan mengatur, mengawasi dan mengontrol, sehingga tercipta sistem yang kondusif saling berkaitan satu dengan yang lain, dengan demikian tujuan mensejahterakan masyarakat secara luas dapat tercapai.⁴

Rating merupakan pendapat pelanggan pada skala tertentu, sebuah skema peringkat yang populer untuk rating di toko online adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak pelanggan

memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Rating dapat dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara online dan dipublikasikan didalam website atau lapak dari penjual. Rating juga dapat diartikan sebagai salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual.

Pemeringkatan atau rating dalam suatu produk secara online menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk online, meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual online. Selain itu, permasalahan lainnya adalah konsumen tidak memberikan penilaian dari keseluruhan produk, sebagai contoh bisa saja dikarenakan keterlambatan pengiriman produk, konsumen memberikan penilaian

⁴ Helda Natalia Simanullang, 2017, *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi E-Commerce*, Melayunesia Law, Vol 1, No 1.

yang rendah terhadap produk yang dijual, atau konsumen memberikan penilaian yang baik karena penjual memberikan kecepatan dalam merespon pertanyaan. Jadi terkadang belum bisa menjelaskan kualitas produk yang seharusnya dinilainya. Jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas atas suatu barang yang dijual secara online.

Fitur online review atau penilaian pada platform e-commerce merupakan bentuk perkembangan dari bentuk electronic word of mouth (e-WOM). E-WOM merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran di media digital yang tidak dapat dikontrol oleh pihak penjual atau perusahaan karena informasi yang ada pada ulasan atau penilaian pengguna merupakan informasi eksternal yang tidak dikelola oleh pihak internal perusahaan. Informasi dalam ulasan produk atau penilaian pengguna dapat memberikan dampak positif ataupun negatif pada pihak perusahaan. Ulasan produk atau penilaian yang diberikan oleh pengguna pada platform e-commerce juga dapat menjadi informasi bagi

pengguna lainnya. E-WOM dalam bentuk ulasan produk atau penilaian pengguna dalam platform digital tidak hanya berfungsi sebagai informasi untuk pengguna lain, tetapi juga sebagai recommender.⁵

Bijak dalam menggunakan media sosial, dalam perkembangannya di era digital sekarang ini bukan hanya “mulutmu harimaumu” melainkan juga “jarimu harimaumu”. Kasus hukum yang marak belakangan ini adalah berhubungan dengan teknologi yaitu internet dan media sosial, termasuk kasus pencemaran nama baik lewat media sosial internet. Bahkan bisa dikatakan hampir setiap hari sebenarnya terjadi kasus serupa, yang hal ini disebabkan semakin bebasnya masyarakat dalam mengekspresikan pendapatnya melalui internet dalam hal ini media sosial. Salah satu kasus yang sangat sering terjadi adalah kasus penghinaan atau pencemaran nama

⁵ Lidya Agustina, dkk. “Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce”, Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 15, Nomor 2, Desember 2018, hal.142-143.

baik lewat melalui media sosial internet.

Setelah adanya internet maka diatur dalam ketentuan Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (ITE), yaitu : Pasal 27 ayat (3) UU ITE, yang berbunyi : “Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan / atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang bermuatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik”, Pasal 45 UU ITE, yang berbunyi : (1) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 ayat (1), ayat (2), ayat (3), atau ayat (4) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

Penghinaan atau pencemaran nama baik dirumuskan dalam Pasal

310 ayat 1 dan ayat (2) dalam KUHP sebagai berikut: “Barangsiapa dengan sengaja menyerang kehormatan atau nama baik seorang, dengan menuduh sesuatu hal, yang maksudnya terang supaya hal itu diketahui umum, diancam, karena pencemaran, dengan pidana penjara paling lama sembilan bulan atau denda paling banyak tiga ratus rupiah”. “Jika hal itu dilakukan dengan tulisan atau gambaran yang disiarkan, dipertunjukkan atau ditempelkan di muka umum, maka yang bersalah, karena pencemaran tertulis, diancam pidana penjara paling lama satu tahun empat bulan atau denda paling banyak tiga ratus rupiah.

Mengkritik atau berkomentar tidak bisa disampaikan secara sembarangan, pada umumnya memberikan kritikan atau komentar bertujuan untuk perbaikan agar suatu yang dikritik menjadi sesuatu yang lebih baik (perbaikan) atau pembaharuan. Maka dalam berkomentar atau mengkritik dilakukan tidak menggunakan cara-cara kekerasan, kebencian,

kekasaran, kebohongan, pencemaran nama baik atau sumpah serapah.

Menurut Abdul Azis, setidaknya ada tiga etika yang harus dipegang saat melakukan kritik:⁶

1. Ketika berniat memberikan kritikan maka harus siap dengan solusi ataupun saran yang membangun. Kritik tanpa solusi atau masukan banyak berdampak kearah negatif bagi pengkritik maupun yang dikritik dan kemudian bisa menjadi perselisihan antara keduanya.
2. Sampaikan kritik secara objektif, memberikan kritikan secara objektif adalah bukti kejujuran pengkritik dalam memberikan kritikan. Dalam memberikan kritikan harus sesuai fakta yang terjadi, dalam memberikan kritikan jangan dilihat dari perbedaan kelompok yang berbeda

ataupun mengkritik sekedar mencari kesalahan orang lain agar martabat atau nama baik menjadi buruk dimuka umum.

3. Lembut dan santun, sampaikan kritikan dengan menggunakan bahasa yang baik dan benar sehingga kritikan dapat mudah diterima oleh orang lain. Kritikan yang disampaikan secara kasar serta merendahkan martabat orang lain dapat dijadikan barang buti untuk mengarah ke hukum.

Menurut UU No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, sebagai konsumen Anda memiliki hak yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha. Salah satunya ialah hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan. Oleh karena itu, sebetulnya Anda diizinkan untuk memberikan ulasan. Namun, sekali lagi hak dari konsumen tersebut tidak lantas dibiarkan sebebaskan-bebasnya karena ada hukum yang membatasi. Dalam berkomentar atau memberikan ulasan tidak dianjurkan

⁶ <https://revolusimental.go.id/kabar-revolusi-mental/detail-berita-dan-artikel?url=etika-menyampaikan-kritik-sosial-melalui-media-sosial>, diakses pada 21 November 2021 pada waktu 20.43 WITA.

untuk mencela ataupun menggunakan bahasa yang tidak baik, karena itu semua bisa dijadikan bukti apabila berlanjut ke jalur hukum.

D Simpulan dan Saran

Simpulan

1. Perlu diingat bahwasannya sesuai dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen bahwa salah satu hak konsumen ialah hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang atau jasa yang digunakan. Dan tentunya menggunakan bahasa yang baik dan benar. Jika melihat dalam kebebasan berpendapat dalam pasal 28 E ayat (3) dalam UUD 1945 yang berbunyi "Setiap orang berhak atas kebebasan berserikat, berkumpul, dan mengeluarkan pendapat" dan juga ditegaskan dalam UU No 39 Tahun 1999 Hak Asasi Manusia dalam pasal 23 ayat (2) yang menyatakan "Setiap orang bebas untuk mempunyai, mengeluarkan dan menyebarkan pendapat sesuai hati nuraninya, secara lisan dan atau tulisan melalui media cetak

maupun elektronik dengan memperhatikan nilai-nilai agama, kesusilaanm ketertiban, kepentingan umum dan keutuhan negara". Sehingga sesuai aturan-aturan diatas bahwasannya dalam kebebasan berpendapat setiap orang dibatasi oleh ketentuan hukum dalam UU untuk menghormati hak dan kebebasan orang lain dan memenuhi tuntutan yang adil sesuai dengan pertimbangan moral, nilai-nilai agama, keamanan, dan ketertiban umum dalam suatu masyarakat demokratis. Terdapat batasan dalam kebebasan berpendapat sesuai dengan UU yang berlaku:

- a. Tindak pidana dalam bab XVI Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) tentang penistaan (pasal 310 ayat (1)) yang dimana melakukan menghina dengan cara menuduh seseorang telah melakukan perbuatan tertentu (hinaan) agar diketahui banyak orang. Fitnah (pasal 311 KUHP), penghinaan ringan (pasal 315 KUHP) penghinaan yang dilakukan seseorang terhadap orang lain

dengan menyebut kata-kata tidak pantas (anjing, asu, bajingan) yang mengarah ke seseorang dan itulah dinamakan penghinaan ringan.

- b. Khusus dalam konteks media sosial, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Para pengguna media sosial juga patut memperhatikan larangan untuk melakukan pencemaran nama baik / penghinaan. Penghinaan yang dimaksud dalam pasal 27 ayat (3) UU ITE merujuk pada pasal 310 ayat (1) KUHP (penghinaan). Selain itu pengguna media sosial juga harus menghindari penyampaian ujaran kebencian yang diatur dalam pasal 28 ayat (2) UU ITE “Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antara golongan (SARA)

2. Saran bagi penulis bagi pemerintah agar memperbaharui peraturan perundang-undangan tentang perlindungan konsumen karena dirasa terdapat hal-hal yang berkembang dimasyarakat terkait dalam hal memberikan pendapat (review) didalam suatu marketplace. Didalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen bahwasannya tidak terdapat ketentuan-ketentuan dalam melakukan review terhadap suatu barang. Serta bagi konsumen lebih berhati-hati dan memperhatikan ketikan dimuka umum karena dapat menjadi suatu masalah hukum apabila itu dapat menyerang martabat orang lain guna mencegah adanya tuduhan pencemaran nama baik.

Daftar Pustaka

Buku

Johny Ibrahim, 2006, Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif, Bayumedia, Malang, hal.57.

Jurnal

Farki, Ahmad, dkk, 2016, Pengaruh Online

Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia, JURNAL TEKNIK ITS, Volume 5, No. 2 , hal 614-619.

<https://revolusimental.go.id/kabar-revolusi-mental/detail-berita-dan-artikel?url=etika-menyampaikan-kritik-sosial-melalui-media-sosial>, diakses pada 21 November 2021 pada waktu 20.43 WITA.

Perundang-Undangan

Wahyudi Taesar dkk, 2019, Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shoppe Online Shop, Jurnal Riset Manajemen VOL. 19 NO. 1, hal 2.
Heldya Natalia Simanullang, 2017, Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi E-Commerce, Melayunesia Law, Vol 1, No 1.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (ITE)

Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP), dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Lidya Agustina, dkk. "Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce", Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 15, Nomor 2, Desember 2018, hal.142-143.

Artikel