Rekayasa Ulasan Produk dalam *Marketplace* Digital sebagai Bentuk Pelanggaran Hak Konsumen

M. Chafrico Firdaus Arasyi*[1], Achmad Bagas Fahrial Hakmi[2], Sri Handayani[3]
Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya[1,2,3]
*[1]e-mail: ravindraxvernt@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis praktik rekayasa ulasan produk dalam *marketplace* digital sebagai bentuk pelanggaran hak konsumen dan menelaah bentuk perlindungan hukum yang tersedia. Kajian ini dilatarbelakangi oleh maraknya ulasan palsu yang dibuat untuk menaikkan reputasi produk secara tidak wajar sehingga konsumen menerima informasi yang menyesatkan saat akan membeli barang. Metode yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Bahan hukum yang dianalisis meliputi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta literatur ilmiah terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rekayasa ulasan dapat berupa pembuatan ulasan palsu, pemberian rating tanpa pembelian, penghapusan ulasan negatif, dan pemberian insentif untuk menghasilkan ulasan positif. Praktik tersebut berpotensi melanggar hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur serta menurunkan kepercayaan terhadap sistem *marketplace*. Oleh karena itu, diperlukan pengawasan yang lebih ketat dari platform, peningkatan kesadaran hukum pelaku usaha dan konsumen, serta penegakan hukum yang efektif agar perlindungan konsumen dalam transaksi digital dapat terwujud secara optimal. Temuan ini menegaskan pentingnya integritas informasi sebagai dasar keputusan pembelian di ruang digital.

Kata kunci : *e-commerce*; Hak Konsumen; *Marketplace* Digital; Perlindungan Hukum; Ulasan Produk.

ABSTRACT

This study analyzes product review manipulation in digital marketplaces as a form of consumer rights violation and examines the available legal protection. The issue arises from the widespread use of fake reviews created to inflate product reputation unfairly, causing consumers to receive misleading information before making purchase decisions. The research employs a normative legal method with statutory and conceptual approaches. The legal materials examined include Indonesia's Consumer Protection Act, the Electronic Information and Transactions Act, and relevant academic literature. The findings show that review manipulation may take several forms, such as producing false reviews, giving ratings without buying or using the product, deleting negative reviews, and offering incentives for positive comments. These practices can violate consumers' rights to accurate, clear, and honest information and may weaken trust in marketplace systems. Therefore, stronger platform supervision, greater legal awareness among business actors and consumers, and effective law enforcement are needed to ensure optimal consumer protection in digital transactions. The findings also emphasize that credible information is essential for fair online commerce. Reliable reviews support informed choices, fairness, and long term platform credibility.

Keywords : *Consumer Protection; Digital Marketplace; Legal Protection; Product Reviews; Review Manipulation.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dalam aktivitas ekonomi, terutama dalam proses jual beli melalui *marketplace* atau perdagangan elektronik. Kehadiran platform digital membuat konsumen semakin mudah membandingkan produk, menelusuri informasi, dan melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka dengan penjual. Perubahan ini juga memindahkan titik perhatian konsumen dari sekadar ketersediaan barang menuju kualitas informasi yang menyertai produk tersebut, sebab dalam ruang digital konsumen tidak dapat memeriksa barang secara langsung sebelum membeli. Dalam situasi demikian, informasi produk yang tersedia di platform menjadi landasan penting dalam

membentuk penilaian awal, keyakinan, dan keputusan pembelian konsumen (Hayati et al., 2023). Temuan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ulasan daring berperan sebagai salah satu sumber informasi yang paling sering digunakan konsumen untuk menilai kelayakan suatu produk, sekaligus sebagai faktor yang ikut memengaruhi niat beli dan keputusan pembelian.

Salah satu bentuk informasi yang paling dominan dalam *marketplace* adalah ulasan produk dari pembeli sebelumnya. Ulasan tersebut kerap dipandang sebagai representasi pengalaman nyata pengguna lain sehingga dianggap lebih dekat dengan kondisi produk yang sesungguhnya dibandingkan deskripsi promosi dari penjual. Dalam perspektif perilaku konsumen, ulasan daring merupakan bentuk *electronic word of mouth* yang dapat memperkuat atau justru melemahkan persepsi terhadap produk dan penjual. Thomas et al. (2019) menjelaskan bahwa kredibilitas ulasan dipengaruhi oleh kualitas argumentasi, ketepatan, kelengkapan, kuantitas ulasan, serta isyarat lain seperti keahlian penulis ulasan, rating produk, dan reputasi situs, dan kredibilitas tersebut selanjutnya berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Sejalan dengan itu, meta analisis Qiu dan Zhang (2024) memperlihatkan bahwa berbagai unsur ulasan daring berhubungan signifikan dengan niat beli, dengan valensi ulasan sebagai salah satu pengaruh yang paling kuat. Hasil penelitian terbaru di Indonesia juga menunjukkan bahwa ulasan dan rating dapat memengaruhi niat beli secara tidak langsung melalui kepercayaan, yang menegaskan bahwa ulasan bukan hanya sumber informasi, melainkan juga pembentuk keyakinan konsumen terhadap produk dan penjual (Azis et al., 2025).

Meskipun demikian, meningkatnya peran ulasan dalam proses pembelian juga membuka ruang bagi munculnya praktik yang tidak etis, yakni ulasan palsu atau ulasan manipulatif. Dalam praktiknya, tidak semua ulasan di *marketplace* berasal dari pengalaman pembelian yang benar benar nyata. Ada kondisi ketika pelaku usaha menyusun, memesan, atau memanipulasi ulasan agar produknya tampak lebih unggul daripada keadaan sebenarnya, termasuk dengan pemberian insentif kepada pihak tertentu untuk menulis ulasan positif (Sutrisno, 2025; Yunizar & Suraji, 2025). Fenomena ini menjadi bermasalah karena informasi yang diterima konsumen tidak lagi objektif, sehingga keputusan pembelian dibangun di atas persepsi yang keliru. Penelitian Peña-García et al. (2024) menunjukkan bahwa persepsi terhadap ulasan palsu menurunkan kepercayaan pada sistem penilaian, sedangkan ulasan berkualitas tinggi justru meningkatkan bentuk kepercayaan dalam *marketplace*. Temuan tersebut juga menegaskan bahwa ulasan palsu dapat mengganggu pengalaman pelanggan dan melemahkan reputasi platform. Dari sisi kajian deteksi, Assiri dan Alotaibi (2023) menyoroti bahwa ulasan menipu sulit dikenali karena perkembangan teknologi pemrosesan bahasa dan sistem generatif dapat memperkuat kemampuan menghasilkan teks yang tampak alami, sehingga tantangan verifikasi ulasan menjadi semakin kompleks.

Fenomena ulasan palsu pada akhirnya tidak hanya berkaitan dengan perilaku tidak jujur pelaku usaha, tetapi juga dengan kualitas tata kelola informasi dalam perdagangan digital. Konsumen yang terpapar ulasan manipulatif dapat mengambil keputusan yang kurang tepat, mengalami ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli, atau bahkan kehilangan kepercayaan terhadap platform secara keseluruhan. Sebaliknya, pelaku usaha yang memiliki produk berkualitas juga dapat dirugikan apabila terjebak dalam persaingan yang mengandalkan ulasan tidak autentik. Dalam kondisi pasar digital yang semakin kompetitif, kredibilitas informasi menjadi sumber daya penting yang menentukan apakah kepercayaan dapat dipertahankan atau justru terkikis. Sejumlah studi mutakhir memperlihatkan bahwa kepercayaan sering kali menjadi variabel perantara yang menjembatani hubungan antara ulasan, rating, dan niat beli, sehingga peran ulasan tidak dapat dilepaskan dari proses pembentukan keyakinan konsumen terhadap produk dan sistem transaksi itu sendiri (Azis et al., 2025; Qiu & Zhang, 2024). Dengan demikian, masalah ulasan palsu perlu dipahami bukan semata sebagai persoalan teknis pada platform, melainkan sebagai isu yang menyentuh perilaku konsumen, etika bisnis, serta kualitas informasi dalam ekosistem perdagangan digital.

Berdasarkan uraian tersebut, kajian mengenai ulasan produk menjadi penting karena berada pada titik temu antara kebutuhan konsumen akan informasi yang kredibel dan strategi pelaku usaha dalam membangun reputasi produk di ruang digital. Di satu sisi, ulasan yang autentik dapat membantu konsumen menilai kualitas produk secara lebih objektif, memperkuat kepercayaan, dan mendukung keputusan pembelian yang lebih tepat. Di sisi lain, ulasan palsu berpotensi menyesatkan konsumen serta merusak integritas pasar daring. Situasi ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana ulasan produk memengaruhi keputusan pembelian dan sejauh mana konsumen mampu memaknai kredibilitas informasi di dalam *marketplace*. Dalam konteks inilah, penelitian tentang pengaruh ulasan produk terhadap keputusan

pembelian memiliki urgensi teoretis dan praktis, terutama untuk memperkaya kajian perilaku konsumen digital serta memberikan masukan bagi platform dalam menjaga transparansi dan kepercayaan pengguna.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif yang berfokus pada analisis terhadap norma hukum yang mengatur perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik (Yunizar & Suraji, 2025). Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengkaji kesesuaian antara praktik di lapangan dengan ketentuan hukum yang berlaku, khususnya terkait fenomena ulasan palsu dalam *marketplace*. Pendekatan yang digunakan meliputi pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual, di mana pendekatan perundang-undangan dilakukan dengan menelaah berbagai regulasi yang relevan, sedangkan pendekatan konseptual digunakan untuk memahami konsep serta doktrin hukum yang berkembang dalam perlindungan konsumen di era digital. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum primer meliputi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Adapun bahan hukum sekunder diperoleh dari berbagai literatur seperti jurnal ilmiah, buku, dan artikel akademik yang relevan dengan topik penelitian, khususnya yang membahas praktik ulasan palsu dalam perdagangan digital. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dengan cara mengidentifikasi, menginventarisasi, dan mengkaji bahan hukum yang berkaitan, kemudian dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan penalaran deduktif untuk menarik kesimpulan berdasarkan norma hukum yang berlaku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktik Rekayasa Ulasan Produk dalam *Marketplace* Digital

Sistem ulasan dalam *marketplace* pada dasarnya dibangun untuk memberi ruang kepada konsumen dalam menyampaikan pengalaman setelah menggunakan produk, sekaligus menjadi sumber informasi bagi calon pembeli untuk menilai kualitas, manfaat, dan tingkat kepuasan atas barang yang ditawarkan (Hayati et al., 2023). Dalam praktik perdagangan digital, ulasan tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap informasi, tetapi juga menjadi faktor yang sangat menentukan kepercayaan dan keputusan pembelian. Sejumlah studi mutakhir menunjukkan bahwa ulasan daring berpengaruh signifikan terhadap niat beli, terutama karena konsumen cenderung menganggap pengalaman pengguna lain lebih objektif dibandingkan klaim promosi dari penjual. Meta analisis terbaru juga menegaskan bahwa kepercayaan, risiko yang dipersepsikan, keamanan yang dirasakan, dan *electronic word of mouth* sama sama berperan dalam membentuk keputusan pembelian di ruang digital, sementara kualitas ulasan dan persepsi autentisitas ulasan berkaitan erat dengan reputasi platform dan pengalaman pelanggan (Handoyo, 2024; Peña-García et al., 2024; Qiu & Zhang, 2024). Karena itu, ketika ulasan tampil meyakinkan, konsumen lebih mudah menerima produk sebagai layak dibeli, meskipun mereka belum pernah berinteraksi langsung dengan barang tersebut. Kondisi ini menjelaskan mengapa ulasan menjadi aset strategis dalam persaingan bisnis digital, sekaligus membuka peluang terjadinya manipulasi informasi oleh pihak yang tidak bertanggung jawab (Ferenanda & Prastyanti, 2023; Sutrisno, 2025; Yunizar & Suraji, 2025).

Rekayasa ulasan produk dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti pembuatan ulasan palsu, pemberian rating tanpa pembelian atau penggunaan produk, penghapusan ulasan negatif, hingga pemberian imbalan kepada pengguna tertentu agar menulis ulasan positif. Temuan penelitian terkini menunjukkan bahwa praktik semacam ini bukan sekadar pelanggaran etika bisnis, melainkan juga strategi manipulatif yang bertujuan mengangkat citra produk secara tidak wajar dan memengaruhi persepsi pasar. Penelitian tentang deteksi ulasan palsu pada platform dagang elektronik menunjukkan bahwa penjual tertentu menggunakan insentif, akun palsu, dan ulasan massal untuk menaikkan rating produk, sementara praktik tersebut pada akhirnya justru merusak integritas sistem umpan balik dan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap platform (Jayasinghe & Dassanayaka, 2025; Santos & Antonio, 2025). Dalam konteks ini, ulasan palsu dapat memberi keuntungan sesaat karena produk tampak lebih populer dan lebih layak dibeli, tetapi dalam jangka panjang praktik tersebut berpotensi mengganggu pengalaman konsumen, menciptakan ketidakpuasan setelah pembelian, dan melemahkan reputasi platform. Dengan demikian, fenomena ulasan manipulatif harus dipahami sebagai bentuk distorsi informasi yang memengaruhi perilaku konsumen sekaligus mengubah dinamika persaingan usaha di ruang digital (Peña-García et al., 2024; Sutrisno, 2025; Yunizar & Suraji, 2025).

Perlindungan Hukum bagi Konsumen

Dalam sistem hukum Indonesia, perlindungan konsumen merupakan bagian penting dari kegiatan perdagangan karena bertujuan menjamin adanya kepastian hukum, keterbukaan informasi, dan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha serta konsumen. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menegaskan bahwa konsumen berhak memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa, sedangkan pelaku usaha berkewajiban memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur serta menjamin mutu barang yang diperdagangkan. Ketentuan tersebut menunjukkan bahwa informasi dalam transaksi perdagangan tidak boleh dimanipulasi, termasuk melalui ulasan yang tidak autentik. Dalam konteks *marketplace*, ulasan produk yang direkayasa dapat dipandang sebagai informasi menyesatkan karena tidak lagi mencerminkan kondisi barang yang sebenarnya sehingga berpotensi melanggar hak konsumen dan merugikan pihak pembeli. Sejalan dengan itu, regulasi elektronik yang telah diperbarui melalui Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 mempertegas pentingnya kepastian hukum dalam ruang digital, sedangkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 17 Tahun 2024 menunjukkan adanya penguatan agenda perlindungan konsumen secara nasional melalui rencana aksi yang mencakup pemantauan, evaluasi, dan pelaporan. Oleh karena itu, praktik rekayasa ulasan tidak hanya berada pada ranah moral, tetapi juga berkaitan langsung dengan perlindungan hukum atas hak konsumen di ruang transaksi elektronik (Haris & Yustitianingtyas, 2024; Maulana & Sud'jai, 2024; Rafi'ani, 2023; Silalahi & Soemartono, 2024).

Dari sisi kelembagaan, perlindungan konsumen dalam *marketplace* tidak dapat dibebankan kepada konsumen semata karena konsumen pada dasarnya berada pada posisi yang lebih lemah dalam mengakses dan memverifikasi informasi produk. Platform *marketplace* memiliki tanggung jawab untuk menjaga integritas sistem ulasan melalui pengawasan aktivitas pengguna, verifikasi pembelian, serta penerapan teknologi pendeteksi ulasan palsu. Kajian terbaru menunjukkan bahwa penggunaan model pembelajaran mesin dan jaringan saraf dalam mendeteksi ulasan palsu semakin relevan karena jumlah ulasan palsu terus meningkat, termasuk ulasan yang dihasilkan oleh kecerdasan buatan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa upaya perlindungan konsumen perlu melibatkan pendekatan hukum, kebijakan platform, dan teknologi secara simultan agar sistem informasi dalam perdagangan digital tetap kredibel. Dengan demikian, rekayasa ulasan produk harus dicegah melalui pengawasan yang lebih ketat, penegakan hukum yang konsisten, dan penguatan sistem verifikasi ulasan agar hak konsumen atas informasi yang benar tetap terlindungi dan kepercayaan masyarakat terhadap perdagangan elektronik dapat dipertahankan (Jayasinghe & Dassanayaka, 2025; Maulana & Sud'jai, 2024; Santos & Antonio, 2025; Silalahi & Soemartono, 2024)

SIMPULAN

Secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa rekayasa ulasan produk dalam *marketplace* digital merupakan praktik yang nyata dan berpotensi menyesatkan konsumen karena informasi yang diterima tidak lagi mencerminkan kondisi produk yang sebenarnya. Ulasan yang seharusnya menjadi sarana berbagi pengalaman pembelian justru dapat dimanfaatkan untuk membentuk citra produk secara tidak wajar melalui ulasan palsu, penilaian yang tidak sesuai fakta, maupun pemberian insentif kepada pengguna tertentu. Kondisi ini menegaskan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen, tetapi pada saat yang sama juga membuka ruang bagi manipulasi informasi yang merugikan konsumen.

Dari perspektif hukum, praktik tersebut bertentangan dengan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana dijamin dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, sehingga rekayasa ulasan dapat dipandang sebagai bentuk pelanggaran hak konsumen dalam transaksi elektronik. Oleh karena itu, perlindungan konsumen perlu diperkuat melalui pengawasan yang lebih ketat dari pemerintah, peningkatan tanggung jawab platform dalam memverifikasi ulasan, serta pengembangan sistem deteksi ulasan palsu yang lebih efektif agar integritas perdagangan digital tetap terjaga dan kepercayaan masyarakat terhadap *marketplace* dapat dipertahankan.

DAFTAR PUSTAKA

Assiri, A. H., & Alotaibi, F. (2023). Towards Online Review Verification: A Literature Review of Deceptive Online Reviews Detection. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, *10*(2).

https://doi.org/10.5455/jeas.2023110103

Azis, E., Sitaniapessy, A., & Novandari, W. (2025). Online Customer Reviews and Ratings as Key Drivers of Purchase Intention: The Mediating Role of Trust. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *25*(1), 81–98. https://doi.org/10.28932/jmm.v25i1.13336

Ferenanda, M. S., & Prastyanti, R. A. (2023). Perlindungan Konsumen Terhadap Bahayanya Ulasan Palsu Pada Penjualan Produk di E-Commerce. *SYARIAH: Jurnal Ilmu Hukum*, *1*(2), 301–306. https://doi.org/10.62017/syariah.v1i2.310

Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta analytical perspective on trust, risk, security, and e WOM in e commerce. *Heliyon*, *10*(8), e29714.

Haris, A., & Yustitianingtyas, L. (2024). Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Transaksi E-Commerce Pada Penjualan Barang Palsu. *ACADEMOS: Jurnal Hukum \& Tatanan Sosial*, *3*(2), 67–87. https://doi.org/10.30651/aca.v3i2.22317

Hayati, A. N., Marzuki, A. A. A., & Firmanditya, N. (2023). Ulasan Palsu di Platform Digital: Perlindungan Hukum bagi Konsumen dan Pelaku Usaha. *Jurnal Masyarakat Indonesia*, *49*(1), 123–134. https://doi.org/10.14203/jmi.v49i1.1172

Jayasinghe, J. M. T., & Dassanayaka, S. (2025). Detecting deception: Employing deep neural networks for fraudulent review detection on Amazon. *Neural Computing and Applications*, *37*.

Maulana, A. R., & Sud'jai, A. (2024). Perlindungan Konsumen Terhadap Kebocoran Data pada Marketplace Ditinjau dari Perundang-Undangan di Indonesia. *Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, Dan Humaniora*, *2*(2), 297–308. https://doi.org/10.572349/kultura.v2i2.1046

Peña-García, N., Losada-Otálora, M., Pérez Auza, D., & Cruz, M. P. (2024). Reviews, Trust, and Customer Experience in Online Marketplaces: The Case of Mercado Libre Colombia. *Frontiers in Communication*, *9*, 1460321. https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1460321

Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How Online Reviews Affect Purchase Intention: A Meta-analysis Across Contextual and Cultural Factors. *Data and Information Management*, *8*(2), 100058. https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058

Rafi'ani, K. (2023). Tinjauan Yuridis Terhadap Perlindungan Konsumen Mengenai Diskon Palsu Dalam Bertransaksi Elektronik. *Sapientia et Virtus*, *8*(2), 261–276. https://doi.org/10.37477/sev.v8i2.436

Santos, A. M., & Antonio, N. (2025). Improving trust in online reviews: A machine learning approach to detecting artificial intelligence generated reviews. *Information Technology and Tourism*, *27*.

Silalahi, P. H., & Soemartono, G. P. (2024). Pertanggungjawaban Pengusaha Atas Produk Skincare Merek Palsu pada Marketplace Shopee. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, *6*(4), 617–628. https://doi.org/10.38035/rrj.v6i4.857

Sutrisno. (2025). Tinjauan Hukum Atas Penyalahgunaan Ulasan Konsumen (Fake Reviews) Dalam Platform Perdagangan Elektronik. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial \& Hukum*, *3*(3), 1740–1749. https://doi.org/10.61104/alz.v3i3.1519

Thomas, M.-J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). Determinants of Online Review Credibility and Its Impact on Consumers' Purchase Intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, *20*(1), 1–20.

Yunizar, J., & Suraji. (2025). Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Testimoni Palsu Dalam E-Commerce di Indonesia dan Upaya Preventifnya. *Privat Law*, *13*(1). https://doi.org/10.20961/privat.v13i1.55285