

# PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN TERHADAP TESTIMONI PALSU DALAM *E-COMMERCE* DI INDONESIA DAN UPAYA PREVENTIFNYA

Joane Yunizar

E-mail: joaneyunizar@gmail.com

Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta

Suraji

E-mail: suraji.asha@gmail.com

Dosen Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta

---

## Article Information

**Keywords:** *Consumer Protection; E-Commerce; Fake Testimonials*

**Kata Kunci:** *E-Commerce; Perlindungan Konsumen; Testimoni Palsu*

---

## Abstract

*This articles aims to analyze preventive measures that can be taken to prevent losses from fake testimonials on Indonesian e-commerce. This research is a prescriptive normative legal research. The research approach used is the statutory approach. Sources of legal materials are obtained from primary legal materials and secondary legal materials by means of literature studies and analyzed using deduction method. The results of the study show that the regulation related to consumer legal protection against fake testimonials on e-commerce activities in Indonesia has not been implemented optimally. The existence of fake testimonials violates the obligations of sellers who are requires to have good intentions in advertising. Therefore, preventive efforts in preventing fake testimonials can be carried out from various parties such as: 1. carrying out verification steps before or after publishing testimonials (for e-commerce parties), 2. being more careful and thorough in making online transactions (for consumers), and making new regulations regarding fake testimonials (for the government).*

## Abstrak:

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis upaya preventif yang dapat dilakukan untuk mencegah terjadinya kerugian atas testimoni palsu dalam kegiatan *e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif yang bersifat preskriptif. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan perundang-undangan. Sumber bahan hukum diperoleh dari bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder dengan cara studi pustaka serta dianalisis menggunakan metode deduksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaturan terkait perlindungan hukum konsumen terhadap testimoni palsu dalam kegiatan *e-commerce* di Indonesia belum ditegakkan secara optimal. Adanya testimoni palsu melanggar kewajiban pelaku usaha yang wajib beritikad baik dalam beriklan. Maka dari itu, upaya preventif dalam mencegah adanya testimoni palsu dapat dilakukan dari berbagai pihak seperti melakukan langkah

verifikasi sebelum atau sesudah mempublikasikan testimoni bagi pihak *e-commerce*, lebih berhati-hati dan teliti dalam melakukan transaksi online bagi pihak konsumen, dan membuat peraturan baru mengenai testimoni palsu bagi pihak pemerintah.

---

## A. Pendahuluan

Majunya teknologi informasi di era modern seperti sekarang memberikan dampak yang besar bagi kehidupan. Keberadaan teknologi sangat penting dalam hampir semua hal, seiring dengan kebutuhan aktivitas modern dan tuntutan zaman yang semakin mengglobal. Kemajuan teknologi semakin mendorong aktivitas di dunia, baik dalam lingkup internasional maupun nasional, agar semakin cepat dan berkembang, salah satunya pada sektor perindustrian dan perdagangan. Transaksi jual beli kini dipadukan dengan teknologi internet yang kemudian dikenal dengan nama *e-commerce*.

*E-commerce* memiliki banyak keunggulan seperti sistem pembayaran yang mudah, efisiensi waktu, juga banyaknya diskon dan promo yang menarik dari pelaku usaha *online*. Hal ini membuat *e-commerce* semakin banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Namun, di samping manfaat besar yang diberikan kepada masyarakat, kehadiran *e-commerce* juga memiliki sisi negatif. Praktik transaksi *e-commerce* banyak menimbulkan permasalahan-permasalahan yang cenderung merugikan dan menimbulkan berbagai permasalahan hukum dalam melakukan transaksi *e-commerce* (Barkatullah, 2009: 7).

Testimoni atau ulasan (*review*), merupakan salah satu strategi yang kerap digunakan oleh pelaku usaha untuk membuat reputasinya menjadi bagus sehingga meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen. Kini, banyak pelaku usaha yang mencoba memanipulasi ulasan online untuk meningkatkan penjualan produk mereka karena testimoni atau ulasan memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Chen, et al., 2019: 4802). Tujuan dari testimoni palsu sendiri adalah untuk menarik kepercayaan konsumen, meski terkadang juga dijadikan ajang untuk melakukan penipuan. Contohnya, pelaku usaha pada layanan *e-commerce* Shopee di Indonesia yang bernama *el.beauty.care*, memberikan komplain pada laman profilnya bahwa foto pribadinya digunakan oleh oknum tidak bertanggung jawab sebagai testimoni palsu atas produk yang mereka jual, padahal *el.beauty.care* tidak pernah menggunakan produk tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sriyanto & Kuncoro mendapatkan hasil hubungan antara variabel testimoni dengan keputusan pembelian sebesar 0,356 sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya hubungan antara testimoni dengan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang cukup baik, karena memiliki nilai koefisien yang jauh dari angka 0 (Sriyanto dan Kuncoro, 2019: 21-34). Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Sayangnya, isu terkait testimoni palsu di Indonesia belum dianggap serius. Hal ini menyebabkan testimoni palsu masih banyak beredar dalam situs *e-commerce* dan berpotensi untuk menyebabkan kerugian yang dialami oleh konsumen.

Telah disahkannya UU E-Commerce pada Desember 2019 tidak membuat masalah berakhir begitu saja. Masih terdapat kasus-kasus testimoni palsu dalam kegiatan *e-commerce* dan kekurangan-kekurangan dalam UU *E-Commerce* yang bisa menjadi celah bagi para penipu untuk menguntungkan diri sendiri dan dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen untuk menggunakan *e-commerce*. Melihat bagaimana negara-negara selain Indonesia melindungi hak para konsumen di negara mereka dengan mengatur testimoni palsu secara spesifik, Indonesia dapat menjadikan itu sebagai contoh agar permasalahan mengenai testimoni palsu dapat teratasi. Berdasarkan uraian di atas, maka artikel ini membahas perlindungan hukum konsumen terhadap testimoni palsu dalam *e-commerce* di Indonesia dan upaya preventifnya.

## **B. Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian hukum normative yang bersifat preskriptif dengan pendekatan perundang-undangan. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, yang terdiri dari bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, yang selanjutnya dilakukan analisis dengan cara silogisme deduksi.

## **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Testimoni merupakan salah satu strategi yang kuat untuk menarik konsumen dalam kegiatan *e-commerce*. Namun, seiring dengan bertambahnya waktu, kini pelaku usaha kerap menyalahgunakan strategi tersebut untuk mendapatkan pembeli dan membuat testimoni palsu pada produk yang mereka jual. Di Indonesia, adanya permasalahan hukum mengenai testimoni palsu dalam kegiatan *e-commerce* sendiri termasuk pelanggaran terhadap perundang-undangan yang berlaku. Perundang-undangan itu adalah:

### **1. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen**

Adanya testimoni palsu melanggar hak konsumen untuk diperlakukan secara benar, jujur dan adil. Hal ini dijelaskan pada Pasal 4 UUPK yang menuliskan bahwa konsumen memiliki hak atas:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;

- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Selain itu, testimoni palsu juga melanggar kewajiban pelaku usaha dalam memberikan informasi yang menyesatkan dan dapat merugikan konsumen. Hal ini dijelaskan dalam pasal 7 UUPK yang menjelaskan bahwa pelaku usaha memiliki kewajiban untuk:

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Berdasarkan isi pasal di atas, adanya testimoni palsu melanggar kewajiban yang dimiliki pelaku usaha. Testimoni palsu dapat dikatakan melanggar itikad baik karena pelaku usaha telah memberikan informasi yang menyesatkan dan dapat merugikan konsumen. Adapun jika testimoni palsu tersebut ditulis oleh pihak ketiga, pelaku usaha juga bertanggung jawab atas kebenaran testimoni tersebut.

## 2. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Adanya testimoni palsu, khususnya dalam kegiatan *e-commerce*, juga melanggar UU ITE. Dalam Pasal 28 ayat (1) UU ITE, tertulis bahwa setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik.

Meskipun tidak ada penjelasan spesifik mengenai apa yang dimaksud dengan berita bohong, tapi dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP), terdapat Pasal 390 yang berbunyi, “Barangsiapa dengan maksud hendak menguntungkan diri sendiri atau orang lain dengan melawan hak menurunkan atau menaikkan harga barang dagangan, fonds, atau surat berharga uang dengan menyiarkan kabar bohong, dihukum penjara selama-lamanya dua tahun delapan bulan.” Kemudian, R. Soesilo juga berpendapat bahwa berita bohong yang

dimaksud adalah memberitahukan suatu kabar yang kosong dan menceritakan secara tidak betul mengenai suatu kejadian (Soesilo, 1995: 269). Oleh karena itu, testimoni palsu dapat dikategorikan sebagai berita bohong karena isinya belum tentu merepresentasikan kebenaran terkait suatu barang dan/atau jasa.

Apabila testimoni palsu menimbulkan kerugian terhadap konsumen, maka UU ITE telah mengatur sanksi yang dapat dikenakan terhadap pelaku. Sanksi ini diatur dalam Pasal 45A ayat (1) UU ITE dan merupakan sanksi pidana. Seseorang yang melanggar Pasal 28 ayat (1) dapat dikenakan sanksi pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

### 3. Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE)

Testimoni dapat digolongkan sebagai sebuah iklan, maka dalam peraturan ini testimoni dapat disebut sebagai Iklan Elektronik. Berdasarkan Pasal 1 angka 13, Iklan Elektronik adalah informasi untuk kepentingan komersial atas Barang dan/atau Jasa melalui Komunikasi Elektronik yang dimuat dan disebarluaskan kepada pihak tertentu baik yang dilakukan secara berbayar maupun yang tidak berbayar.

Adapun dalam PP PMSE, kembali ditegaskan terkait kewajiban pelaku usaha seperti yang telah tertulis dalam Pasal 65 UU Perdagangan bahwa setiap Pelaku Usaha yang memperdagangkan Barang dan/atau Jasa dengan menggunakan sistem elektronik wajib menyediakan data dan/atau informasi secara lengkap dan benar. Dalam PP PMSE, kewajiban pelaku usaha ini ditegaskan dalam Pasal 13 ayat 1 yang menjelaskan bahwa, “Dalam setiap PMSE, Pelaku Usaha wajib: a. memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang identitas subyek hukum yang didukung dengan data atau dokumen yang sah; b. menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan terhadap Barang dan/atau Jasa yang diperdagangkan termasuk Sistem Elektronik yang digunakan sesuai karakteristik fungsi dan perannya dalam transaksi tersebut; dan c. memenuhi ketentuan etika periklanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.” Maka dari itu, berdasarkan ketentuan ini, maka informasi yang tidak benar dan jujur seperti testimoni palsu dapat dikategorikan sebagai informasi atau konten yang bersifat illegal.

Selain dalam Pasal 13 PP PMSE, kewajiban pelaku usaha juga ditegaskan dalam 26 PP PMSE yang menegaskan bahwa pelaku usaha harus melindungi hak-hak konsumen sesuai dengan peraturan perundang-undangan di bidang perlindungan konsumen dan di bidang persaingan usaha. Karena testimoni palsu melanggar hak-hak konsumen dalam UUPK, maka pelaku usaha secara bersamaan juga melanggar ketentuan dalam PP PMSE ini.

Sebagai Iklan Elektronik, adanya testimoni palsu juga melanggar ketentuan PP PMSE dalam Pasal 34 yang menjelaskan bahwa substansi atau materi Iklan Elektronik dilarang bertentangan dengan hak Konsumen dan/atau prinsip persaingan usaha yang sehat sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Pelaku yang melanggar ketentuan ini memiliki kewajiban untuk menghentikan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.

4. Peraturan Menteri Perdagangan No. 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

Berdasarkan ketentuan Peraturan Menteri Perdagangan mengenai PMSE Pasal 18 yang menegaskan bahwa “Pelaku Usaha yang membuat, menyediakan sarana, dan/atau menyebarluaskan Iklan Elektronik wajib memastikan substansi atau materi Iklan Elektronik yang disampaikan tidak bertentangan dengan ketentuan peraturan perundang-undangan dan bertanggung jawab terhadap substansi atau materi Iklan Elektronik”, adanya testimoni palsu bertentangan dengan ketentuan perundang-undangan.

Lebih detil lagi, Iklan Elektronik juga dijelaskan pada Pasal 19 Peraturan Menteri Perdagangan mengenai PMSE bahwa Iklan Elektronik harus memuat materi yang sesuai dengan kode etik periklanan dan ketentuan peraturan perundang-undangan. Iklan Elektronik dilarang mengelabui konsumen atau memuat informasi yang dapat menyesatkan konsumen. Kemudian, pada Pasal 20 ditegaskan bahwa pengawasan terhadap Iklan Elektronik dapat dilakukan oleh masyarakat dan pemerintah.

Pelanggaran ketentuan Iklan Elektronik yang dilakukan oleh Pelaku Usaha dijelaskan pada Pasal 47 bahwa Pelaku Usaha akan dikenakan sanksi administratif berupa peringatan tertulis yang diberikan paling banyak 3 (tiga) kali, kemudian apabila pelaku usaha tetap tidak melaksanakan kewajibannya akan dikenakan sanksi berupa pencantuman dalam daftar prioritas pengawasan. Apabila pelaku usaha tetap tidak melaksanakan kewajibannya, maka akan dikenai sanksi administratif berupa pencabutan Izin Usaha.

Penting bagi konsumen untuk melakukan upaya preventif agar tidak mengalami kerugian dari transaksi yang dilakukan secara online di *e-commerce*. Upaya-upaya tersebut dapat dilakukan baik dari pihak *e-commerce*, konsumen, serta dari pihak pemerintah. Adapun upaya-upaya tersebut adalah:

Pertama, upaya dari pihak *e-commerce*. Terlepas dari hubungan hukum yang berada di antara pelaku usaha dan konsumen dalam transaksi jual beli *online*, situs *e-commerce* tetap merupakan salah satu pihak penting dalam hal terjadinya testimoni atau ulasan palsu, karena fitur testimoni konsumen tersebut disediakan oleh situs *e-commerce* itu sendiri, dan memungkinkan pihak yang ingin berbuat curang untuk menuliskan testimoni palsu terkait suatu barang atau jasa dan berpotensi merugikan konsumen. Upaya yang dapat dilakukan oleh situs *e-commerce* untuk mencegah adanya testimoni palsu adalah dengan verifikasi testimoni. Verifikasi testimoni dapat dilakukan sebelum ataupun sesudah testimoni atau ulasan tersebut dipublikasikan pada profil penjual atau laman produk yang dijual, dan dapat dilakukan secara manual atau dengan program komputer. Verifikasi ini bertujuan untuk memeriksa serta memantau apakah suatu testimoni atau ulasan mengandung konten yang melanggar peraturan atau berpotensi merugikan konsumen. Metode verifikasi pra-publikasi yang dapat dilakukan oleh situs *e-commerce* adalah dengan memastikan bahwa penulis testimoni atau ulasan tersebut merupakan konsumen yang benar-benar membeli suatu barang dan/atau jasa dalam situs *e-commerce* tersebut. Jadi, konsumen memberikan testimoni atau ulasan dengan akun yang sama seperti akun yang digunakannya untuk membeli

barang atau jasa pada *e-commerce* tersebut. Akun yang digunakan juga harus telah diverifikasi oleh situs *e-commerce* tersebut, mulai dari email, hingga foto pemilik akun tersebut. Selain itu, metode verifikasi yang dapat dilakukan oleh situs *e-commerce* juga dengan mengidentifikasi karakteristik perilaku yang dilakukan oleh konsumen yang memberikan testimoni atau ulasan tersebut. Ini merupakan metode verifikasi paska-publikasi (Chen, et al., 2019: 4802).

Kedua, upaya preventif oleh konsumen sendiri. Selain situs *e-commerce*, konsumen juga harus mengambil tindakan preventif untuk mencegah terjadinya kerugian yang diakibatkan oleh testimoni atau ulasan palsu. Dalam hukum perlindungan konsumen, terdapat istilah “*caveat emptor*” yang artinya adalah “*let the buyers beware*”. Dalam istilah ini, konsumen dihibau untuk berhati-hati terhadap barang dan/atau jasa yang akan mereka beli. Konsumen dapat melakukan cara manual untuk menghindari testimoni palsu. Cara yang dapat dilakukan oleh konsumen yaitu (Rachmat, 2016: 94):

1. Memerhatikan reputasi situs web tersebut. Apabila reputasi situs tersebut bagus, maka kecil kemungkinan adanya testimoni palsu karena situs tersebut akan memantau dan menghapus berbagai testimony yang dianggap tidak layak atau palsu;
2. Memerhatikan profil akun yang memberi testimoni. Apabila pemberi testimoni sering memberikan tanda bintang sempurna atau menyertakan tautan pada testimoni yang negatif, maka kemungkinan pengulas tersebut adalah palsu.
3. Memerhatikan bahasa yang digunakan oleh pemberi testimoni;
4. Memerhatikan banyaknya testimoni suatu produk. Konsumen harus tetap teliti terutama terhadap produk yang memang populer dan lebih banyak testimoninya dibandingkan dengan produk lain;
5. Pada fitur testimoni dalam situs *e-commerce*, pelaku usaha atau konsumen dapat memberikan balasan atau menawarkan bantuan atas keluhan seseorang.

Apabila pemberi testimoni negatif tersebut tidak membalas atau tidak bisa memberikan informasi apapun, maka kemungkinan pemberi testimoni tersebut hanya ingin menjelek-jelekkan saja.

Ketiga, upaya preventif oleh pihak pemerintah dan Lembaga terkait. Sebagaimana diatur dalam Pasal 29 UUPK, pemerintah bertanggung jawab atas pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen yang menjamin diperolehnya hak konsumen dan pelaku usaha serta dilaksanakannya kewajiban konsumen dan pelaku usaha, juga bertanggung jawab atas pengawasan terhadap penyelenggaraan perlindungan konsumen serta penerapan ketentuan peraturan perundang-undangannya diselenggarakan oleh pemerintah, masyarakat, dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat sebagaimana tertulis dalam pasal 30 UUPK. Dalam melaksanakan kedua fungsinya, pemerintah turut dibantu pula oleh beberapa organisasi seperti Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM).

Dalam Peraturan Pemerintah tentang PMSE dan Peraturan Menteri, terdapat penjelasan tentang Iklan Elektronik. Pada Pasal 32 PP PMSE, dijelaskan bahwa iklan elektronik dapat berbentuk tulisan, suara, gambar, ataupun video. Namun, kurangnya spesifikasi pada penjelasan iklan elektronik tersebut membuat masyarakat kurang menanggapi testimoni sebagai hal yang serius. Padahal, testimoni sendiri merupakan salah satu bentuk dari iklan. Oleh karena itu, pemerintah seharusnya menjelaskan lebih lanjut mengenai testimoni dalam peraturan terkait transaksi elektronik.

Tidak hanya peraturan pemerintah, lembaga-lembaga terkait seperti BPKN dan LPKSM juga perlu mendorong hal ini. Sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 34 UUPK, terkait masalah testimoni palsu, karena BPKN tidak memiliki kewenangan untuk membuat suatu peraturan, BPKN dapat memberi rekomendasi kepada pemerintah untuk mengeluarkan kebijaksanaan terkait dengan testimoni palsu. BPKN juga dapat melakukan penelitian atau pengkajian lebih lanjut terkait testimoni palsu, juga menyebarkan informasi kepada masyarakat tentang adanya testimoni palsu. Sama halnya dengan BPKN, LPKSM juga memiliki peran penting dalam perlindungan konsumen. Berdasarkan tugas-tugas LPKSM yang telah dijelaskan dalam Pasal 44 UUPK, LPKSM dapat turut serta memberikan informasi kepada masyarakat tentang adanya testimoni palsu. Selain itu, LPKSM dapat membantu dan mendampingi konsumen dalam memperjuangkan haknya ketika mengalami kerugian akibat testimoni palsu.

#### **D. Simpulan**

Adanya testimoni palsu melanggar hak konsumen atas informasi yang benar dan jujur mengenai kondisi barang dan/atau jasa, juga hak untuk diperlakukan secara benar dan jujur, sebagaimana diatur dalam ketentuan perundang-undangan. Upaya preventif untuk mencegah adanya testimoni palsu dalam *e-commerce* dapat dilakukan oleh berbagai pihak, yaitu situs *e-commerce* itu sendiri, konsumen, dan pemerintah. Pertama, situs *e-commerce* dapat melakukan langkah verifikasi sesudah ataupun sebelum testimoni dipublikasikan, sehingga testimoni palsu dapat terdeteksi dan dihapus dari situs *e-commerce*. Kedua, konsumen dapat lebih berhati-hati dan teliti dalam membedakan testimoni antara yang palsu dan asli, sehingga tidak tertipu dan tidak melakukan pembelian berdasarkan testimoni palsu. Ketiga, pemerintah dapat membuat peraturan mengenai testimoni palsu yang pelaksanaannya dikawal bersama lembaga perlindungan konsumen yang ada.

#### **E. Saran**

Kepada Kementerian Perdagangan, Badan Perlindungan Konsumen Nasional, serta situs *e-commerce* yang ada di Indonesia agar melakukan pengawasan yang lebih ketat terkait permasalahan testimoni palsu yang ada dalam kegiatan *e-commerce* agar tidak terjadi kerugian pada konsumen. Selain itu, perlu adanya kehati-hatian sebelum bertransaksi secara online dalam *e-commerce* agar tidak mengalami kerugian karena testimoni palsu.

## F. Daftar Pustaka

### Buku

- Abdul Halim Barkatullah. 2009. *Hukum Perlindungan Konsumen (Kajian Teoretis dan Perkembangan Pemikiran)*. Bandung: Nusa Media.
- R. Soesilo. 1995. *Kitab Undang-undang Hukum Pidana (KUHP) Serta Komentar- Komentarnya Lengkap Pasal Demi Pasal*. Jakarta: Politeia.

### Jurnal dan Artikel Hukum

- Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro. 2019. "Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari -- April 2018)". *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. 8(1). Jakarta: Universitas Budi Luhur.
- Andrew J Flanagin dan Miriam J. Metzger. 2013. "Trusting expert-versus user- generated ratings online: The role of information volume, valence, and consumer characteristics". *Computers in Human Behavior*, 29(4). California: Department of Communication, University of California.
- Antonius Rachmat. 2016. "Deteksi Review Palsu di Internet: Suatu Pengantar". *Teknologi*: 9(2). Salatiga: Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Duta Wacana.
- Frederick J. Riggins dan Hyeun-Suk Rhee. 1998. "Toward a unified view of electronic commerce". *Communications of the ACM*, 41(10).
- Gary Low. 2018. "Singapore Consumer Law". *Enforcement and Effectiveness of Consumer Law*. Volume 27.
- Lirong Chen, et al. 2019. "Detection of fake reviews: Analysis of sellers' manipulation behavior". *Sustainability*, 11(17).
- Luh Luh Lan dan May Lwin. 2001. "An overview of the advertising laws and regulations in Singapore". *Journal of Business Law*.