



Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Penjualan Dengan Menggunakan *Fake Order* Pada Jual-Beli Online

Paulus Andrean¹, Teng Berlianty², Sarah Selfina Kuahaty³

^{1,2,3} Fakultas Hukum Universitas Pattimura, Ambon, Indonesia.

 : paulussianturi27@gmail.com

ABSTRACT: Article 9 and Article 10 UUPK prohibit business actors from offering, promoting or advertising goods and services in a dishonest manner, as well as containing information that is incorrect or misleading to consumers. However, in reality there are shop owners trying to attract consumers' attention (a shortcut), by asking for help from their closest friends and family to take part in carrying out fake orders. Fake orders made by shop owners aim to increase sales. The aim of this research is to find out and explain the responsibility of business actors regarding sales by carrying out fake orders, as well as to find out and explain the forms of legal protection for consumers in buying and selling transactions through sellers who carry out fake orders. Normative juridical research method by examining library sources. The responsibility of business actors is part of the obligations that bind business activities. Article 1365 of the Civil Code as an article on unlawful acts makes several elements of (liability based on fault). The principle of responsibility based on fault (liability based on fault) is the most popular principle and is one of the principles for responsibility, so that error is the only factor in the birth of responsibility. As for preventive legal protection, efforts to prevent legal violations before they occur direct government action to be careful in making decisions based on discretion and prevention through the establishment of clear legal norms, legal education to the public, and effective law enforcement. Meanwhile, repressive legal protection, law enforcement against violations that have occurred, such as prosecution and trial. Aims to resolve the case, until it is handled by the competent judicial institution.

Keywords: Responsibility; Businessmen; Fake Order; Online Buying And Selling.

ABSTRAK: Pasal 9 dan Pasal 10 UUPK melarang pelaku usaha untuk menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan barang dan jasa dengan cara yang tidak jujur, serta mengandung informasi yang tidak benar atau menyesatkan konsumen. Namun Pada kenyataannya terdapat pemilik toko berusaha menarik perhatian konsumen (jalan pintas), dengan meminta bantuan dari teman dan keluarga terdekatnya untuk ikut melakukan tindakan *fake order*. *Fake order* yang dilakukan oleh pemilik toko bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan tanggungjawab pelaku usaha terhadap penjualan dengan melakukan tindakan *fake order*, serta untuk mengetahui dan menjelaskan bentuk perlindungan hukum kepada konsumen dalam transaksi jual-beli melalui penjual yang melakukan tindakan *fake order*. Metode penelitian yuridis normatif dengan menelaah sumber kepustakaan. Tanggung jawab pelaku usaha merupakan bagian dari kewajiban yang mengikat kegiatan dalam berusaha. Pasal 1365 KUH Perdata sebagai Pasal perbuatan melawan hukum menjadikan beberapa unsur-unsur pada (*liability based on fault*). Prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan (*liability based on fault*) menjadi salah satu prinsip untuk tanggung jawab, sehingga kesalahan menjadi satu-satunya faktor lahirnya tanggung jawab. Adapun Perlindungan hukum preventif, upaya mencegah terjadinya pelanggaran hukum sebelum terjadi yang mengarahkan tindakan pemerintah bersikap hati-hati dalam pengambilan keputusan berdasarkan diskresi serta pencegahan melalui pembentukan norma-norma hukum yang jelas, pendidikan hukum kepada masyarakat, dan penegakan hukum yang efektif. Sedangkan Perlindungan hukum represif, penegakan hukum terhadap pelanggaran yang telah terjadi seperti penuntutan dan pengadilan. Bertujuan untuk menyelesaikan terjadinya perkara, hingga penanganannya dilembaga peradilan yang berwenang.

Kata Kunci: Tanggung Jawab; Pelaku Usaha; Fake Order; Jual Beli Online.

PENDAHULUAN

Manusia secara alami merupakan makhluk sosial atau *zoon politicon* yang artinya manusia tidak dapat hidup tanpa bantuan orang lain. Dikarenakan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda yang menjadi faktor utama manusia pada zaman dahulu atau pada zaman primitif melakukan perjanjian dengan cara “Dagang Tukar” demi memenuhi keberlangsungan hidup mereka,¹ dalam setiap transaksi perdagangan, terdapat dua pihak, yakni penjual yang menawarkan barang atau jasa kepada konsumen, dan pembeli yang membeli barang atau menggunakan jasa si pelaku usaha.

Penjual adalah individu yang menjual barang atau jasa kepada konsumen, sedangkan pembeli adalah yang membeli barang atau menggunakan jasa tersebut.² Pengertian jual-beli di dalam Pasal 1457 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (selanjutnya disingkat dengan KUH Perdata) bahwa “jual-beli adalah suatu persetujuan dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu barang, dan pihak yang lain untuk membayar harga yang dijanjikan”.

Adapun menurut Buku *Black's Law Distionary* asas itikad baik didefinisikan sebagai “*in or with good faith, honestly, openly, and sincerel. Withour deceit or fraud truly, actually, without simulation or pretense*”.³ Pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disingkat dengan UUPK) dalam Pasal 9 dan Pasal 10 UUPK pada prinsipnya menjelaskan bahwa pelaku usaha tidak diperbolehkan untuk menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan barang dan jasa dengan cara yang tidak benar, termasuk menyertakan pernyataan yang tidak benar, menyesatkan konsumen.

Transaksi jual-beli secara daring yang menjadi tolak ukur untuk menjalankannya adalah itikad baik, karena itikad baik dalam hal ini untuk kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli, memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang akurat tentang barang yang dijual dan untuk memeriksa dengan cermat segala sesuatu terkait barang. Ini merupakan bentuk dari itikad baik subjektif pada kontraktual. Tolak ukur yang digunakan untuk menilai suatu perjanjian yang sesuai dengan hukum adalah perjanjian yang lahir dari kesepakatan yang memenuhi syarat sahnya perjanjian. Pasal 1320 KUH Perdata, perjanjian sah bilamana terpenuhinya 4 (empat) syarat, yakni: 1) Adanya kesepakatan; 2) Cakap dalam membuat perjanjian; 3) Terdapat suatu hal tertentu; 4) Ada sebab yang halal.

Selain menawarkan kenyamanan konsumen, *e-com* memfasilitasi kemampuan produsen untuk mempromosikan barang-barang mereka. Namun, dalam praktiknya, tidak ada jaminan kualitas produk saat membeli barang secara daring. Ulasan tidak selalu dapat dipercaya, dan tidak semua petunjuk menarik, penjual sering sengaja menyesatkan pelanggan untuk meningkatkan penjualan secara daring. Akibatnya, terbukti apakah masing-masing pihak bertindak jujur atau dengan itikad baik ketika menerapkan perjanjian jual-beli secara daring ini sebagaimana yang sudah diterapkan dalam Pasal 1320 KUH Perdata tentang syarat suatu perjanjian dan Pasal 1338 Ayat (3) KUH Perdata tentang suatu perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik, maka dari itu di dalam pelaksanaan perjanjian termasuk perjanjian secara daring, harus ada asas fundamental.

¹ Putu S Mahardika & Dewa G Rudy, *Tanggung Jawab Pemilik Toko Online Dalam Jual-Beli Online (E-commerce) Ditinjau Berdasarkan Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jurnal Ilmu Hukum, Vol. 2, No. 5), Fakultas Hukum-Universitas Udayana Diakses dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/40718/24693>.

² Puteri Asyifa Octavia Apandy dkk, *Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung, Vol. 3. No. 1. Juli 2021, h. 14.

³ Niru Anita Sinaga, *Peranan Asas Itikad Baik Dalam Mewujudkan Keadilan Para Pihak Dalam Perjanjian*, Jurnal M Progress, Fakultas Ekonomi-Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, 2021.

Menurut Li dan Zhang P,⁴ penilaian dapat diinterpretasikan sebagai penilaian dari pengguna mengenai preferensi suatu produk, yang mencakup pengalaman mereka dan merujuk pada kondisi psikologis dan emosional yang mereka alami saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan berdimensi, dengan itu strategi yang dibuat oleh pelekusa salah satu contohnya yaitu dengan melakukan jasa *fake order*/order fiktif yang bertujuan untuk menaikkan penilaian di *Shopee*, *Shopee* sendiri menampilkan fitur penilaian dan ulasan (komentar) Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, ulasan dari konsumen menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa secara daring. Setiap ulasan, baik yang positif maupun negatif, menjadi pertimbangan penting bagi calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian.

Fake order atau order fiktif adalah praktik yang dilakukan oleh penjual atau pemilik toko dengan maksud untuk meningkatkan jumlah penjualan. Untuk meningkatkan penjualan, seringkali dengan cara membeli barang menggunakan akun pembeli lainnya atau bahkan melakukan tindakan *fake order* melalui orang terdekat hingga kerabat, sehingga calon pembeli percaya kalau sudah banyak yang membeli barang toko tersebut. Dampak dari penilaian dan ulasan tersebut menjadi bagian dari pengukuran kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan pada jual-beli secara daring.

Terdapat transaksi jual beli daring yang melakukan tindakan *fake order* pada aplikasi *Shopee* yaitu Toko FSJ-Store. Fitri Sunder Jaya merupakan singkatan dari toko FSJ-Store. Toko FSJ-Store dibangun oleh seorang yang bernama Yuintan Cicik Handini kelahiran tahun 1999, beragama Islam. Di usia yang terbilang masih cukup muda Yuintan Cicik Handini pada tahun 2018 meyakinkan diri pertama kalinya untuk membuka toko di *Shopee*. Pada awalnya, pemilik toko mengambil ketersediaan barang dari tempat kakaknya dan melakukan pengepakan sendiri, tetapi ketika ada banyak order untuk acara tahunan *Shopee*, pemilik toko meminta bantuan beberapa pegawai kakaknya untuk melakukan pengepakan.⁵

Fake order yang terjadi di toko FSJ_Store di Puro Asri, Karangmalang, Sragen. Pemilik toko melakukan tiga kali pemesanan palsu dalam seminggu menggunakan akun yang berbeda. Setiap akun hanya digunakan sekali. Pemilik toko juga membuat *fake chat* (pesan palsu) dengan orang-orang yang diajak bekerja sama untuk melakukan tindakan *fake order*, memberikan langkah-langkah tentang cara melakukan tindakan *fake order*. Selain itu, pemilik toko juga meminta bantuan teman dan keluarga untuk melakukan tindakan *fake order* melalui link toko yang diberikan, lalu memberikan link produk untuk dibeli. Apabila ada konsumen baru yang melakukan pemilihan barang yang dibeli dan pemilik toko mengirimnya, setelah itu orang yang melakukan kerja sama mendapatkan imbalan.

Fake order adalah suatu hal yang dilarang karena menipu dan membohongi seseorang. *Shopee* melarang pelaku usaha melakukan tindakan *fake order* karena terdapat resiko yang besar, tetapi pada kenyataannya masih terdapat banyak pelaku yang menjual jasa *fake order* di sosial media. Pemilik toko melakukan *fake order* merupakan upaya untuk meningkatkan

⁴ Li dan Zhang P, "Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior": An Assessment of Research, 2002. Diakses dari: https://www.researchgate.net/publication/2557074_Consumer_Online_Shopping_Attitudes_And_Behavior_An_Assessment_of_Research.

⁵ Laila Nur Robbiah, *Fake Order Pada Toko FSJ_Store Di Marketplace Shopee Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Dan Etika Bisnis Islam*, Skripsi Dalam Bidang Ilmu Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said, Surakarta, 2022, h. 44.

penjualan. Apabila ada konsumen baru yang melakukan pemilihan barang yang dibeli dan pemilik toko melakukan pengepakan dan mengirimnya.

Pada kenyataannya, dibalik perdagangan daring menawarkan banyak kemudahan, masih ada beberapa masalah yang muncul. Perselisihan antara pihak-pihak terlibat rentan terjadi karena dalam perdagangan daring, karena para pihak tidak bertemu secara tatap masuk (langsung) tetapi hanya berinteraksi melalui media daring.⁶ Jual-beli secara daring tidak hanya sebatas memposting barang untuk dijual, jika hanya dengan demikian dan tanpa usaha lebih, penjualan di toko daring tidak akan berkembang. Setelah memasang postingan, penjual harus aktif mencari konsumen dan membuat mereka tertarik. Ini bisa dilakukan dengan berbagai cara, termasuk mengadakan promosi-promosi yang menarik. Namun, kepercayaan konsumen terhadap toko tidak akan langsung muncul jika belum ada produk yang terjual dan ulasan pembelian. Oleh karena itu, toko harus memperhatikan jumlah produk yang terjual dan ulasan yang diterima karena hal ini memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Ini juga akan membantu meningkatkan rating toko di aplikasi *Shopee* dan menarik minat pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian normatif ini juga dinamakan penelitian hukum doktriner, sebab penelitian ini hanya ditujukan pada peraturan-peraturan tertulis, sehingga penelitian tersebut berkaitan erat dengan studi kepustakaan (*library research*).⁷ Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yuridis normatif (metode penelitian hukum normatif). Penulis menggunakan metode yuridis normatif dalam penulisan ini. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Perundang-Undangan (*statue approach*), pendekatan Kasus (*case approach*), dan pendekatan Konseptual (*conseptual approach*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Penjualan Dengan Menggunakan *Fake Order*

1. *Fake Order* Dalam Transaksi Jual-Beli Secara *Online*

Jual-beli secara daring atau disebut juga *e-com*, *e-com* merupakan salah satu set teknologi dinamis, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen serta komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, baik berupa perdagangan jasa maupun informasi yang dilakukan dengan melalui media elektronik.⁸ *E-com* juga diartikan sebagai pembelian, penjualan, dan pemesanan barang serta jasa melalui sistem elektronik. *E-com* dengan cara mengirim dana secara elektronik, pertukaran dan pengumpulan data.⁹

Transaksi jual-beli melalui internet, para pihak terkait didalamnya melakukan hubungan hukum yang dituangkan melalui suatu bentuk perjanjian atau kontrak yang dilakukan secara elektronik dan sesuai dalam Pasal 1 Ayat (17) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disingkat dengan UU ITE) disebut sebagai

⁶ Wijaya, I Gede Krisna Wahyu dan Dananjaya, Nyoman Satyayudha, *Penerapan Asas Itikad Baik dalam Perjanjian Jual Beli Online*, Jurnal Hukum Universitas Udayana, Bali, 2018, h. 4.

⁷ Irwansyah, *Penelitian Hukum Pilihan Metode & Praktik Penulisan Artikel*, Cet, 5, Ed. (Yogyakarta: Edisi Revisi, Mirra Buana Media, 2022), h. 98.

⁸ Onno W Purbo dan Anang Arief Wahyudi, *Mengenal e-Commerce*. (Jakarta: Alex Media Computendo, 2000), h. 13.

⁹ Jony Wong, *Internet Marketing for the Beginer*. (Jakarta: Kompas Gramedia, 2010), h. 23.

kontrak elektronik yakni perjanjian yang dimuat dalam dokumen elektronik atau media elektronik lainnya. Pelaku usaha yang menawarkan barang atau jasa secara elektronik wajib menyediakan informasi mengenai syarat-syarat kontrak, produsen dan produk secara lengkap dan benar.

Transaksi jual-beli daring terdapat asas yang menjadi nilai kesadaran penjual dan pembeli untuk tidak melakukan kecurangan serta untuk terpenuhinya hak serta kewajiban antara penjual dan pembeli. Untuk menerapkan asas itikad baik dalam transaksi jual-beli daring, penjual dan pembeli memiliki tanggung jawab sebagai berikut:¹⁰

1) Kewajiban yang harus dipatuhi oleh pelaku usaha diatur dalam Pasal 1473 KUH Perdata, yang menegaskan bahwa informasi yang disediakan kepada konsumen harus jelas, dan penjual wajib mematuhi segala kesepakatannya;

2) Pembeli mempunyai kewajiban seperti dijelaskan dalam Pasal 1513 KUH Perdata, yang menyatakan bahwa pembeli wajib membayar harga pembelian sesuai dengan waktu dan tempat yang telah disepakati.

Selain disebutkan dalam Undang-Undang, asas itikad baik juga dijelaskan secara eksplisit dan implisit dalam Pasal 1338 Ayat (3) KUH Perdata yang menegaskan bahwa suatu perjanjian dengan itikad baik harus sesuai dengan asas hukum dan norma hukum.

Terdapat beberapa tempat yang biasa ditempati oleh pelaku usaha untuk berjualan secara daring, yaitu:¹¹

1) *Marketplace*

Pelaku usaha menjual produk yang dijual dengan mengunggah foto produk dan deskripsi produk yang dijual di pasar. Contoh *marketplace* adalah *Shopee*, *BukaLapak.com*, dan *Tokopedia.com*

2) *Website*

Seorang pemilik bisnis jual-beli daring yang membangun situs web yang dimaksudkan untuk menjalankan bisnis daring. Situs web tersebut harus disertai domain alamat toko yang sesuai dengan nama toko daring tersebut. Contohnya adalah, *OLX.com*

3) *Webblog*

Para pelaku usaha yang memiliki budget terbatas bisa memanfaatkan blog gratis seperti *Blogspot* atau *WordPress*. Contohnya adalah www.Bajumu.sllmtermurah.blogspot.com, <http://morinabusana.blogspot.com>

4) *Forum*

Platform daring yang sangat umum dipakai untuk berjualan adalah forum, yang berfungsi sebagai tempat transaksi jual beli. contohnya *Kaskus.co.id* dan *Paseban.com*.

5) *Media Sosial*

Salah satu cara yang cukup efektif dalam berbisnis online adalah melalui media sosial, yaitu platform yang berinteraksi secara personal dengan masyarakat. Contoh dari media sosial ini termasuk *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan lainnya.

¹⁰ Retnowati dkk, "Analisis Asas Itikad Baik Dalam Jual Beli Online Berbasis COD (Cash on Delivery)," Jurnal Studi Islam, November, 2022, h. 15.

¹¹ Marketing. "Lima Tempat Jualan Online". Blog Marketing. Diakses dari <http://Marketing.blogspot.com/2013/04/22/lima-tempat-jualan-online.html> (16 Maret 2018).

Fake order yang dilakukan oleh pelaku usaha adalah pesanan yang dibuat oleh pelaku usaha sendiri di akun tokonya dengan akun yang berbeda atau meminta bantuan orang terdekat bahkan keluarga untuk melakukan pesanan palsu, dengan mengirim link pesanan palsu oleh pelaku usaha dan memberi langkah-langkah yang akan dilakukan untuk membuat pesanan palsu. *Fake order* sendiri sering digunakan untuk mengelabui para pembeli agar pembeli hanya mengetahui bahwa banyak pemesanan di tempat jual-beli daring tersebut sehingga bagi pembeli mudah untuk menyimpulkan bahwa tempat tersebut inilah sangat laris.

Fake order sangat merebak di beberapa aplikasi belanja daring sehingga menyebabkan aplikasi terkadang error. *Fake order* tidak hanya dilakukan oleh pihak *marketplace* saja melainkan pihak perseorangan pun mampu melakukan *fake order* tersebut. Ada beberapa penyebab atau faktor yang menjadi alasan kenapa *fake order* terjadi di hampir semua aplikasi belanja secara daring khususnya *Shopee*.

Faktor-faktor para pemilik toko daring melakukan *fake order* sebagai berikut:¹²

1) Faktor Tekanan Atasan

Atasan dalam setiap *marketplace* terkadang tidak menyadari bagaimana bawahannya akan tetapi tetap menekan bawahan seperti sales. Sehingga tekanan tersebut dihadapi dengan melakukan tindakan *fake order* yang dinilai efektif dalam menyelesaikan tekanan tersebut.

2) Faktor Ekonomi

Ekonomi menjadi faktor utama terjadinya *fake order* tersebut. Tindakan *Fake order* tersebut dilakukan untuk menarik pembeli sehingga terjadilah transaksi. *Fake order* dinilai sangat efektif dalam mengelola omset dan menaikkan jumlah penjualan. Perkiraan kenaikan jumlah penjualan bisa mencapai angka 10% dalam perbulan jika dalam bertransaksi melakukan tindakan *fake order* tersebut.

3) Faktor Kurangnya Pemahaman Pemilik *Marketplace*

Para pengguna *fake order* ini belum mengetahui dengan baik konsekuensi hukum yang dapat menjerat mereka. Dalam pemahaman pemilik aplikasi tersebut berfikir bahwa *fake order* tidak akan berdampak pada hukum. Akan tetapi ternyata *fake order* tersebut dapat berdampak pada kapasitas hukum tempat jual-beli daring tersebut. Pengguna *fake order* tersebut dikenai Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik yaitu kegiatan melawan hukum dalam melakukan penipuan secara massif.

Adapun analisa hukum menurut Penulis terkait tindakan *fake order* yang dilakukan oleh pelaku usaha, berdasarkan uraian yang terdapat diatas menurut aturan yang berlaku:

1) Dalam Pasal 1365 KUH Perdata mengatur bahwa setiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk mengganti kerugian tersebut. Pasal 1365 KUH Perdata jika diterapkan dalam kasus *fake order* dan jika hal tersebut terbukti bahwa tindakan tersebut melanggar hukum dan menyebabkan kerugian pada pihak yang dirugikan dalam pembuktiannya sangat penting untuk memiliki bukti yang cukup kuat guna untuk mengklaim ganti rugi, yang berupa bukti tentang perbuatan melawan hukum dan kerugian yang dialaminya.

¹² *Ibid.*

Adapun kelebihan dalam Pasal tersebut, yakni dapat memberikan dasar hukum guna untuk mengganti kerugian akibat perbuatan melawan hukum, seperti *fake order*. Dalam hal ini bagi pihak yang cenderung yang melakukan tindakan yang tidak sah seperti *fake order* karena mereka dapat dipertanggung jawabkan secara hukum. Namun disamping itu terdapat kelemahan dalam hal menuntut ganti rugi, karena orang yang menuntut ganti rugi banyak sekali memiliki pertimbangan, karena dalam mencari pembuktian pihak yang menuntut ganti rugi kepada pelaku yang melakukan tindakan *fake order* bisa saja akan mengeluarkan biaya yang lebih besar dari hasil ganti kerugian itu sendiri.

Adapun kelemahan lainnya dalam pembuktian pelaku *fake order* sangat sulit untuk memastikan bahwa pelaku tersebutlah yang melakukan tindakan kecurangan tersebut, karena minimnya informasi identitas, bisa saja pelaku *fake order* dalam melakukan tindakannya menggunakan akun yang tidak asli

2) Pelanggaran Hukum Perlindungan Konsumen, tindakan *fake order* atau pesanan palsu melanggar hukum perlindungan konsumen karena seperti yang terdapat dalam Pasal 9 dan pasal 10 UUPK. Adapun kelebihan dalam Pasal tersebut, yaitu sudah terdapat larangan yang mengatur kepada pelaku usaha untuk menawarkan, dan mempromosikan barang dan/atau jasa secara tidak benar. Disamping itu sudah ada landasan hukum untuk memberikan hak kepada konsumen dalam memperoleh informasi baik benar guna untuk melindungi konsumen dari praktik penipuan seperti *fake order*.

Adapun kelemahannya dalam Pasal tersebut, pengaturannya itu tidak secara eksplisit mengatur tentang tindakan *fake order*, dan hal tersebut mungkin tidak selalu memadai atau mendukung menindaklanjuti pada penegakan hukum dan sanksi yang diterapkan, karena dalam hal ini konteks online sangat sulit untuk informasi identitas pelaku *fake order* diidentifikasi.

2. Pelanggaran Itikad Baik Pelaku Usaha Melalui Tindakan Fake Order

Setiap transaksi jual-beli, baik yang dilakukan secara konvensional maupun daring, terdapat konsekuensi hukum yang berlaku bagi para pihak yang terlibat. Konsekuensi ini berupa hak dan kewajiban yang diatur dengan jelas di dalam UUPK. UUPK bertujuan untuk melindungi kedua belah pihak dalam proses transaksi tersebut.

Beritikad baik sangatlah penting dalam transaksi pembelian barang dan/atau jasa. Asas itikad baik merupakan prinsip yang tidak terlepas dari asas-asas lain dalam hukum perjanjian, seperti asas "*pacta sunt servanda*" dan asas kebebasan dalam melakukan kontrak. Itikad baik berarti melakukan transaksi elektronik tanpa maksud untuk merugikan pihak lain dengan sengaja.¹³ Proses pembuatan sebuah perjanjian, seperti perjanjian jual-beli daring atau *e-com*, penting untuk didasari oleh itikad baik dari setiap pihak yang terlibat, baik itu pelaku usaha maupun konsumen. Asas itikad baik (*good faith*) dianggap sebagai salah satu pilar utama dalam hukum perjanjian menurut Subekti.¹⁴

Asas itikad baik tertuang dalam Pasal 1338 KUH Perdata yang mengatur bahwa "semua persetujuan yang dibuat sesuai dengan Undang-Undang berlaku sebagai Undang-Undang bagi mereka yang membuatnya. Persetujuan ini dapat dicabut baik dengan kesepakatan kedua belah pihak maupun karena alasan-alasan yang diatur oleh Undang-Undang. Pelaksanaan persetujuan harus dilakukan dengan itikad baik. Asas itikad baik mempunyai peran yang sangat penting (fundamental) di dalam transaksi jual-beli daring, dengan

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Subekti, *Pokok-Pokok Hukum Perdata*. (Jakarta: PT Intermasa, 1998), h. 41.

menerapkan asas itikad baik, praktik penipuan dalam transaksi jual-beli daring dapat diminimalkan.

Prinsip itikad baik mempunyai arti bahwa setiap masing-masing pihak membuat suatu perjanjian memiliki tanggung jawab untuk memberikan suatu informasi selengkap-lengkapannya yang dapat mempengaruhi keputusan pihak lain dalam hal menyetujui perjanjian tersebut atau tidak. Itikad baik harus dimiliki oleh setiap individu sebagai bagian dari masyarakat yang tidak terlepas dari ketergantungan sosial terhadap individu lain untuk saling bekerja sama, saling menghormati dan bersama-sama menciptakan suasana tentram. Membebaskan diri dari tuntutan itikad baik dalam setiap hubungan dengan masyarakat yang menghargai ketertiban umum, itikad baik sebagai sikap batin yang tidak mengorbankan hak-hak orang lain adalah jaminan hubungan sosial yang lebih tertib. Kurangnya itikad baik dalam hubungan masyarakat mengarah pada kesengajaan sebagai bentuk kesalahan yang disengaja, membuat seseorang secara psikologis sadar akan tindakannya dan konsekuensi yang melekat atau yang mungkin timbul dari tindakan tersebut.

Wirjono Prodjodikoro mengartikan itikad baik menjadi 2 (dua) macam yaitu:¹⁵

a) Itikad baik dalam memulai suatu hubungan hukum. Itikad baik ini biasanya berupa penilaian atau pendapat seseorang bahwa syarat-syarat untuk memulai suatu hubungan hukum telah terpenuhi. Dalam konteks ini, hukum melindungi mereka yang beritikad baik, sedangkan mereka yang beritikad buruk memikul tanggung jawab dan menanggung resiko.

b) Itikad baik dalam melaksanakan hak dan kewajiban yang timbul dari hubungan hukum itu. Pengertian itikad baik semacam ini sebagaimana diatur dalam Pasal 1338 Ayat (3) KUH Perdata sebenarnya bersifat dinamis tergantung pada situasi hukum. Titik berat itikad baik disini terletak pada Tindakan pelaksanaan sesuatu hal.

Perjanjian jual-beli, baik konvensional maupun daring, selalu melahirkan akibat hukum antara pihak-pihak yang terlibat, yang termanifestasi dalam bentuk hak dan kewajiban. Hak dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha diatur dengan jelas dalam UUPK, yang bertujuan untuk melindungi kedua belah pihak dalam proses transaksi. Beritikad baik sangatlah penting dalam setiap transaksi pembelian barang dan/atau jasa. Jika transaksi dilakukan dengan itikad baik, baik dari pelaku usaha maupun konsumen, maka tidak akan ada akibat hukum yang merugikan salah satu pihak. Itikad baik memiliki 2 (dua) arti, antara lain yaitu:

1) Itikad baik dalam arti objektif perjanjian yang dibuat harus dilaksanakan dengan memperhatikan norma-norma kepatutan dan kesusilaan. Artinya, dalam transaksi jual-beli, pihak-pihak harus mematuhi kewajiban untuk tidak melakukan tindakan yang tidak masuk akal atau melanggar norma-norma kepatutan dan kesusilaan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan keadilan bagi semua pihak dan menghindari kerugian bagi salah satu pihak;

2) Itikad baik dalam makna subjektif, pengertian itikad baik dalam konteks ini mengacu pada sikap, sifat, dan pikiran seseorang. Hal ini penting untuk mencegah wanprestasi dalam transaksi jual-beli daring, dimana pihak-pihak tidak bertemu secara

¹⁵ Agus Yudha Hernoko, *Hukum Perjanjian Asas Proporsionalitas Dalam Kontrak Komersial*, Cet. Ke-4. (Jakarta: Predanamedia Grup, 2014), h. 137.

langsung. Oleh karena itu, prinsip itikad baik menjadi landasan nilai dalam pikiran seseorang sangatlah penting.¹⁶

Menurut hemat penulis, Tindakan *fake order* dalam transaksi jual-beli daring untuk menarik pelanggan dan meningkatkan jumlah penjualan serta penilaian, dapat dilihat sebagai tindakan pelanggaran itikad baik dari segi pelanggaran asas itikad baik objektif maupun subjektif:

1) Pelanggaran asas itikad baik objektif, yaitu tindakan *fake order* tersebut melanggar asas itikad baik objektif karena pelaku usaha berupaya untuk memanipulasi penilaian dalam aplikasi *e-com* melalui pesanan palsu untuk menarik konsumen, yang bertentangan dengan etika dalam bisnis dimana dalam bertransaksi jual-beli daring harus transparan dan mengedepankan kejujuran. Tindakan *fake order* melanggar asas itikad baik secara objektif karena bertindak dengan tidak jujur dan berindikasi merugikan konsumen.

2) Pelanggaran asas itikad baik subjektif, pelanggaran terhadap asas itikad baik terdapat pada niat pelaku usaha. Pelaku usaha yang dengan penuh kesadaran dan dengan sengaja melakukan tindakan *fake order* untuk mengelabui konsumen dengan tujuan menarik konsumen dan meningkatkan jumlah penjualan dan penilaian, serta mendapatkan keuntungan yang tidak sah, tindakan tersebut juga melanggar asas itikad baik secara subjektif.

Tindakan *fake order* dalam jual-beli daring melanggar asas itikad baik secara objektif maupun subjektif, karena melibatkan penggunaan informasi palsu atau manipulatif dengan niat untuk mendapatkan keuntungan yang tidak sah.

3. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Tindakan *Fake Order*

Tanggung jawab pelaku usaha merupakan bagian dari kewajiban yang mengikat kegiatan mereka dalam berusaha. Pada dasarnya, pelaku usaha bertanggung jawab kepada konsumen karena kelalaian yang diartikan sebagai perilaku yang tidak sesuai dengan kelakuan (*standard of conduct*) yang ditetapkan oleh Undang-Undang dan adanya kewajiban memelihara kepentingan orang lain (*duty of care*).

Prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan (*liability based on fault*) menjadi prinsip yang paling populer dan menjadi salah satu prinsip untuk tanggung jawab. Berdasarkan prinsip ini tanggung jawab tidak dapat muncul tanpa adanya kesalahan (*fault*), sehingga kesalahan menjadi satu-satunya faktor yang melahirkan tanggung jawab. Berbagai negara telah memasukkan prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan ke dalam hukum mereka.

Di Indonesia prinsip *liability based on fault* antara lain terdapat dalam Pasal 1365 KUH Perdata yang mengadopsi ketentuan Pasal 1382 *Code Napoleon* 1804 di Perancis dan Pasal 1401 *Burgerlijk Wetboek* di Belanda.¹⁷ Pasal 1365 KUH Perdata yang dikenal sebagai Pasal perbuatan melawan hukum menjadikan beberapa unsur-unsur yang harus dipenuhi dalam suatu gugatan *liability based on fault*:

- 1) Terdapat perbuatan melawan hukum dari pihak tergugat;
- 2) Perbuatan dapat dipersalahkan kepadanya;

¹⁶ Chory Ayu Sugesti dkk, *Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Shop Yang Mengalami Kerugian Yang Disebabkan Oleh Konsumen di Kota Singaraja*, Jurnal Komunitas Yustisia, (Vol. 03 No. 03 Tahun 2020), Fakultas Hukum Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, 2020, h. 170-171.

¹⁷ J.G Fleming sebagaimana dikutip oleh E Saefullah Wiradipradja, *Tanggung Jawab Pengangkut Dalam Hukum Pengangkutan Udara Internasional dan Nasional*. (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 1989), h. 69.

3) Kerugian yang dialami penggugat sebagai akibat dari kesalahan tersebut.

Beban pembuktin menjadi hal yang sangat penting dalam prinsip *liabilty based on fault*. Sebagai ketentuan umum, prinsip *liability based on fault* menjadikan penggugat (*plaintiff*) yang berkewajiban untuk bisa membuktikan bahwa tergugat (*defendant*) telah melakukan perbuatan melawan hukum, telah melakukan suatu kesalahan, dan kesalahannya yang mengakibatkan kerugian dapat dibuktikan.

Secara garis besar larangan yang dikenakan dalam Pasal 8 UUPK tersebut terdapat dua larangan pokok antara lain.¹⁸

1) Larangan terhadap produk itu sendiri, produk yang tidak memenuhi standar atau syarat yang layak untuk dipakai atau dimanfaatkan oleh konsumen;

2) Larangan mengenai ketersediaan informasi yang tidak benar dan tidak akurat yang menyesatkan konsumen.

Perspektif hukum dalam perlindungan konsumen, tanggung jawab pelaku usaha melibatkan bagaimana mereka seharusnya menjalankan tugas dan kewajiban mereka sesuai dengan kesepakatan antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam konteks bisnis, tantangan yang dihadapi tidak hanya terbatas pada masalah umum, tetapi juga pada berbagai permasalahan khusus yang lebih kompleks, seperti ancaman penyalahgunaan dan kegagalan sistem dalam *e-com*. Hal ini meliputi:¹⁹

- 1) Hilangnya segi finansial secara langsung karena kecurangan;
- 2) Pencurian informasi rahasia;
- 3) Pemakaian akses ke sumber pihak yang tidak berhak;
- 4) Hilangnya kepercayaan dari para konsumen dan kerugian-kerugian yang tidak terduga misalnya gangguan dari luar yang tidak terduga;
- 5) Ketidakjujuran;
- 6) Praktek bisnis yang tidak benar;
- 7) Kesalahan faktor manusia atau kesalahan sistem elektronik.

Konsumen sebagai pihak yang membutuhkan barang atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha seringkali diharuskan untuk mematuhi peraturan yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha. Kerugian dalam hukum dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yakni:²⁰

1) Kerugian materiil adalah kerugian yang dapat diukur nilainya secara langsung berdasarkan jumlah uang atau nominalnya. Jenis kerugian ini umumnya terjadi dalam kasus wanprestasi;

2) Kerugian immaterial yakni Kerugian immaterial yakni kerugian yang tidak dapat dihitung jumlahnya berdasarkan nominal, kerugian ini biasanya terjadi dalam kasus perbuatan melawan hukum.

Adapun tanggung jawab pelaku usaha akibat tindakan *fake order* yang dilakukannya sebagaimana telah diatur dalam Pasal 1365 Ayat (1) KUH Perdata menentukan seseorang yang menimbulkan kerugian pada pihak lain harus mengganti kerugian yang

¹⁸ Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 39.

¹⁹ Afrineldi, *Perlindungan Konsumen Dalam Perdagangan Elektronik E-commerce*, Jurnal Ilmiah Publika, Vol. 9. No. 1, Fakultas Hukum Universitas Jayabaya, Jakarta, 2021.

²⁰ Ibrahim Nainggolan, *Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha E-commerce Ditinjau Dari Hukum Positif Indonesia*, Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan, Vol.2 No. 1, 2021, h. 1065.

ditimbulkannya itu, dan Ayat (2) bahwa setiap orang bertanggung jawab tidak hanya untuk kerugian yang ditimbulkan oleh perbuatannya tetapi juga oleh kelalaiannya.

Prinsip ini terdapat beberapa hal yang perlu diperjelas, yang pada dasarnya berlaku secara umum untuk prinsip-prinsip lainnya, yaitu definisi sebagai subjek pelaku kesalahan sebagaimana tercantum dalam Pasal 1367 KUH Perdata. Dalam doktrin hukum, terdapat asas tanggung jawab *vicarious liability*, yang mengindikasikan bahwa majikan bertanggung jawab atas kerugian yang diakibatkan oleh tindakan karyawannya yang dilakukan dalam lingkup pekerjaannya.

Vicarious liability merupakan prinsip tanggung jawab yang sering diterapkan dalam hubungan antara majikan dan karyawan. Dalam hal ini, majikan dapat bertanggung jawab atas tindakan yang dilakukan oleh karyawan mereka yang berkaitan dengan pekerjaan mereka, meskipun tindakan tersebut dilakukan tanpa keterlibatan langsung dari majikan. Prinsip ini bertujuan untuk memastikan bahwa korban memiliki akses untuk mendapatkan kompensasi meskipun pelaku utama tidak mampu atau tidak dianggap bertanggung jawab secara finansial. Untuk menerapkan prinsip ini dengan optimal, penting untuk memastikan bahwa pihak ketiga yang mengendalikan suatu hubungan pekerjaan bertanggung jawab atas tindakan yang dilakukan oleh pihak yang masih berada dalam lingkup pekerjaan yang sah. Pendekatan terhadap implementasi prinsip hukum ini dapat bervariasi di setiap negara. Oleh karena itu, disarankan untuk mengacu pada regulasi yang berlaku di negara masing-masing dalam proses implementasinya.²¹

B. Bentuk Perlindungan Hukum Kepada Konsumen Dalam Transaksi Jual-Beli Melalui Penjual Yang Melakukan Tindakan *Fake Order*

1. Hubungan Tindakan *Fake Order* Oleh Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen

Era teknologi saat ini, transaksi jual-beli telah menjadi lebih fleksibel karena tidak lagi terbatas pada batasan tempat dan waktu. Setiap orang dapat melakukan berbagai macam transaksi jual-beli kapan saja dan di mana saja, memberikan banyak opsi kepada calon pembeli. Banyak penjual yang memasarkan barang dagangannya melalui berbagai media informasi seperti media cetak, televisi, dan media sosial, yang diakses oleh berbagai kalangan usia.

Meningkatkan kepercayaan pada sebuah usaha, reputasi yang baik sangatlah penting. Reputasi yang baik ini bisa terlihat dari seberapa sering pembeli memesan melalui aplikasi *e-com* tersebut. Oleh karena itu, tidak jarang praktik *fake order* dilakukan untuk meningkatkan reputasi toko daring. Minat calon konsumen dalam berbelanja daring sangat dipengaruhi oleh jumlah penjualan dan ulasan yang diterima penjual, baik dalam bentuk bintang maupun komentar. Jika penjual memiliki banyak ulasan dan bintang yang tinggi, ini menunjukkan bahwa toko tersebut memiliki reputasi yang baik

Persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama dalam ranah digital, mendorong para pelaku usaha untuk mencari cara agar produk mereka lebih diminati. Tingginya persaingan ini menjadi motivasi bagi pelaku usaha untuk menggunakan berbagai strategi pemasaran, baik yang sehat maupun tidak, demi mendapatkan keuntungan yang lebih besar, salah satunya dengan melakukan tindakan *fake order*.²² Informasi yang terdapat dalam penjualan bisa digunakan sebagai alat promosi dalam komunikasi pemasaran karena terdapat

²¹ Sekar Ayu Dita & Atik Winanti, *Analisis Asas Vicarious Liability Dalam Pertanggung Jawaban Pengganti Atas Perbuatan Melawan Hukum Pegawai Bank*, Jurnal USM Law Review, (Vol. 6 No. 2 Tahun 2023), Fakultas Hukum UPN Veteran, Jakarta, 2023, h. 531-532.

²² Amelia Pramesty Putri Wardani, *Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Fake Order Untuk Menaikkan Penilaian Toko (Studi Kasus di Toko Online Shop @laziah shop)*, Skripsi, Fakultas Syariah Hukum UIN Walisongo, Semarang, 2023, h. 54-55.

jaringan pengaruh antara pelanggan yang dapat memengaruhi perilaku pembelian pembeli potensial. Informasi penjualan di aplikasi jual-beli daring seperti *Shopee* mencakup penilaian, komentar, foto, dan video produk. Penilaian dalam aplikasi ini merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap suatu produk, biasanya dilakukan dalam bentuk simbol bintang.

Moe dan Schweidel menurutnya, menghubungkan antara penilaian terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan, bahwa calon pembeli sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada penilaian suatu produk.²³ Skema peringkat yang populer digunakan dalam penilaian di *Shopee* adalah semakin tinggi jumlah bintang yang diberikan, semakin baik peringkat penjualnya. Penilaian ini mencerminkan evaluasi rata-rata dari para pembeli terkait fitur produk atau pelayanan penjual, dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan yang spesifik.²⁴ Akun *Shopee* Toko FSJ_Store mempunyai nilai 4.8 dari 5 dari 647 pembeli diantaranya 562 pembeli memberikan nilai 5, 70 pembeli memberikan nilai 4, 10 pembeli memberikan nilai 3, 3 pembeli memberikan nilai 2, dan 2 pembeli memberikan nilai 1.²⁵ Pembeli dan penilaian yang diberikan merupakan prioritas yang diutamakan dalam toko ini untuk meningkatkan pembelian. *Fake order* yang dilakukan pemilik toko dalam jangka waktu kurang dari satu tahun adalah 100 *fake order*. Dari total banyaknya pembeli, *fake order* hanya sebagian kecil karena hal ini untuk dasaran saja.

Produk yang ada di etalase toko FSJ_Store belum semuanya ada yang terjual, ada beberapa produk yang masih bersih dari pembeli. Oleh sebab itu pemilik melakukan *fake order* di link toko yang telah diberikan pemilik toko. Pelaku yang melakukan *fake order* tidak menerima upah dalam bentuk uang saja tetapi juga dalam bentuk barang pengganti yang lebih murah. Pelaku yang melakukan *fake order* diperbolehkan melakukan hanya sekali saja apabila menggunakan akun yang sama, akan tetapi apabila memiliki banyak akun diperbolehkan melakukan *fake order* agar tidak terdeteksi oleh pihak *Shopee*. *Fake order* yang dilakukan pemilik toko bertujuan yaitu untuk meningkatkan daya beli konsumen dan menarik banyak konsumen.²⁶

Apabila ada konsumen yang melakukan pembelian produk dari toko FSJ_Store maka pemilik toko segera menyiapkan produk tersebut dengan sebaik dan sebenar-benarnya produk. Setelah produk selesai dikemas selanjutnya pemilik toko membawa produk tersebut ke tempat ekspedisi yang telah bekerja sama dengan *Shopee*. *Fake order* yang dilakukan oleh pemilik toko tidak hanya dilakukan sekali saja akan tetapi akan berkelanjutan sehingga toko FSJ_Store terlihat seperti toko besar yang terpercaya. Pemilik toko berusaha dengan melakukan promosi melalui sosial media yang lain seperti Instagram, tiktok, Instagram, dan facebook. Apabila ada pembeli yang berniat membeli produk toko FSJ_Store maka pemilik toko akan mengarahkan ke *Shopee* atau dengan cara meminta data pembeli dan setelah itu data tersebut dikirim ke pelaku *fake order* agar melakukan transaksi dengan metode pembayaran ditempat secara langsung. Pelaku *fake order* mengikuti instruksi dan permintaan dari pemilik toko, tak sering pelaku mendapatkan imbalan karena pelaku bisa dari teman maupun kerabat dan tak mengharapkan imbalan dari pemilik toko.²⁷

²³ Ahmad Farki dkk, *Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia*, Jurnal Teknik ITS, Vol. 05. No. 02, Surabaya, 2016, h. 615.

²⁴ Asri Nugrahani Ardianti, *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Universitas Diponegoro)*, Vol. 8. No 2. Jurnal Fisip Undip, Semarang, 2019, h. 3

²⁵ *Shopee* Toko FSJ_Store, "Profil Toko" Dikutip dari https://shopee.co.id/fsj_store?v=60a.

²⁶ *Ibid.*, h. 63.

²⁷ *Ibid.*, h. 63-64.

2. Upaya Perlindungan Hukum Kepada Konsumen Atas Tindakan *Fake Order* Yang Dilakukan Oleh Palaku Usaha

Perlindungan konsumen memiliki pengertian yang dikemukakan oleh berbagai sarjana hukum salah satunya Az. Nasution mengartikan perlindungan konsumen adalah sebagian dari hukum yang terdiri dari asas-asas atau kaidah-kaidah yang sifatnya mengatur hubungan kedua pihak dan juga mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen.²⁸ Pasal 1 Ayat 1 UUPK adalah semua upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa perlindungan konsumen adalah kaidah-kaidah hukum yang mempunyai tujuan untuk melindungi konsumen di Indonesia. Perlindungan konsumen mempunyai cakupan yang luas meliputi perlindungan terhadap konsumen barang dan jasa, yang berawal dari tahap kegiatan untuk mendapatkan barang dan jasa hingga ke akibat-akibat dari pemakaian barang dan jasa itu.

Cakupan perlindungan konsumen terbagi dalam dua aspek:²⁹ 1) Perlindungan terhadap kemungkinan diserahkan kepada konsumen barang dan jasa yang tidak sesuai dengan apa yang telah disepakati atau melanggar ketentuan Undang-Undang. Dalam hal ini konsumen mendapatkan penggantian jika timbul kerugian karena memakai atau mengonsumsi produk yang tidak sesuai. 2) Perlindungan terhadap diberlakukannya kepada konsumen syarat-syarat yang tidak adil. Dalam hal ini berupa persoalan-persoalan promosi dan periklanan, standar kontrak, harga, layanan, purnajual dan sebagainya.

Keadaan umum ini menunjukkan adanya kelemahan pada konsumen, sehingga konsumen tidak mempunyai kedudukan yang aman. Oleh karena itu, konsumen juga memerlukan perlindungan hukum yang bersifat universal.³⁰ Hal ini mengingat lemahnya kedudukan konsumen pada umumnya dibandingkan dengan kedudukan pelaku usaha yang cenderung lebih kuat dalam banyak hal, seperti dari segi ekonomi dan pengetahuan, mengingat konsumen hanya membeli produk yang telah tersedia dipasaran, produsen membuat barang.

Menurut Pasal 4 UUPK, hak konsumen adalah:

- a) Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonfirmasi barang dan/atau jasa;
- b) Hak untuk memilih dan mendapatkan barang dan/atau jasa 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 diskriminasi;
- 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;

²⁸Az Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*. (Diadit Media, 2002), h. 22.

²⁹Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*. (Medan: Citra Aditya Bakti, 2014), h. 14.

³⁰Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*. (Bandung: Mandar Maju, 2000), h. 23.

i) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Berdasarkan kedudukannya sebagai konsumen menurut Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku. Dengan ketentuan ini membuka kemungkinan berkembangnya pemikiran tentang hak-hak baru dari konsumen dari masa ke masa hingga masa yang akan datang sesuai dengan perubahan zaman.³¹

Istilah perlindungan hukum dalam jual-beli daring merupakan istilah yang selalu dikaitkan dengan adanya pencederaan terhadap hak-hak konsumen yang dilakukan oleh pelaku usaha, maupun sebaliknya. Philipus M. Hadjon membedakan perlindungan hukum menjadi 2 (dua) macam, yakni: 1) Perlindungan hukum preventif Perlindungan hukum preventif adalah upaya untuk mencegah terjadinya pelanggaran hukum sebelum terjadi. Konsep ini menekankan pentingnya pencegahan melalui pembentukan norma-norma hukum yang jelas, pendidikan hukum kepada masyarakat, dan penegakan hukum yang efektif. Perlindungan hukum preventif bertujuan untuk mencegah sebelum terjadinya permasalahan, yang mengarahkan tindakan pemerintah bersikap hati-hati dalam pengambilan keputusan berdasarkan diskresi; 2) Perlindungan hukum represif yaitu penegakan hukum terhadap pelanggaran yang telah terjadi. Proses hukum yang dilakukan setelah terjadi pelanggaran, seperti penuntutan dan pengadilan. Bertujuan untuk menyelesaikan terjadinya perkara, bahkan hingga penanganannya di lembaga peradilan.³²

Perlindungan sangat diperlukan untuk mencegah lebih banyaknya tindakan *fake order* yang dilakukan oleh pelaku usaha. Upaya perlindungan hukum secara preventif yang bisa dilakukan terkait pelaku usaha yang melakukan tindakan *fake order* atau pesanan palsu bisa dilakukan sebagai berikut: 1) Membuat peraturan dan kebijakan, pemerintah dapat membuat peraturan dan kebijakan yang mengatur tentang praktik jual-beli online untuk mencegah tindakan *fake order*. Contohnya: persyaratan yang ketat untuk mendaftar sebagai penjual daring, aturan yang jelas terkait penipuan, dan tindakan yang akan diambil terhadap pelanggar; 2) Melakukan penyuluhan, memberikan edukasi kepada pelaku usaha tentang praktik bisnis yang sah dan etika bisnis yang baik dapat membantu mencegah terjadinya tindakan *fake order*. Penyuluhan juga dapat dilakukan kepada konsumen agar lebih berhati-hati dalam memilih barang saat ingin dipesan; 3) Melakukan verifikasi identitas, membuat mekanisme verifikasi identitas yang ketat untuk pembeli dan pelaku usaha daring dapat membantu mengurangi kemungkinan terjadinya *fake order*; 4) Melakukan kerjasama *platform*, aplikasi yang ada pada *e-com* dapat berperan penting dalam upaya mencegah terjadinya *fake order* dengan mengimplementasikan kebijakan dan teknologi yang mencegah penipuan, seperti sistem penilaian penjual dan pembeli, serta sistem keamanan transaksi yang canggih.

Upaya perlindungan hukum represif terhadap pelaku usaha yang melakukan tindakan *fake order* dapat dilakukan melalui beberapa upaya sebagai berikut: 1) Pelanggaran kontrak, jika toko daringnya melanggar kontrak dengan melakukan *fake order*, pihak yang merasa dirugikan dapat melapor dan membuat tuntutan hukum untuk mendapatkan biaya ganti rugi atas kerugian yang ditimbulkan; 2) Indikasi penipuan, jika toko daringnya melakukan tindakan penipuan dengan sengaja melakukan *fake order* untuk mengelabui pihak konsumen, pihak yang dirugikan bisa melaporkan kasus ini ke pihak yang berwajib untuk ditindaklanjuti; 3) Pelanggaran hukum konsumen, terdapat Undang-Undang untuk melindungi konsumen dari praktik bisnis yang tidak jujur dan adil, termasuk *fake order*.

³¹Theresia Louize Pesulima dkk, *Penyuluhan Hukum Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Penggunaan Bahan Tambahan Pangan*, Jurnal Pengabdian Hukum, Vol. 02. No. 2. Fakultas Hukum Universitas Pattimura, Ambon, September 2022, h. 86-87.

³² Philipus M Hadjon, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia*. (Surabaya: Bina Ilmu, 1987), h. 29.

Konsumen yang merasa dirugikan dapat melaporkan kasus ini ke otoritas yang berwenang untuk ditindak-lanjuti. Perlindungan data pribadi, jika terdapat toko daring menggunakan data pribadi konsumen untuk melakukan tindakan *fake order* tanpa izin, hal ini bisa melanggar Undang-Undang perlindungan data, konsumen dapat melaporkan hal ini ke otoritas yang berwenang.

KESIMPULAN

Prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan (*liability based on fault*) menjadi prinsip yang paling populer dan menjadi salah satu prinsip untuk tanggung jawab. Berdasarkan prinsip ini tanggung jawab tidak dapat muncul tanpa adanya kesalahan (*fault*), sehingga kesalahan menjadi satu-satunya faktor yang melahirkan tanggung jawab. Adapun aturan yang berlaku menimbulkan tanggung jawab bagi pelaku usaha akibat tindakan *fake order* yang dilakukannya sebagaimana telah diatur dalam Pasal 1365 Ayat (1) KUH Perdata menentukan seseorang yang menimbulkan kerugian pada pihak lain harus mengganti kerugian yang ditimbulkannya itu, dan Ayat (2) bahwa setiap orang bertanggung jawab tidak hanya untuk kerugian yang ditimbulkan oleh perbuatannya tetapi juga oleh kelalaiannya. Perlindungan hukum dalam transaksi jual-beli daring kepada konsumen diatur dalam Pasal 9 dan Pasal 10 UUPK, yang mana segala upaya guna untuk menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Adapun perlindungan hukum yang sangat diperlukan untuk mencegah lebih banyaknya tindakan *fake order* yang dilakukan oleh pelaku usaha yaitu upaya perlindungan hukum secara preventif, yaitu guna mencegah sebelum terjadinya permasalahan yang mengarahkan tindakan pemerintah bersikap hati-hati dalam pengambilan keputusan berdasarkan diskresi, juga melakukan penyuluhan edukasi hukum kepada masyarakat. Adapun perlindungan hukum secara represif yaitu melakukan proses hukum setelah terjadinya pelanggaran tindakan *fake order*, seperti penuntutan dan pengadilan untuk menyelesaikan terjadinya perkara.

REFERENSI

Jurnal

- Afrineldi, *Perlindungan Konsumen Dalam Perdagangan Elektronik E-commerce*, Jurnal Ilmiah Publika, Vol. 9. No. 1, Fakultas Hukum Universitas Jayabaya, Jakarta, (2021).
- Apandy A Oktavia Puteri dkk, *Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung, Vol. 3. No. 1. Juli 2021, (2021).
- Ardianti Nugrahani Asri, *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Universitas Diponegoro)*, Vol. 8. No. 2, Jurnal FisipUndip, Semarang, (2019).
- Dita Ayu Sekar & Winanti Atik, *Analisis Asas Vicarious Liability Dalam Pertanggung Jawaban Pengganti Atas Perbuatan Melawan Hukum Pegawai Bank*, Jurnal USM Law Review, (Vol. 6 No. 2 Tahun 2023), Fakultas Hukum UPN Veteran, Jakarta, (2023).
- Farki Ahmad dkk, *Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia*, Jurnal Teknik ITS, Vol. 05. No. 02, Surabaya, (2016).

- Mahardika P Surya & Rudy G Dewa, *Tanggung Jawab Pemilik Toko Online Dalam Jual-Beli Online (E-commerce) Ditinjau Berdasarkan Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jurnal Ilmu Hukum, Vol. 2, No. 5), Fakultas Hukum-Universitas Udayana, 2014. Diakses dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/40718/24693>.
- Nainggolan Ibrahim, *Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha E-commerce Ditinjau Dari Hukum Positif Indonesia*, *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, Vol. 2 No. 1, (2021: 1065).
- Pesulima Louize Theresia dkk, *Penyuluhan Hukum Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Penggunaan Bahan Tambahan Pangan*, *Jurnal Pengabdian Hukum*, Vol. 02. No. 2, Fakultas Hukum Universitas Pattimura, Ambon, (2022).
- Retnowati dkk, *"Analisis Asas Itikad Baik Dalam Jual Beli Online Berbasis COD (Cash on Delivery)"*, *Jurnal Studi Islam*, November, (2022).
- Sinaga Anita Niru, *Peranan Asas Itikad Baik Dalam Mewujudkan Keadilan Para Pihak Dalam Perjanjian*, *Jurnal M Progress*, Fakultas Ekonomi-Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Jakarta, (2021).
- Sugesti Ayu Chory dkk, *Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Shop Yang Mengalami Kerugian Yang Disebabkan Oleh Konsumen di Kota Singaraja*, *Jurnal Komunitas Yustisa*, (Vol. 03 No. 03 Tahun 2020), Fakultas Hukum Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, (2020).
- Wijaya, Wahyu Krisna Gede I dan Dananjaya, Satyayudha Nyoman, *Penerapan Asas Iktikad Baik dalam Perjanjian Jual Beli Online*, *Jurnal Hukum Universitas Udayana*. Bali, 2018.
- Buku**
- Az Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*. Diadit Media, 2002.
- Fleming J.G sebagaimana dikutip Wiradipradja Saefullah, *Tanggung Jawab Pengangkut Dalam Hukum Pengangkutan Udara Internasional dan Nasional*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, (1989).
- Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*. Medan: Citra Aditya Bakti, 2014.
- Husni Syawali Husni dan Imaniyanti Sri Neni, *Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandung: Mandar Maju, 2000.
- Hadjon M Philipus, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Di Indonesia*. Surabaya: Bina Ilmu, 1987.
- Hernoko Yudha Agus, *Hukum Perjanjian Asas Proporsionalitas Dalam Kontrak Komersial*. Jakarta: Predanamedia Grup, 2014.
- Irwansyah, *Penelitian Hukum Pilihan Metode & Praktik Penulisan Artikel*, Cet, 5,Ed. Edisi Revisi. Yogyakarta: Mirra Buana Media, 2022.
- Purbo W Onno dan Wahyudi Arief Anang, *Mengenal e-Commerce*. Jakarta: Alex Media Computendo, 2000.
- Subekti, *Pokok-Pokok Hukum Perdata*. Jakarta: PT Intermasa, 1998.
- Widjaja Gunawan dan Yani Ahmad, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Wong Jony, *Internet Marketing for the Beginer*, Jakarta: Kompas Gramedia, 2010.

Online/ Online/World Wide Web, Dan Lain-Lain

https://shopee.co.id/fsj_store?v=60a.

Laila Nur Robbiah, *Fake Order Pada Toko FSJ_Store Di Marketplace Shopee Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Dan Etika Bisnis Islam*, Skripsi Dalam Bidang Ilmu Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said, Surakarta, 2022

Li dan Zhang P, "Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior": An Assessment of Research, Diakses dari: https://www.researchgate.net/publication/2557074_Consumer_Online_Shopping_Attitudes_And_Behavior_An_Assessment_of_Research, 2002.

Marketing. "Lima Tempat Jualan Online". Blog Marketing. Diakses dari <http://Marketing.blogspot.com/2013/04/22/lima-tempat-jualan-online.html>.

Wardani Putri Pramesty Amelia, *Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Fake Order Untuk Meningkatkan Penilaian Toko (Studi Kasus di Toko Online Shop @laziaah shop)*, Skripsi, Fakultas Syariah Hukum UIN Walisongo, Semarang, (2023).