

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Merebaknya *platform digital* yang kini banyak digunakan oleh masyarakat merupakan salah satu indikasi keberadaan internet sebagai sarana komunikasi dan informasi modern. *Platform digital* adalah sistem berbasis teknologi *online* yang menjadi wadah bagi orang-orang atau organisasi untuk berinteraksi, bertransaksi, berbagi, atau mengakses layanan dan informasi. Ini adalah model bisnis yang memanfaatkan teknologi internet untuk menghubungkan produsen dan konsumen, penjual dan pembeli, atau pengguna dengan konten dan layanan. *Platform* ini mencakup situs web, blog, media sosial, *markertplace*, podcast, video streaming, dan aplikasi mobile. Pengaruh *platform digital* terhadap pemasaran produk sangat signifikan, terutama bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (selanjutnya disebut UMKM) yang baru memulai usaha. Mereka dapat memasarkan produk dengan cara yang menarik untuk menarik perhatian publik.

Dengan modal iklan yang minim, hal ini dapat berdampak besar pada pemasaran produk mereka. Selain itu, konsumen kini semakin dimudahkan dalam berbelanja, baik untuk kebutuhan pakaian, makanan, atau perabotan rumah tangga, cukup melalui ponsel atau smartphone. Tersedia berbagai macam barang dan jasa yang dapat dimanfaatkan konsumen, baik dari segi kualitas maupun harga. Konsumen cenderung

memilih produk yang berkualitas, sehingga mereka akan lebih memilih produk yang sudah terbukti dan mendapatkan ulasan positif.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya mencari informasi terlebih dahulu tentang produk yang ingin dibeli, untuk menghindari risiko yang merugikan. Berbagai cara tersedia untuk mencari informasi mengenai produk, seperti melalui situs YouTube, blog, ulasan influencer, sosial media lainnya atau kolom komentar yang disediakan di aplikasi belanja *online*. Ulasan tentang produk tersebut biasanya dapat ditemukan di kolom komentar yang disediakan oleh *platform digital*.¹ Selain itu, sebagian besar ulasan di *platform digital* menggunakan gambar dan video, yang menjadikan ulasan tersebut lebih menarik dan mudah dimengerti. Ulasan berbentuk visual ini dapat memperlihatkan produk dalam penggunaannya yang sebenarnya, memberikan gambaran yang lebih jelas kepada calon pembeli. Dengan demikian, informasi mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk atau layanan menjadi lebih transparan. Hal ini mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka agar memperoleh ulasan yang positif.

Saat ini kegiatan *review* semakin populer di berbagai kalangan masyarakat. Namun, fenomena mendapat tanggapan ada pro dan kontra antara pelaku usaha dan konsumen terkait trend *review* produk ini. Pelaku usaha mendapatkan keuntungan dari *review* melalui ulasan produk atau jasa

¹ Cahyorini Laksitowati and others, 'Sanksi Pidana Pada Pencemaran Nama Baik Dalam Melakukan *Review* Suatu Produk Usaha Tanpa Izin Di Media Sosial', 6.3 (2024), 8654–59.

yang diberikan oleh konsumen. Masalah ulasan produk oleh konsumen di media sosial menjadi topik perdebatan tersendiri. Banyak pihak, terutama konsumen, merasa berhak untuk mengulas suatu produk berdasarkan "kebebasan berpendapat" yang dijamin oleh konstitusi. Konsistensi dalam konteks ini dijamin oleh Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, tepatnya dalam Pasal 28E ayat (3) yang menyatakan bahwa setiap orang berhak untuk menyatakan pendapat dan menyampaikan informasi secara bebas. Namun, apabila ulasan yang diberikan oleh konsumen tidak selalu mencerminkan fakta atau objektivitas, pelaku usaha merasa bahwa ulasan tersebut bisa merusak reputasi produk dan perusahaan mereka.

Di era digital saat ini, terdapat interaksi antara kebebasan konsumen untuk berpendapat dan pertumbuhan pesat aktivitas bisnis. Hal ini tercermin dari kemampuan konsumen. Penerapan hak konsumen dalam menyampaikan pendapat dan keluhan mengenai penggunaan barang dan/atau jasa masih menghadapi banyak masalah hukum. Di satu sisi, konsumen memiliki akses untuk mengungkapkan ketidakpuasan terhadap produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Di sisi lain, pelaku usaha berhak untuk membela diri dalam penyelesaian sengketa hukum dan memiliki hak untuk memulihkan reputasinya jika terbukti bahwa kerugian konsumen tidak disebabkan oleh tanggung jawab mereka.

Meskipun kebebasan berpendapat di Indonesia diakui sebagai hak dasar yang dilindungi, penting untuk dipahami bahwa pelaksanaannya tetap

harus memperhatikan batasan-batasan tertentu. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai batasan-batasan hukum dalam melakukan *review* produk serta konsekuensi hukum yang mungkin dihadapi oleh konsumen jika *review* yang diberikan dianggap merugikan. Hal ini menciptakan ketakutan di kalangan konsumen untuk menyampaikan pendapat mereka secara jujur. Batasan-batasan ini meliputi nilai-nilai agama, kesusilaan, ketertiban, kepentingan umum, dan integritas negara. Pembatasan ini sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Pasal 28J ayat (2) UUD 1945, yang menyatakan bahwa dalam menggunakan hak dan kebebasannya, setiap orang harus mematuhi pembatasan yang diatur oleh undang-undang untuk menghormati hak orang lain dan memastikan keseimbangan dengan pertimbangan moral, agama, keamanan, dan ketertiban dalam masyarakat demokratis.²

Review negatif dapat berdampak pada penurunan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Komitmen untuk melindungi kepentingan konsumen tercermin dalam konsideran huruf (d) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK), yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan, dan kemandirian konsumen dalam melindungi diri mereka, serta mendorong sikap tanggung jawab dari pelaku usaha. Apabila terdapat *review* negatif, hal tersebut dapat menghalangi

² Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945

calon pembeli untuk melakukan pembelian. Namun disini konsumen juga berhak untuk memberikan ulasan sesuai dengan pengalaman mereka, apabila produk yang mereka beli kurang memuaskan maka pelaku usaha wajib untuk memperbaiki produk atau menerima kritik dan saran dari konsumen sesuai dengan Pasal 7 huruf (e) UUPK. Pasal tersebut mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk atau layanan yang ditawarkan, serta memberikan jaminan atau garansi terhadap produk yang dihasilkan atau diperdagangkan.³ Berdasarkan Pasal 48 PP No. 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik menyatakan bahwa Pelaku usaha yang melakukan transaksi melalui sistem elektronik wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan lengkap mengenai produk, kontrak, dan produsen kepada konsumen. Pelaku usaha juga harus memberi hak kepada konsumen untuk mengembalikan barang/jasa yang tidak sesuai atau cacat tersembunyi, serta tidak boleh membebani konsumen dengan kewajiban membayar jika tidak ada dasar kontrak.⁴

Dalam beberapa situasi, *review* negatif bisa bersifat subjektif, tidak adil, atau bahkan merusak reputasi pelaku usaha. Contohnya, ulasan yang didasari oleh pengalaman pribadi yang salah, informasi yang tidak lengkap, atau perbandingan yang tidak tepat dapat memberikan dampak buruk bagi pelaku usaha, seperti penurunan penjualan, rusaknya citra bisnis, atau

³ *Ibid.*

⁴ Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Sistem Dan Transaksi Elektronik

hilangnya kepercayaan dari konsumen. Dari perspektif pelaku usaha, sebagai pemilik produk, mereka dapat merasakan kekecewaan ketika ulasan negatif berdampak pada penjualan. Akibatnya, tidak jarang pelaku usaha mengajukan tuntutan hukum terhadap konsumen, menganggap bahwa tindakan memberikan ulasan tersebut tidak etis. pelaku usaha juga berhak untuk mendapatkan perlindungan hukum terhadap informasi yang dapat merugikan mereka. Dalam penerapannya, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disebut UU ITE), dirancang untuk memberikan perlindungan dan mencegah penyalahgunaan media elektronik dengan memperhatikan nilai-nilai agama serta sosial budaya di Indonesia.⁵

Seperti pada kasus *review* produk yang terjadi pada laporan hukum yang diajukan oleh perusahaan *skincare* Tan Skin terhadap Mayang Lucyana Fitri, adik mendiang Vanessa Angel. Tan Skin melaporkan Mayang dengan tuduhan dugaan penghinaan dan pencemaran nama baik terkait dengan ulasan produk Tan Skin yang diunggah Mayang di Instagram. Dalam unggahannya, Mayang memberikan *review* yang dianggap merugikan dan mencemarkan nama baik produk Tan Skin, yang diduga berdampak pada penurunan penjualan dan kerugian baik materiil maupun immateriil bagi perusahaan tersebut. Akibat *review* tersebut, penjualan Tan

⁵ Rizka Syafrina, 'Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik', *De Lega Lata*, 1.2 (2016), hlm 432.

Skin dikabarkan menurun hingga 50 persen.⁶ Selain itu, banyak konsumen yang mempertanyakan keamanan dan kualitas produk setelah melihat *review* tersebut, termasuk isu terkait sertifikasi Badan Pengawas Obat dan Makanan (selanjutnya disebut BPOM) dan halal. Pihak Tan Skin, yang diwakili oleh kuasa hukumnya, Machi Ahmad, menyatakan bahwa mereka telah berusaha untuk menyelesaikan masalah ini secara damai melalui mediasi, tetapi karena tidak ada itikad baik dari Mayang (termasuk adanya somasi yang diterima oleh Tan Skin), masalah ini akhirnya dibawa ke jalur hukum. Mayang terancam hukuman maksimal 4 tahun penjara dan denda Rp 350 juta berdasarkan Pasal 23 Ayat 3, Pasal 27 Ayat 3, dan Pasal 45 Ayat 3 UU ITE, serta Pasal 310 dan 311 KUHP mengenai pencemaran nama baik. Selain itu, pihak Tan Skin juga mengungkapkan kerugian yang mereka alami, baik secara finansial (kerugian materiil akibat penurunan penjualan) maupun reputasi (kerugian immateriil akibat keraguan yang ditimbulkan tentang produk mereka). Kasus tersebut pada akhirnya berujung damai, dikarenakan Mayang telah membuat video permintaan maaf kepada pihak Tan Skin meskipun dirasa terlambat.⁷

Selanjutnya yaitu kasus Dedy Chandra, pengguna TikTok yang dikenal dengan username @ompolosbanget, divonis 2 tahun penjara dan denda sebesar Rp 50.000.000,00 (Lima Puluh Juta Rupiah) oleh Pengadilan Negeri Jakarta Utara pada 20 Februari 2024. Kasus ini bermula dari

⁶ <https://hot.detik.com/celeb/d-6029421/mayang-dilaporkan-tan-skin-atas-kasus-pencemaran-nama-baik>, diakses pada 7 November 2024

⁷ *Ibid*

unggahannya yang viral di TikTok, di mana Dedy menyebutkan bahwa apartemen yang baru dibelinya di Tokyo Riverside PIK 2 memiliki masalah pada kekokohan bangunannya. Ia juga menyatakan bahwa pemasangan *air conditioner outdoor* bisa menyebabkan bangunan tersebut runtuh, serta menyebutkan rumah itu seperti "rumah Barbie". Pernyataan tersebut membuat banyak calon pembeli membatalkan niatnya membeli apartemen, yang berdampak pada penurunan penjualan unit. Akibatnya, PT Mandiri Bangun Makmur (MBM), pengembang Tokyo Riverside PIK 2, melaporkan Dedy ke Polda Metro Jaya pada 4 Mei 2023. Pada akhirnya, Dedy terbukti bersalah melakukan tindak pidana sesuai dengan Pasal 27 Ayat (3) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Dalam pertimbangan majelis hakim pada Putusan No. 1265/Pid.Sus/2023/PN JKT UTR tanggal 20 Februari 2024, pernyataan seperti "Produk yang mereka pakai itu semuanya abal-abal. Om jamin, semua itu pakai produk nomor terakhir, paling murah" dianggap sebagai berita bohong dan pencemaran nama baik karena belum ada bukti yang mendukung klaim tersebut. Majelis hakim juga menegaskan bahwa keluhan atau kritik terhadap produk adalah hal yang wajar, asalkan

tidak mengandung unsur yang melanggar hukum atau merugikan pihak lain secara tidak sah.⁸

Kasus lain terkait *review* produk ialah *review* penghitam body motor merk Aero Black yang di *review* jujur oleh Dwikidds konten kreator di *platform* Tiktok 9 September 2024. Dwikidds dilaporkan oleh Aero Autocare atas dugaan pencemaran nama baik dari *review* produk Aero Black, Dwikiddz menerima surat somasi dan diminta untuk menghapus video dan melakukan klarifikasi, karena konten ulasan jujur tersebut dianggap merusak reputasi merek. Setelah melalui proses penyelesaian sengketa, terungkap bahwa produk yang diulas oleh Dwikidds ternyata merupakan produk palsu Aero Black. Berdasarkan fakta ini, kedua belah pihak akhirnya mencapai kesepakatan damai, dan Aero Autocare mencabut tuntutan pencemaran nama baik terhadap Dwikidds.⁹

Kemudahan bagi konsumen dalam membagikan pengalaman melalui ulasan tentang manfaat suatu barang dan/atau jasa bisa menimbulkan masalah yang lebih rumit dan berpotensi memicu sengketa. Namun, hal ini dapat memberdayakan konsumen untuk melindungi kepentingan mereka. Di sisi lain, hak ini juga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mengajukan tuntutan terhadap konsumen jika mereka merasa tidak setuju dengan ulasan yang diberikan. Kebebasan konsumen dalam menyampaikan kepuasan atau ketidakpuasan merupakan hak dasar

⁸ <https://bplawyers.co.id/2024/03/14/komplain-oleh-konsumen-hak-atau-pencemaran-nama-baik/> diakses pada 14 November 2024

⁹ <https://vt.tiktok.com/ZSjmGQRws/> diakses pada 20 Oktober 2024

konsumen. Salah satu hak dasar konsumen yang diatur dalam UUPK adalah hak konsumen untuk menyampaikan kepuasan atau ketidakpuasan terkait barang atau jasa yang diterima. Hak ini bertujuan untuk menciptakan keseimbangan, mengingat posisi konsumen yang cenderung lebih lemah dalam hubungan transaksi ekonomi dengan pelaku usaha. Menurut Pasal 4 huruf (d) UUPK adalah hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan dimana konsumen berhak untuk menyampaikan kepuasan atau ketidakpuasan terkait barang atau jasa yang diterima. Ini juga mencakup hak untuk mengajukan keluhan jika barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau tidak memenuhi standar yang ditetapkan.

Meskipun kebebasan berpendapat memiliki peran penting, konsumen juga bertanggung jawab untuk memberikan ulasan yang objektif dan didasarkan pada pengalaman pribadi. Selain itu, konsumen berkewajiban untuk bertindak dengan itikad baik dalam transaksi pembelian barang dan/atau jasa, sebagaimana diatur dalam Pasal 5 huruf (b) UUPK. Namun dalam pasal tersebut tidak dijelaskan bagaimana kriteria konsumen bertidikad baik tersebut seperti apa, oleh karena itu disini sulit untuk membuktikan bagaimana konsumen tersebut berada dalam kategori beritikad baik atau tidak baik dalam melakukan transaksi. UUPK menegaskan pentingnya itikad baik, baik dari pelaku usaha maupun konsumen. Pasal 7 huruf (a) juga mengatur bahwa pelaku usaha wajib beritikad baik dalam menjalankan kegiatan usahanya. Dengan itikad baik,

pelaku usaha dapat membangun kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen.

Hal ini penting untuk menjaga komunikasi yang sehat dan positif antara konsumen dan pelaku usaha. Itikad baik disini dapat berfungsi sebagai alat perlindungan bagi konsumen. Dengan memberikan *review* yang jujur, konsumen tidak hanya berkontribusi pada transparansi pasar tetapi juga melindungi diri mereka dari produk yang tidak berkualitas. Apabila dikaji dari prespektif tentang transaksi konsumen maka, antara konsumen dan pelaku usaha memiliki hubungan timbal balik. Sehingga berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, dalam penelitian ini mengangkat judul “PERLINDUNGAN HUKUM ATAS ITIKAD BAIK KONSUMEN DALAM *REVIEW* PRODUK DI *PLATFORM DIGITAL*.”

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Apakah *review* atas produk merupakan bagian dari transaksi konsumen?
- 1.2.2 Bagaimana implikasi hukum atas *review* negatif faktual atas produk di *platform digital* terhadap itikad baik konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini mencakup hal sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk mengkaji apakah *review* yang diberikan oleh konsumen setelah membeli dan menggunakan produk dapat dianggap sebagai bagian dari transaksi konsumen.
- 1.3.2 Untuk mengkaji implikasi hukum dari *review* negatif yang bersifat faktual terhadap suatu produk di *platform digital* terhadap penilaian atas itikad baik dari konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan memiliki hasil yang memberikan manfaat. Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

1.4.1 Secara Teoritis

- 1.4.1.1 Melatih keterampilan dalam melakukan penelitian secara ilmiah dan menyajikan hasil penelitian tersebut dalam bentuk tulisan.

- 1.4.1.2 Untuk memperoleh pemahaman dalam bidang ilmu pengetahuan hukum secara umum, serta dalam bidang hukum bisnis secara khusus, khususnya terkait dengan Perlindungan Hukum Konsumen.

1.4.2 Secara Praktis

- 1.4.2.1 Memberikan wawasan dan pemahaman kepada konsumen dalam melakukan ulasan produk di sosial media.

- 1.4.2.2 Membantu konsumen memahami peran itikad baik dalam melindungi diri mereka dari potensi tuntutan hukum, seperti pencemaran nama baik.

1.5 Keaslian Penelitian

Tabel 1.1

Keaslian Penelitian

No	Identitas Peneliti Sebelumnya	Judul Penelitian Sebelumnya	Rumusan Penelitian Sebelumnya	Isu Hukum Penelitian Sebelumnya
1.	Josua Sigalingging, Skripsi, 2022, Universitas HKBP Nommensen	Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas <i>Review</i> Produk Oleh Konsumen Dalam <i>Platform</i> YouTube	1. Bagaimana perlindungan konsumen bagi konsumen yang melakukan <i>review</i> produk barang/jasa dalam <i>platform</i> YouTube? 2. Bagaimana batasan konsumen dalam melakukan <i>review</i> produk/jasa dalam <i>platform</i> YouTube ?	Dalam penelitian ini membahas tentang perlindungan hukum bagi konsumen yang melakukan <i>review</i> produk dalam <i>platform</i> youtube dan bagaimana batasan konsumen dalam melakukan <i>review</i> produk dalam <i>platform</i> youtube
2.	Vitri Sirait, Skripsi, 2023, Universitas Jambi	Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang	A. Bagaimanakah batasan hak konsumen dalam	Dalam penelitian ini membahas tentang

		Melakukan <i>Review</i> Jujur Terhadap Suatu Produk Barang Dan/atau Jasa Di Media Sosial Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen	melakukan <i>review</i> produk barang maupun jasa di media sosial? B. Bagaimanakah perlindungan hukum yang diberikan bagi konsumen yang melakukan <i>review</i> jujur pada suatu produk barang atau jasa di media sosial?	ketentuan batasan hak konsumen dalam melakukan <i>review</i> produk di media sosial dan identifikasi perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen yang melakukan <i>review</i> jujur tentang produk atau jasa di media sosial
3.	Mirza Marali & Priliyani Nugroho Putri, Jurnal Hukum, 2021, Universitas Padjadjaran.	Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Melakukan <i>Review</i> Suatu Produk di Media Sosial dari Delik Pencemaran Nama Baik	a. Bagaimana Pengaturan Perlindungan Konsumen Dalam Melakukan <i>Review</i> Produk di Media Sosial? b. Bagaimana Batasan Konsumen dalam Melakukan <i>Review</i> Agar Terhindar dari Delik Pencemaran Nama Baik?	Penelitian ini berfokus pada perlindungan hukum bagi konsumen saat melakukan ulasan produk di media sosial, untuk menghindari pencemaran nama baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki hak untuk menyampaikan ulasan, namun harus memperhatikan hak orang lain dan pelaku usaha, dengan

				mengacu pada norma kesopanan.
--	--	--	--	-------------------------------

Pada penelitian Josua Sigalingging berfokus pada perlindungan hukum bagi konsumen yang melakukan *review* produk dalam *platform* youtube dan bagaimana batasan konsumen dalam melakukan *review* produk dalam *platform* youtube. Sedangkan dalam penelitian ini berfokus tentang perlindungan hukum terhadap konsumen apabila melakukan *review* negatif secara fakta pada suatu produk di *platform digital*, Karena disini apabila konsumen melakukan *review* negatif secara fakta merupakan bagian dari keluhan terhadap produk yang dibeli agar pelaku usaha perlu memperbaiki produk tersebut. Dalam penelitian ini juga berfokus tentang pentingnya perilaku etis dan tanggung jawab konsumen dalam memberikan ulasan produk di *platform digital*. Dalam konteks ini, itikad baik menjadi landasan bagi konsumen untuk menyampaikan pendapat dan kritik yang konstruktif. Itikad baik disini dapat berfungsi sebagai alat perlindungan bagi konsumen. Dengan memberikan *review* yang jujur, konsumen tidak hanya berkontribusi pada transparansi pasar tetapi juga melindungi diri mereka dari produk yang tidak berkualitas.

Pada penelitian Vitri Sirait berfokus tentang ketentuan batasan hak konsumen dalam melakukan *review* produk di media sosial dan identifikasi perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen yang melakukan *review* jujur tentang produk atau jasa di media sosial untuk menghindari pencemaran nama baik, serta bagaimana undang-undang mendukung hak konsumen.

Sedangkan dalam penelitian ini berfokus tentang perlindungan hukum terhadap konsumen apabila melakukan *review* negatif secara fakta pada suatu produk di *platform digital*. Karena disini apabila konsumen melakukan *review* negatif secara fakta merupakan bagian dari keluhan terhadap produk yang dibeli agar pelaku usaha perlu memperbaiki produk tersebut. Dalam penelitian ini juga berfokus tentang pentingnya perilaku etis dan tanggung jawab konsumen dalam memberikan ulasan produk di *platform digital*. Dalam konteks ini, itikad baik menjadi landasan bagi konsumen untuk menyampaikan pendapat dan kritik yang konstruktif. Itikad baik disini dapat berfungsi sebagai alat perlindungan bagi konsumen. Dengan memberikan *review* yang jujur, konsumen tidak hanya berkontribusi pada transparansi pasar tetapi juga melindungi diri mereka dari produk yang tidak berkualitas.

Dalam penelitian Mirza Marali & Priliyani Nugroho Putri berfokus pada perlindungan hukum bagi konsumen saat melakukan ulasan produk di media sosial, untuk menghindari pencemaran nama baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki hak untuk menyampaikan ulasan, namun harus memperhatikan hak orang lain dan pelaku usaha, dengan mengacu pada norma kesopanan. Sedangkan dalam penelitian ini berfokus tentang perlindungan hukum terhadap konsumen apabila melakukan *review* negatif secara fakta pada suatu produk di *platform digital*. Karena disini apabila konsumen melakukan *review* negatif secara fakta merupakan bagian dari keluhan terhadap produk yang dibeli agar pelaku usaha perlu memperbaiki produk tersebut. Dalam penelitian ini juga berfokus tentang pentingnya

perilaku etis dan tanggung jawab konsumen dalam memberikan ulasan produk di *platform digital*. Dalam konteks ini, itikad baik menjadi landasan bagi konsumen untuk menyampaikan pendapat dan kritik yang konstruktif. Itikad baik disini dapat berfungsi sebagai alat perlindungan bagi konsumen. Dengan memberikan *review* yang jujur, konsumen tidak hanya berkontribusi pada transparansi pasar tetapi juga melindungi diri mereka dari produk yang tidak berkualitas.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian hukum normatif. Penelitian hukum normatif adalah jenis penelitian hukum yang memfokuskan pada hukum sebagai suatu sistem norma. Sistem norma yang dimaksud mencakup asas-asas, aturan, kaidah-kaidah dalam peraturan perundang-undangan, putusan pengadilan, perjanjian, serta doktrin hukum.¹⁰

1.6.2 Metode Pendekatan

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah Pendekatan Perundang-undangan merupakan Pendekatan yang dilakukan dengan

¹⁰ Mukti Fajar dan Yulianto Achmad, *Dualisme Penelitian Hukum: Normatif Dan Empiris* (yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2019). hlm.280

menelaah semua peraturan perundang-undangan dan regulasi yang terkait dengan isu hukum yang sedang ditangani.¹¹ Penelitian hukum normatif pada dasarnya perlu menggunakan pendekatan peraturan perundang-undangan, mengingat objek kajiannya berfokus pada norma-norma hukum yang menjadi inti permasalahan. Dalam penelitian ini merujuk pada KUHPPerdata, UUPK, UU ITE, serta berbagai regulasi lain yang relevan dengan topik yang dibahas.

1.6.3 Sumber Bahan Hukum

1.6.3.1 Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer adalah sumber hukum yang memiliki otoritas, yang berarti dianggap sebagai rujukan yang sah dan berwenang.¹² Bahan hukum primer meliputi peraturan perundang-undangan, dokumen resmi atau risalah yang tercatat dalam proses pembuatan undang-undang, serta keputusan-keputusan hakim. Dalam penelitian ini, bahan hukum primer yang digunakan meliputi:

1. Pasal 28E ayat (3), Pasal 28J ayat (2), Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945
2. Pasal 1320, Pasal 1338 ayat (3), Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
3. Pasal 4 huruf (d), 5 huruf (b), Pasal 7 huruf (a) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

¹¹ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum Edisi Rivisi* (jakarta: kencana, 2021). hlm 133

¹² Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat* (jakarta: Rajawali Pers, 2015). hlm 13

4. Pasal 27A Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
5. Pasal 44 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik
6. Pasal 46, Pasal 48 Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik

1.6.3.2 Bahan Hukum Sekunder

Sumber bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang diperoleh melalui kajian literatur, termasuk buku-buku, peraturan perundang-undangan, serta pandangan-pandangan dari para ahli yang memiliki keahlian tinggi dan relevansi dengan isu yang sedang diteliti. Dalam penulisan ini, sumber bahan hukum sekunder yang digunakan meliputi:

1. Pendapat Ahli Hukum
2. Literatur Hukum
3. Jurnal Hukum
4. Skripsi, Tesis, Desertasi Penelitian dalam bidang Ilmu Hukum

1.6.3.3 Bahan Hukum Tersier

Sumber bahan hukum tersier adalah bahan hukum yang berfungsi untuk memberikan penjelasan atau informasi tambahan

terhadap bahan hukum primer dan sekunder. Dalam penulisan ini, bahan hukum tersier yang digunakan meliputi:

1. Kamus Besar Bahasa Indonesia
2. Kamus Hukum
3. Situs web yang berkaitan penelitian

1.7 Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Teknik pengumpulan bahan hukum dalam penelitian hukum normatif atau kepustakaan dilakukan melalui studi pustaka terhadap sumber-sumber hukum, meliputi bahan hukum primer, sekunder, tersier, serta sumber non-hukum. Penelusuran bahan hukum ini dapat dilakukan dengan cara membaca, mendengarkan, melihat, atau mencari melalui internet. Pengumpulan bahan hukum dilakukan dengan merujuk pada buku-buku literatur serta peraturan perundang-undangan yang relevan dengan penelitian ini, untuk memperoleh bahan yang bersifat teori ilmiah dan materi yang bersifat yuridis normatif, yang akan digunakan sebagai perbandingan dan pedoman dalam membahas permasalahan yang diteliti.

1.8 Metode Analisa Bahan Hukum

Adapun analisis bahan hukum yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis deskriptif, yaitu dilakukan dengan cara mendeskripsikan permasalahan dan menjawab permasalahan untuk kemudian dapat ditarik kesimpulan atas jawaban permasalahan tersebut. Analisis deskriptif akan bertujuan untuk mendeskripsikan dan

menjelaskan secara rinci berbagai aspek hukum terkait dengan *review* konsumen atas produk melalui *platform digital* baik dalam UUPK, UU ITE, dan KUHPerdata bahwa *review* produk konsumen yang secara faktual perlu diperlukan perlindungan.