

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Testimonial adalah komentar-komentar atau pendapat dari konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibelinya, kemudian pendapat tersebut disebarluaskan. Menurut Keneth Roman dan Jane Mass, ada tiga jenis macam tipe testimonial yaitu: *Celebrity Endorsement*, *Endorsement by Experts*, *Testimonial by Ordinary People*.¹

Shopee adalah sebuah *Electronic Commerce* yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Di kalangan konsumen di Indonesia, survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh TheAsianParent mengungkapkan bahwa Shopee adalah platform belanja pilihan pertama bagi para ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%) dan Instagram (50 %).²

Banyaknya aplikasi belanja *online* yang ada saat ini membuat konsumen harus benar-benar bisa selektif dan memilih aplikasi *Electronic Commerce* terpercaya untuk bertransaksi secara *online*. Karena permasalahan utama dalam berbelanja *online* saat ini yaitu banyak pedagang yang kurang jujur dan bahkan terjadi penipuan di berbagai aplikasi *Electronic Commerce* yang ada saat ini. Banyak konsumen yang mendapatkan barang tidak sesuai dengan yang diiklankan dan kerusakan atau barang cacat yang dikirim, tidak hanya itu bahkan barang

¹ Dian Herdiana Utama, Feni Rosalina, "Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan". Jurnal Manajerial. Vol. 15, No. 1 2016, hal. 107

² <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee> Diakses pada 22 Oktober 2022

palsu pun juga terkadang dijual melalui *Electronic Commerce* untuk menarik perhatian konsumen dengan memasang foto palsu.³

Banyaknya masalah-masalah (fenomena) yang terjadi di dalam masyarakat seperti tentang testimonial palsu pada *Electronic Commerce* antara lain dengan memberikan testimonial pada orang ahli (endorsement by experts), artis (celebrity endorsement), atau orang biasa (testimonial by ordinary people) untuk menceritakan atau berbagi pengalaman terhadap suatu produk yang telah dibeli atau digunakannya.⁴

1. Seperti contoh kasus yang terjadi pada Gracia yang telah melakukan transaksi pembayaran pada *Electronic Commerce* di aplikasi Shopee. Gracia membeli tas pada toko X, pada saat melihat testimonial yang ada pada toko X tersebut rata-rata dalam keadaan baik sehingga menimbulkan ketertarikan untuk melakukan pembelian. Setelah menunggu beberapa hari agar barang sampai, kemudian Gracia segera membuka belanjaan pada Toko X yang di Shopee dan ternyata tas yang dibeli pada toko tersebut tidak sesuai dengan testimoni yang tertera di Toko X tersebut.
2. Selain itu, terjadi juga pembelian skuter anak yang dilakukan oleh Seniorita. Dimana skuter anak yang ada pada toko Ghano baby shop di aplikasi *Shopee* berbahan besi yang kokoh. Setibanya barang sampai, skuter anak yang tadinya kelihatan bagus dan kokoh hanya terbuat dari bahan plastik.
3. Ada juga salah satu kasus yang terjadi pada toko abg_motor88, dimana toko abg_motor88 menjual sparepart sepeda motor yang pada gambar

³ A. Wahid, "Pengaruh Tag Line #DijaminOri dan Brand Campaign Terhadap Keputusan Pembelian Belanja *Online* di Aplikasi JD.ID". (Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung, 2020), hal. 4-5

⁴ Fickar Suryadiningrat, Op.cit, hal. 86-87

menunjukkan asli honda tetapi pada saat barang sampai yang datang tidak sesuai dengan gambar yang terlihat di toko.

Dari contoh kasus penipuan dalam belanja *online* di atas menunjukkan bahwa konsumen harus selalu berhati-hati dalam memilih aplikasi untuk bertransaksi secara *online*, karena saat ini banyak sekali oknum-oknum yang memanfaatkan kecanggihan internet untuk melakukan berbagai macam penipuan *online*.⁵

Pengaturan perlindungan hukum terkait testimoni yang tidak sesuai dalam bertransaksi di *Electronic Commerce* di Indonesia diatur dalam Undang-Undang No 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Ketentuan ini dibuat dengan tujuan memberikan payung hukum kepada konsumen atas informasi yang diberikan oleh konsumen lainnya ataupun pembeli lainnya atas pemakaian atau penggunaan barang atau jasa, menyadarkan serta memandirikan konsumen agar bisa melindungi dirinya sendiri. Konsumen adalah pengguna akhir dari suatu produk atau jasa.⁶

Perlindungan konsumen merupakan hal yang sangat perlu untuk terus dilakukan karena berkaitan dengan upaya mensejahterakan masyarakat dalam kaitan dengan semakin berkembangnya transaksi perdagangan pada zaman modern saat ini. Perhatian mengenai perlindungan konsumen ini bukan hanya di Indonesia tetapi juga telah menjadi perhatian dunia.⁷ Undang-Undang Perlindungan Konsumen dimaksudkan menjadi landasan hukum yang kuat bagi

⁵ A. Wahid, Loc.cit

⁶ Republik Indonesia, Undang-Undang nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, BAB I, Pasal 3 angka (1) dan (2)

⁷ M. Sadar, Moh. Taufik Makarao, Habloel Mawardi, Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia, (Jakarta barat: Penerbit Akademik, 2012), hal.2

pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat.⁸

Pasal 6 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen mengatakan, hak pelaku usaha adalah berhak mendapatkan pembayaran yang sesuai kesepakatan, hak untuk dapat perlindungan hukum atas konsumen yang tidak beritikad baik, berhak melakukan pembelaan diri secara sepatutnya dalam penyelesaian sengketa konsumen, hak untuk rehabilitasi nama baik apa bila telah terbukti kerugian pada konsumen bukan diakibatkan dari barang atau jasa yang diperdagangkan.

Pasal 7 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen juga menyatakan kewajiban pelaku usaha adalah selalu beritikad baik dalam melakukan kegiatan usaha, memberikan informasi yang benar, jelas. Pelaku usaha harus memperlakukan konsumen secara baik, jujur, serta memperlakukan konsumen secara adil, menjamin mutu barang atau jasa dan memberi kesempatan konsumen untuk menguji barang atau jasa tersebut dan memberikan kompensasi terhadap kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang atau jasa yang diperdagangkan. Pelaku usaha juga harus memberikan kompensasi terhadap konsumen apabila barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian.⁹

Adanya pengaturan mengenai perlindungan konsumen, secara tegas sudah mengatur hak maupun kewajiban dari konsumen itu sendiri. Akan tetapi pada praktiknya banyak terjadi kecurangan yang dilakukan oleh para pelaku usaha yang akhirnya menimbulkan kerugian bagi konsumen selaku pembeli. Banyaknya rating, penilaian, komentar serta testimonial palsu yang beredar secara tidak

⁸ Hadi Setia Tunggal, Undang-Undang Perlindungan Konsumen Beserta Peraturan Pelaksanaannya, (Jakarta: Havarindo, 2007), hal.30

⁹ M. Sadar, Moh. Taufik Makarao, Habloel, Op.cit, hal. 33

langsung telah menimbulkan kekeliruan bagi konsumen. Konsumen yang kurang paham serta tidak teliti akan langsung percaya saja akan apa yang disajikan di media internet.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) tidak secara langsung mengatur mengenai tindak pidana penipuan secara *online*. Akan tetapi, terdapat pengaturan yang melarang menyebarkan berita palsu yang dapat merugikan konsumen, yaitu pada Pasal 28 ayat (1) UU ITE yang mengatakan bahwa, "Setiap orang dengan sengaja, dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik".¹⁰

Terkait dengan rumusan Pasal 28 ayat (1) UU ITE yang menggunakan frasa "Menyebarkan berita bohong", yang diatur adalah perbuatannya, sedangkan dalam kata "menyesatkan" yang diatur adalah akibat dari perbuatan tersebut yang membuat orang berpandangan salah atau keliru. Untuk membuktikan telah terjadi pelanggaran terhadap Pasal 28 ayat (1) UU ITE maka semua unsur dari pasal tersebut haruslah terpenuhi, Unsur-unsur tersebut yaitu:¹¹

1. Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak. Terkait unsur ini, perlu dicermati "perbuatan dengan sengaja" itu, apakah memang terkandung niat jahat dalam perbuatan itu. Selain itu, apakah perbuatan itu dilakukan dengan atau tanpa hak. Apabila perbuatan tersebut dilakukan oleh pers, tentu terdapat hak. Namun, bila ada sengketa dengan pers, UU Pers (Undang-Undang Nomor 40 tentang Pers) yang menjadi acuannya.
2. Menyebarkan berita bohong dan menyesatkan. Karena rumusan unsur

¹⁰ <https://m.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/lt4eef8233871f5/arti-berita-bohongdan-menyesatkan-dalam-uu-ite/>.

¹¹ Hukumonline.com. Loc.cit

menggunakan kata “dan”, artinya kedua unsurnya harus terpenuhi untuk pemidanaan, yaitu menyebarkan berita bohong (tidak sesuai dengan hal/keadaan yang sebenarnya) dan menyesatkan (menyebabkan seseorang berpandangan pemikiran salah/keliru). Apabila berita bohong tersebut tidak menyebabkan seseorang berpandangan salah, maka tidak dapat dilakukan pemidanaan.

3. Yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik. Unsur yang terakhir ini mensyaratkan berita bohong dan menyesatkan tersebut harus mengakibatkan suatu kerugian konsumen. Artinya, tidak dapat dilakukan pemidanaan, apabila tidak terjadi kerugian konsumen di dalam transaksi elektronik.

Orang yang melanggar ketentuan Pasal 28 ayat (1) UU ITE dapat diancam pidana berdasarkan Pasal 45A ayat (1) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, yaitu:

Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 1 miliar.

UU Nomor 11 tentang ITE sendiri telah melindungi konsumen dan menjerat para pelaku penipuan karena sudah ada pasal yang mengikat dan sanksi yang diberikan terhadap tindak pidana. Namun, kembali lagi terhadap konsumen yang terkadang ragu atau tidak berani untuk melapor kepada pihak yang berwajib

dengan alasan biaya penyelesaian perkara yang tidak sebanding dengan harga kerugian yang dialami dan juga sangat memakan waktu yang banyak. Selain itu ketidapkahaman konsumen terhadap hukum yang berlaku dan tidak mengerti atau tidak tahu apa yang seharusnya mereka lakukan jika mereka tidak mendapatkan hak-haknya kepada pelaku usaha yang melakukan kecurangan.¹²

Dengan pasar *Electronic Commerce* yang semakin bertumbuh, maka perlindungan terhadap konsumen juga butuh diperhatikan. Ulasan produk menjadi salah satu bentuk iklan dan promosi, apalagi jika *review* atau ulasan dibuat sengaja untuk meningkatkan penjualan.

Dari sisi regulasi, belum ada kebijakan yang mengatur secara spesifik terkait ulasan palsu. Hukum yang selama ini digunakan untuk melindungi konsumen di ranah maya baru tertuang dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan PP Nomor 71 Tahun 2019 tentang Pelanggaran Sistem dan Transaksi Elektronik yang merupakan turunan dari Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.¹³

Meski dalam UUPK telah melarang pelaku usaha untuk memproduksi atau memperdagangkan barang atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan, namun belum diatur secara spesifik tentang ulasan palsu.

Dengan hipotesa dan kendala yang terjadi maka timbul ketertarikan

¹² Siti Rahmawati, Salamiah, Mutiha Septarina, Tindak Pidana Penipuan Melalui Transaksi *Online* Berdasarkan Undang-Undang nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, (Tesis, Uniska, 2020), hal.5

¹³ <https://www.kompas.id/baca/riset/2020/08/07/ulasan-palsu-bayangi-konsumeneCommercel>. Diakses pada 5 Desember 2022

peneliti untuk membuat karya tulis dalam bentuk skripsi dengan judul *Perlindungan Konsumen Atas Testimoni Yang Tidak Sesuai Dalam Electronic Commerce (Studi Kasus Pada Aplikasi Shopee)*.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latarbelakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaturan perlindungan hukum terhadap konsumen terkait dengan testimoni yang tidak sesuai dalam bertransaksi di *Electronic Commerce* yang dilakukan pihak penjual?
2. Bagaimanakah kendala dan solusi dalam penyelesaian sengketa terkait dengan adanya testimoni yang tidak sesuai dalam bertransaksi di *Electronic Commerce*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaturan perlindungan hukum tentang hak-hak konsumen terkait dengan testimoni yang tidak sesuai dalam bertransaksi di *Electronic Commerce* yang dilakukan pihak penjual.
2. Untuk mengetahui bagaimana kendala dan solusi dalam penyelesaian sengketa terkait dengan adanya testimoni yang tidak sesuai dalam bertransaksi di *Electronic Commerce*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penulisan skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah dan memperluas pengetahuan, wawasan dan pemikiran mengenai masalah testimoni yang tidak sesuai dalam bertransaksi di *Electronic Commerce* serta dapat memberikan perkembangan ilmu hukum khususnya hukum perlindungan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penulisan skripsi ini diharapkan memberikan informasi tentang penyelesaian masalah hukum oleh penegak hukum seperti polisi, hakim, pengacara terkait kerugian yang dialami konsumen akibat beredarnya testimoni testimoni yang tidak sesuai saat bertransaksi di *Electronic Commerce* dan juga memberikan informasi kepada masyarakat terkait hak-hak dan kewajibannya sebagai konsumen dan pelaku usaha menurut peraturan perundang-undangan di Indonesia.

3. Manfaat Untuk Peneliti

- a. Hasil penelitian ini juga dapat memberi manfaat dalam mengembangkan wawasan penulis khususnya berkaitan dengan perlindungan konsumen terhadap testimoni yang tidak sesuai dalam bertransaksi di *Electronic Commerce*.
- b. Hasil Penelitian ini dapat menjadi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum di Universitas HKBP Nommensen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen

2.1.1. Pengertian Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen menurut UU No.8 Tahun 1999 adalah “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen.” Mengingat kedudukan konsumen lebih rendah dibandingkan dengan kedudukan pelaku usaha sehingga perlindungan konsumen sangat diperlukan. Perlindungan konsumen diperlukan dalam mengawasi transaksi terutama di Indonesia karena saat ini banyak sekali investor asing yang menjadi bagian dari pembangunan ekonomi Indonesia yang mana Indonesia juga telah terkait dengan ekonomi dunia.¹⁴

Menurut Mochtar Kusumaatmadja, definisi Perlindungan Konsumen adalah keseluruhan asas-asas serta kaidah-kaidah hukum yang mengatur mengenai hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu dengan yang lain, dan berkaitan dengan barang atau jasa konsumen di dalam pergaulan hidup manusia.¹⁵

Az. Nasution, bahwa hukum perlindungan konsumen adalah bagian dari hukum konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur dan mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen, sedangkan hukum konsumen adalah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu sama lain berkaitan dengan barang atau jasa konsumen di dalam pergaulan hidup.

¹⁴ Kristiyanti, Hukum Perlindungan Konsumen, (Jakarta: Sinar Grafika, 2018), hal. 4

¹⁵ Shidarta, Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia edisi Revisi 2006, Gramedia Widiasarana, Jakarta, 2006, hlm. 3.

Shidarta mengatakan Perlindungan Konsumen yakni suatu keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang dapat mengatur hubungan dan salah satu masalah antara berbagai pihak satu sama lain yang saling berkaitan dengan barang atau jasa konsumen di dalam suatu pergaulan hidup.¹⁶ Hukum perlindungan konsumen memiliki unsur-unsur di dalamnya yang terbentuk dari pola hubungan perlindungan konsumen, unsurnya itu sendiri adalah konsumen, pelaku usaha, dan barang dan/atau jasa.

Dalam Pasal 1 angka (1) UUPK disebutkan, "Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen" karena itu, berbicara tentang perlindungan konsumen berarti mempersoalkan jaminan atau kepastian tentang terpenuhinya hak-hak konsumen.¹⁷

2.1.2. Azas-Azas Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama seluruh pihak yang terkait, masyarakat, pelaku usaha, dan pemerintah berdasarkan 5 (lima) asas, yang menurut Pasal 2 UUPK yaitu:¹⁸

1. Asas Manfaat

Mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan. Asas ini menghendaki bahwa pengaturan dan penegakan hukum perlindungan konsumen tidak

¹⁶ <https://sarjanaekonomi.co.id/perlindungan-konsumen/> Diakses 20 February 2023

¹⁷ Janus Sidabalok, Hukum Perlindungan Konsumen, (Bandung:PT Citra Aditya Bakti, 2018), hal.27

¹⁸ Eli Wuria Dewi, Hukum Perlindungan Konsumen, Ctk. Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015, hlm. 5.

dimaksudkan untuk menempatkan salah satu pihak di atas pihak lain atau sebaliknya, tetapi adalah untuk memberikan kepada masing-masing pihak, produsen-pelaku usaha dan konsumen, apa yang menjadi haknya.

Dengan kata lain, tidak boleh hanya salah satu pihak saja yang memperoleh manfaat, sedangkan pihak lain mendapat kerugian.

2. Asas Keadilan

Asas ini menghendaki bahwa melalui pengaturan dan penegakan hukum perlindungan konsumen ini, konsumen dan produsen-pelaku usaha dapat berlaku adil melalui perolehan hak dan penunaian kewajiban secara seimbang atau dalam hal ini, tidak selamanya pada sengketa konsumen di akibatkan oleh suatu kesalahan bagi para pelaku usaha saja, tetapi bisa juga diakibatkan oleh kesalahan para konsumen yang terkadang tidak tahu akan kewajibannya. Oleh karena itu, undang-undang ini mengatur sejumlah hak dan kewajiban konsumen dan produsen-pelaku usaha.

3. Asas Keseimbangan

Asas ini menghendaki agar konsumen, produsen-pelaku usaha, dan pemerintah diatur dan harus diwujudkan secara seimbang sesuai dengan hak dan kewajibannya masing-masing dalam kehidupannya berbangsa dan bernegara. Tidak ada salah satu pihak yang mendapatkan perlindungan atas kepentingannya yang lebih besar daripada pihak lain.

4. Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen

Asas ini menghendaki adanya jaminan hukum bahwa konsumen akan memperoleh manfaat dari produk yang dikonsumsi atau dipakainya, dan sebaliknya bahwa produk itu tidak akan mengancam ketentraman dan

keselamatan jiwa dan harta bendanya. Oleh karena itu, undang-undang ini membebaskan sejumlah kewajiban yang harus dipatuhi oleh produsen-pelaku usaha dalam memproduksi dan mengedarkan produknya.

5. Asas Kepastian Hukum

Dimaksudkan agar, baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta Negara menjamin kepastian hukum. Artinya, undang-undang perlindungan konsumen mengharapkan bahwa aturan-aturan tentang hak dan kewajiban pelaku usaha maupun konsumen yang terkandung dalam undang-undang perlindungan konsumen harus diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari sehingga masing-masing pihak memperoleh keadilan. Tanpa harus membebaskan tanggung jawab kepada salah satu pihak, serta negara menjamin suatu kepastian hukum.

2.1.3. Bentuk Perlindungan Konsumen

Istilah perlindungan hukum merupakan istilah yang selalu dikaitkan dengan adanya pencederaan terhadap hak-hak anggota masyarakat baik yang dilakukan oleh sesama masyarakat, maupun oleh penguasa. Philipus M. Hadjon membedakan perlindungan hukum menjadi 2 (dua) macam, yakni:

1. Perlindungan Hukum Preventif

Perlindungan hukum yang diberikan oleh pemerintah bertujuan “untuk mencegah sebelum terjadinya pelanggaran.” Hal ini terdapat dalam peraturan perundang-undangan dengan maksud mencegah suatu pelanggaran serta memberikan rambu-rambu atau batasan-batasan dalam melakukan suatu kewajiban. Dengan perlindungan preventif merupakan bentuk perlindungan

hukum yang diarahkan bagi terlindunginya hak seseorang dari kemungkinan terjadinya pelanggaran oleh orang lain atau pihak ketiga secara melawan hukum. Perlindungan hukum preventif sangat besar artinya bagi pemerintah yang didasarkan pada kebebasan bertindak, karena dengan adanya perlindungan hukum yang preventif pemerintah terdorong untuk bersikap hati-hati untuk mengambil keputusan yang didasarkan pada diskresi.¹⁹

Perlindungan hukum preventif telah dibentuk oleh Pemerintah yakni dengan adanya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Peraturan ini diharapkan bisa mendorong iklim usaha yang sehat serta mendorong lahirnya perusahaan yang tangguh dalam menghadapi persaingan yang ada dengan menyediakan barang atau jasa yang berkualitas, serta dapat meningkatkan harkat dan martabat konsumen yang pada gilirannya akan meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan, serta menumbuhkembangkan sikap pelaku usaha yang bertanggungjawab untuk tidak melakukan perbuatan yang dapat merugikan konsumen.²⁰

2. Perlindungan Hukum Represif

Perlindungan hukum represif merupakan “perlindungan akhir berupa sanksi seperti denda, penjara, dan hukuman tambahan yang diberikan apabila sudah terjadi sengketa atau telah dilakukan suatu pelanggaran.”²¹

Tujuan hukum dari perlindungan hukum represif adalah untuk menyelesaikan sengketa. Penanganan dalam menyelesaikan sengketa tersebut dilakukan oleh

¹⁹ Philipus M. Hadjon, Pengantar Hukum Administrasi Negara, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2011), hal. 76

²⁰ Amalia Rani, Anak Agung Ngurah Wirasila, Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Persaingan Curang, Jurnal Fakultas Hukum Bisnis Universitas Udayana. Vol.4, No.1 2016, hal. 3

²¹ H.Muchsin, Faradillah Putra, Hukum dan Kebijakan Publik: Analisis Atas Praktik Hukum dan Kebijakan Publik dalam Pembangunan Sektor Perekonomian di Indonesia, (Universitas Sunan Giri Surabaya: Averoes Press, 2002), hal. 14

badan peradilan yang berwenang baik secara absolut maupun relatif. Penyelesaian sengketa dengan litigasi diselesaikan melalui Pengadilan dan penyelesaian sengketa non litigasi dengan dibentuk Badan Perlindungan Konsumen Nasional, Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat, dan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.²²

2.1.4. Manfaat dan Tujuan Perlindungan Hukum Konsumen

Perlindungan Konsumen memiliki manfaat, di antaranya yaitu:²³

1. Balancing Position

Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Dengan diterapkan perlindungan konsumen di Indonesia diharapkan kedudukan konsumen yang tadinya cenderung menjadi sasaran pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya menjadi subyek yang sejajar dengan pelaku usaha. Dengan posisi konsumen yang demikian maka akan tercipta kondisi pasar yang sehat dan saling menguntungkan bagi konsumen karena dapat menikmati produk-produk yang berkualitas dan bagi produsen karena tetap mendapatkan kepercayaan pasar yang tentunya akan mendukung keberlangsungan usahanya di masa mendatang.

2. Memberdayakan Konsumen

Faktor utama yang menjadi kelemahan konsumen adalah tingkat kesadaran konsumen akan hak-haknya yang masih rendah sehingga perlu adanya upaya pemberdayaan. Proses pemberdayaan harus dilakukan secara integral baik

²² <https://suduthukum.com/2017/05/perlindungan-hukum.html>. Diakses 15 Februari 2023

²³ https://www.academia.edu/19282313/Manfaat_Perlindungan_Konsumen_adalah Diakses pada 20 Februari 2023

melibatkan peran aktif dari pemerintah, Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat maupun dari kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk lebih mengetahui hak-haknya. Jika kesadaran konsumen akan hak-haknya semakin baik maka konsumen dapat ditempatkan pada posisi yang sejajar yaitu sebagai pasangan yang saling membutuhkan dan menguntungkan.

3. Meningkatkan Profesionalisme

Pelaku usaha Perkembangan dunia industrialisasi dan kesadaran konsumen yang semakin baik menuntut pelaku usaha untuk lebih baik dalam menjalankan usahanya secara profesional. Hal itu harus dijalankan dalam keseluruhan proses produksi. Pelaku usaha juga harus mengubah orientasi usahanya yang selama ini cenderung untuk mendapatkan keuntungan jangka pendek dengan memperdaya konsumen sehingga dalam jangka panjang hal tersebut akan mematikan usahanya. Selain itu pelaku usaha dalam menjalankan usahanya harus memperhatikan kejujuran, keadilan serta etika dalam menjalankan usahanya. Semua itu dilakukan agar pelaku usaha dapat tetap eksis dalam menjalankan usahanya.

Tujuan adanya perlindungan konsumen adalah “untuk meningkatkan martabat dan kesadaran konsumen dan mendorong pelaku usaha untuk menyelenggarakan kegiatan usahanya dengan penuh tanggungjawab”. Perlindungan konsumen banyak ditemukan dalam bidang hukum privat yaitu BW khususnya buku III mengenai perikatan, seperti ketentuan wanprestasi, atau perikatan yang lahir karena Undang-Undang terutama perbuatan melanggar

hukum.²⁴

Selain itu ada juga tujuan yang ingin dicapai perlindungan konsumen umumnya dapat dibagi dalam tiga bagian utama, yaitu.²⁵

1. Memberdayakan konsumen dalam memilih, menentukan barang dan/atau jasa kebutuhannya, dan menuntut hak-haknya (Pasal 3 Huruf c)
2. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang memuat unsur-unsur kepastian hukum, keterbukaan informasi, dan akses untuk mendapatkan informasi itu (Pasal 3 Huruf d)
3. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap jujur dan bertanggung jawab (Pasal 3 Huruf e).

Adapun tujuan Perlindungan Konsumen menurut Pasal 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, perlindungan konsumen bertujuan:

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang atau jasa;
3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
4. Menciptakan perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
5. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan

²⁴ Ahmadi Miru, Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2011), hal. 71

²⁵ Adrian Sutedi, Tanggung Jawab Produk dalam Perlindungan Konsumen, Ctk. Pertama, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor, hlm. 9.

konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha

6. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.²⁶

2.2. Tinjauan Tentang Testimoni

2.2.1. Pengertian Testimoni

Jumlah *online* shop yang semakin bertambah, mengharuskan pelaku usaha bersaing untuk mendapatkan konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang dipandang cukup efektif yaitu menggunakan testimoni konsumen sebagai media iklan. Testimoni merupakan “kesaksian, kepuasan konsumen terhadap keberhasilan suatu produk dan pengalaman langsung yang dirasakan oleh konsumen.” Jadi, dapat dikatakan testimoni palsu merupakan "kesaksian konsumen terhadap suatu barang karena pengalaman pribadinya akan tetapi sebenarnya ia tidak pernah mengalami atau mengkompanya, atau pernah namun kesaksian tersebut dilebih-lebihkan.²⁷

Ketentuan promosi menggunakan testimoni sebagai iklan secara umum diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dalam Pasal 1 Ayat (6) Undang-Undang Perlindungan Konsumen, promosi adalah "kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan atau jasa, untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa

²⁶ Ahmadi Miru, Hukum Perlindungan Konsumen (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2011), hal 1- 22

²⁷ Antonius Rachmat, Deteksi Review Palsu di Internet: Suatu Pengantar, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016), hal. 93

yang akan dan sedang diperdagangkan.²⁸ Dalam Pasal 8 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha yakni "tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang atau jasa tersebut." Pasal 28 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik menyatakan perbuatan yang dilarang yaitu "setiap orang dengan sengaja tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik."²⁹

David Oughton dan John Lowry berpendapat bahwa:

"Iklan merupakan simbol utama dari konsumen, iklan memainkan peran penting dalam membuat tersedianya informasi untuk konsumen dimana pelaku usaha yang mengiklankan produk berharap konsumen untuk memiliki. Pelaku usaha yang menggunakan testimoni sebagai model pemasaran modern haruslah mengetahui ketentuan-ketentuan yang ada".³⁰

Menurut Andrew Gariffith, testimoni adalah:

"cara yang digunakan pemasar untuk membangun kepercayaan pelanggan. Informasi yang disajikan seorang testimoni harus memihak kepada orang banyak dan bukan untuk kepentingan pribadi."³¹

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sriyanto dan Kuncoro, mendapatkan hasil hubungan antara variabel testimoni dengan keputusan pembelian sebesar 0,356 sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya hubungan

²⁸ Republik Indonesia, Undang-Undang nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 ayat (6)

²⁹ Republik Indonesia, Undang-Undang nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 28 ayat (1)

³⁰ Indra Rahmatullah, "Aspek Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Pengobatan Alternatif dan Tradisional". Jurnal Filsafat dan Budaya Hukum. Vol. 1, No.10 2004, hal.3

³¹ Arif Agung Saputro, Nur Hidayanti, Mohammad Rizal, "Pengaruh Celebrity Endorsement, Testimoni dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop Blibli.com*". e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen, 2020, hal. 169

antara testimoni dengan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang cukup baik, karena memiliki nilai koefisien yang jauh dari angka nol.³²

Angka koefisien juga menunjukkan angka positif, artinya apabila testimoni ditingkatkan maka keputusan pembelian juga meningkat, sebaliknya jika testimoni diturunkan atau menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun pula. Pentingnya testimoni dalam jual beli *online* yaitu:³³

1. testimoni sebagai bahan evaluasi,
2. testimoni dapat menimbulkan kepercayaan,
3. testimoni sebagai bahan marketing,
4. testimoni sebagai apresiasi untuk pembeli.

Setiap *online* shop harus mempunyai banyak testimoni yang dapat menarik minat para konsumen. Hal ini tidak jarang membuat para produsen atau penjual menggunakan segala cara untuk memenuhi atau mendapatkan testimoni dari para konsumen, termasuk menggunakan testimoni palsu atau kebohongan testimoni.³⁴

Kebohongan testimoni merupakan salah satu bentuk kegiatan *cyber crime*. *Cyber crime* merupakan bentuk-bentuk kejahatan yang timbul karena memanfaatkan teknologi internet. Testimoni palsu dikategorikan sebagai *cyber crime* karena hal tersebut dapat merugikan pembeli dan merupakan kejahatan di media *online*.³⁵

Selain itu, testimoni yang tidak sesuai juga merupakan ilegal konten. Ilegal

³² Sriyanto A., AW Kuncoro, "Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian". Jurnal Ekonomika dan Manajemen, Vol.8, No.1 2019, hal. 21-34

³³ <https://digitalentrepreneur.id/pentingnya-testimoni-bisnis-online/>. Diakses 15 Februari 2023

³⁴ <https://www.kompasiana.com/aulyaibni/5e11970cd541df65d650ab95/testimonigadungan-penarik-hati-pelanggan?page=all>. Diakses 15 Februari 2023

³⁵ Aep S. Hamidin, Tips dan Trik Kartu Kredit Memaksimalkan dan Mengelola Resiko Kartu Kredit, (Yogyakarta: MedPress, 2010), hal.81

konten adalah “perbuatan menyebarkan berita bohong dan menyesatkan sehingga mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik dan diatur dalam UU ITE.”³⁶

Ilegal konten diatur dalam Pasal 28 ayat (1) UU ITE, berbunyi: "setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik", dan diancam dengan sanksi pidana oleh Pasal 45 ayat (2) yang menentukan: "setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) atau ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)."

Pasal 35 UU ITE yang mengatur mengenai perbuatan-perbuatan yang dilarang, antara lain sebagai berikut: “setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan manipulasi, penciptaan, perubahan, penghilangan, pengrusakan Informasi Elektronik dengan tujuan agar Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik tersebut dianggap seolah-olah data yang otentik.”

Dengan membaca *review* atau testimoni dari konsumen lain yang ada di suatu *Electronic Commerce*, sedikit banyak bisa membantu untuk mengetahui performa suatu produk paska pembelian. Namun, konsumen harus berhati-hati karena banyak beredarnya *review* palsu oleh perusahaan yang membayar oknum-oknum tertentu untuk menyebarkan *fake review*, sebagai alternatif dalam mendapatkan simpati konsumen dengan cara menghadirkan konten *review* yang terkesan terlalu berpihak kepada merek atau produk tersebut. Akan tetapi untuk

³⁶ Fajriatul Izmi, "Perlindungan Hukum Akibat Penipuan: Studi Kasus Regulasi tentang Transaksi *Online*". Jurnal Hukum Bisnis Islam, Vol. 2, No. 2 2018, hal. 76

mengidentifikasi apakah suatu *review* dikategorikan sebagai *fake review* atau ulasan palsu agak sulit. Terdapat beberapa cara manual yang dapat dipergunakan untuk mendeteksi *review* palsu, yaitu:³⁷

1. Perhatikan reputasi situs web, semakin baik reputasi situs web, semakin kecil kemungkinan *review* palsu karena secara berkala situs web tersebut akan memantau dan menghapus berbagai *review* yang dianggap tidak valid/ palsu.
2. Perhatikan bahasa yang digunakan *reviewer*.
3. Perhatikan profil *reviewer*, jika *reviewer* sering memberikan tanda bintang sempurna atau menyertakan link pada *review* yang bernilai negatif maka kemungkinan *reviewer* palsu.
4. Perhatikan banyaknya *review* dari suatu produk. Memang pada produk populer *review* yang diberikan biasanya lebih banyak dibandingkan dengan produk lain dan berbagai *review* tersebut berada di tingkat atas (di awal), tetapi pembaca harus teliti dan tidak tergoa dengan hal tersebut.

2.2.2. Bentuk-Bentuk Testimoni

Sejak munculnya era *dotcom* tahun 2000-an hingga sekarang, semakin banyak toko *online* bermunculan. Toko *online* tersebut terdiri dari toko yang memiliki situs toko *online* sendiri seperti *amazon.com*, atau berjualan pada situs toko milik orang lain seperti *mataharimall.com*, *blibli.com*, *zalora.co.id*, *lazada.co.id*, *tokopedia.com*, *bukalapak.com*, *olx.co.id*, *shopee.co.id*, dan lain sebagainya.³⁸

Semua penjual tentunya ingin agar produk dagangannya laku dibeli oleh konsumennya. Berbagai cara promosi dilakukan seperti misalnya membuat situs

³⁷ Antonius Rachmat, Loc.cit

³⁸ Antonius Rachmat, Op.cit, hal. 91

toko *online* yang nyaman, cantik dan bagus atau membuat promo diskon besar-besaran seperti diskon *harbolnas*, diskon *valentine*, atau memasukkan konten-konten khusus seperti menggunakan kata "Anda", "Diskon", "Bonus", "Gratis", "Baru", dan "Garansi", memberikan cicilan 0% dengan kartu kredit, sampai dengan menuliskan berbagai rating dan *review* produk agar lebih dapat dipercaya dan menarik pembeli. Ternyata tulisan *review* tentang suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli produk tersebut.³⁹

Testimoni dapat lebih mudah dipahami sebagai bentuk aktivitas penilaian yang dilakukan oleh pelanggan yang mengulas pengalaman dalam menggunakan produk kita di social media dan kita bisa melakukan *screenshot* ulasan tersebut dan dijadikan testimoni yang meyakinkan. Testimoni ini dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk meningkatkan penjualan di internet. Hal ini dikarenakan peluang bisnis di internet saat ini cukup menjanjikan. Para pebisnis dapat meminta pelanggan secara khusus melakukan ulasan di sosial media mereka atau mencari sendiri ulasan-ulasan yang secara sukarela disampaikan oleh pelanggan tersebut.⁴⁰

1. *Review* Produk

Semakin tingginya persaingan penjualan produk di internet dan semakin pentingnya meningkatkan keyakinan calon pembeli, membuat *review* produk menjadi hal penting. Jika banyak *review* yang bernada positif maka kemungkinan pembeli jadi membeli produk tersebut lebih tinggi dibandingkan jika banyak *review* bernada negatif. Banyak sekali *review* tentang sebuah produk yang dapat dicari di internet, tetapi kenyataannya banyak juga *review* palsu terhadap suatu produk yang memang sengaja ditulis

³⁹ *Ibid*

⁴⁰ <https://komerce.id/blog/testimoni-adalah/> Diakses 24 Februari 2023

oleh penulis bayaran untuk promosi yang tidak sehat.

2. *Opinion Spamming*

Kata opini sendiri berasal dari Bahasa latin, yaitu *opinari* yang memiliki arti berpikir atau menduga. Kata opini mengandung akar kata *onis* yang berarti harapan. Dalam Bahasa Inggris, kata *opinion* berhubungan erat dengan kata *option* dan *hope*, yang artinya pilihan atau harapan. Secara umum, opini adalah pendapat, ide atau pikiran tertentu terhadap ideologi dan perspektif yang singkatnya tidak objektif.⁴¹ *Opinion Spamming* adalah suatu aktivitas ilegal (seperti misalnya menulis *review* palsu) yang berusaha membuat pembaca atau *opinion mining* otomatis dan sistem analisis sentimen tersesat dengan cara memberikan opini positif terhadap suatu hal untuk mempromosikan hal itu atau bahkan sebaliknya memberikan opini negatif terhadap suatu barang dengan tujuan untuk menghancurkan reputasi.⁴²

Opini yang bersifat spam ini bisa berupa *review* palsu, komentar palsu, blog palsu, artikel di sosial media palsu, atau pesan palsu. Hal ini tentu membuat sistem deteksi opini spam ini menjadi sangat penting mengingat perkembangan hal ini menjadi semakin banyak.⁴³

Ulasan produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kegiatan berbelanja via *online*. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan atau *review* produk juga meningkat dari tahun ke tahun. Sayangnya, otentisitas ulasan mulai dipertanyakan seiring dengan maraknya *review* palsu yang menyesatkan konsumen. Hal ini merugikan konsumen sekaligus

⁴¹ <https://www.merdeka.com/jabar/memahami-apa-itu-opini-ciri-ciri-beserta-jenisnya-kl.html>. Diakses 23 Februari 2023

⁴² Antonius Rachmat, Op.cit, hal. 95

⁴³ *Ibid*

mempengaruhi kredibilitas penjual atau platform *Electronic Commerce* itu sendiri.⁴⁴

Ulasan produk ikut berperan dalam memberikan gambaran tentang kualitas produk yang dijual melalui *Electronic Commerce*. Meski tidak bisa menyentuh secara langsung, calon pembeli dapat menerka-nerka produk yang akan ia beli melalui pengalaman orang lain yang terlebih dahulu menerima produk. Meski demikian, peran penting ulasan produk ini tidak selamanya memenuhi fungsinya sebagai petunjuk kualitas barang. Istilah ulasan palsu pun muncul. Ulasan palsu dapat berupa deskripsi produk yang tidak sesuai dengan keadaan aslinya atau pujian yang berlebihan. Dengan pasar *Electronic Commerce* yang semakin bertumbuh, maka perlindungan terhadap konsumen juga butuh diperhatikan. Ulasan produk menjadi salah satu bentuk iklan dan promosi, apalagi jika *review* atau ulasan dibuat sengaja untuk meningkatkan penjualan.⁴⁵

2.2.3. Manfaat dan Tujuan Testimoni

Manfaat sebuah testimoni yaitu informasi produk dapat disampaikan secara persuasif. Selain itu manfaat dari testimoni antara lain:⁴⁶

1. Membangun Kredibilitas Bisnis

Menampilkan banyak testimoni dari pelanggan dapat meningkatkan kredibilitas brand Anda. Faktanya, 72% consumers mengungkapkan jika testimoni dan review positif membuat mereka semakin mempercayai suatu bisnis.

⁴⁴<https://www.kompas.id/baca/riset/2020/08/07/ulasan-palsu-bayangi-konsumen-e-Commerce/>. Diakses 15 Februari 2023

⁴⁵ *Ibid*

⁴⁶ <https://qwords.com/blog/testimoni-adalah/> Diakses 22 Februari 2023

2. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Testimoni merupakan sarana efektif untuk meningkatkan hubungan emosional antara brand dengan customers. Pelanggan yang testimoninya ditampilkan akan merasa dirinya dihargai dan diapresiasi oleh perusahaan; akhirnya membuat mereka semakin loyal dengan brand Anda.

3. Memberikan Bukti akan Kualitas Produk/Layanan

Visitors memahami kalau testimoni pelanggan datang dari pihak luar perusahaan yang tidak memihak dan memang sudah menggunakan produk/layanan Anda. Oleh sebab itu, testimoni dapat menjadi bukti nyata akan kualitas dan manfaat dari *brand*.

4. Menaikkan Angka Pendapatan

Testimoni mempunyai pengaruh besar kepada keputusan pelanggan. Pasalnya, 92% consumers mengaku jika mereka akan membaca testimoni dan review *online* sebagai bahan pertimbangan ketika ingin membeli suatu produk. Selain itu, testimoni juga faktanya bisa meningkatkan jumlah pendapatan suatu bisnis hingga 62%.

Dari beberapa manfaat testimoni diatas, pelaku usaha *Electronic Commerce* manfaat yang positif menjadi cara untuk membuat konsumen memiliki daya tarik yang tinggi.

Testimoni dalam iklan ini adalah sebuah cara yang biasa digunakan oleh pelaku usaha dalam mengiklankan produknya agar dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan barang atau jasa yang diproduksinya. Fasilitas testimoni atau *review* dari para konsumen dapat segera diketahui, karena berisi keluhan, ekspresi kepuasan pelanggan. Substansi dari keluhan konsumen adalah

mengetahui masalah yang terjadi saat order produk, menggunakan serta hasil yang dirasakan, sehingga dapat membantu memperbaiki secara cepat dan lengkap.

2.3. Tinjauan Tentang *Electronic Commerce*

2.3.1. Pengertian *Electronic Commerce*

Electronic Commerce lahir berdasarkan kontrak jual beli yang terjadi secara elektronik antara penjual dan pembeli. Meskipun transaksi elektronik telah mengalami amandemen dalam perundang-undangnya yaitu Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, namun belum mengakomodir tentang syarat-syarat sahnya suatu kontrak elektronik secara khusus, meskipun *Electronic Commerce* diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, dan Peraturan Pemerintah serta Keputusan Menteri Perdagangan. Namun, prinsip dasar keberlakuan suatu kontrak di Indonesia mengacu pada Pasal 1320 KUH Perdata, sehingga dapat pula diterapkan pada kontrak elektronik. Pasal 1320 KUH Perdata menyebutkan, terdapat empat syarat sahnya suatu perjanjian, yaitu:

1. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya
2. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan
3. Suatu hal tertentu
4. Suatu sebab yang halal

Menurut Riki Siregar, *Electronic Commerce* adalah “proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan

komputer".⁴⁷ *Electronic Commerce* merupakan bagian dari *Electronic Business*, di mana cakupan *Electronic Business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan, dll. Selain teknologi jaringan *www*, *Electronic Commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *Electronic Commerce*.⁴⁸

Pada transaksi jual beli secara elektronik, para pihak terkait di dalamnya melakukan hubungan hukum yang dituangkan melalui suatu bentuk perjanjian atau kontrak yang juga dilakukan secara elektronik dan sesuai dengan Pasal 1 butir 17 UU ITE disebut sebagai kontrak elektronik, yakni "perjanjian yang dimuat dalam dokumen elektronik atau media elektronik lainnya." Pasal 18 Ayat (1) UU ITE menyebutkan bahwa "kontrak elektronik harus memiliki kekuatan hukum yang sama dengan kontrak konvensional."

Mengenai transaksi elektronik, secara umum (*lex generalis*) diatur dalam KUH Perdata Buku III tentang Perikatan, khususnya Bab I sampai dengan Bab V dan beberapa pasal yang berkaitan sebagai aturan hukum umum, tetapi secara khusus (*lex specialis*), transaksi jual beli elektronik ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang ITE, Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE), serta berhubungan juga dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

⁴⁷ Ika Yunia Fauzia, "Pemanfaatan E-Commerce dan M-Commerce dalam Bisnis di Kalangan Wirausahawan Perempuan". *Jurnal Bisnis dan Perbankan*. Vol. 5, No. 2 2016, hal. 238

⁴⁸ Ibid

tentang Perlindungan Konsumen.⁴⁹

2.3.2. Azas-Azas *Electronic Commerce*

Undang-Undang No.11 Tahun 2008 yang mengatur tentang Informasi dan Transaksi Elektronik juga menjelaskan dalam BAB kedua Pasal 3 ayat 1, dimana “Pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik dilaksanakan berdasarkan asas kepastian hukum, manfaat, kehati-hatian, itikad baik dan kebebasan memilih teknologi atau netral teknologi”.

Asas-asas tersebut dijelaskan sebagai berikut:⁵⁰

1. Asas Kepastian Hukum

Berarti landasan hukum bagi pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik serta segala sesuatu yang mendukung penyelenggaraannya yang mendapatkan pengakuan hukum di dalam dan di luar pengadilan.⁵¹

2. Asas Manfaat

Berarti asas bagi pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik diupayakan untuk mendukung proses berinformasi sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.⁵²

3. Asas Kehati-hatian

Berarti landasan bagi pihak yang bersangkutan harus memerhatikan segala aspek yang berpotensi mendatangkan kerugian, baik bagi dirinya maupun bagi pihak lain dalam pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi

⁴⁹ Aditya Yudhatama, Yudho Taruno, "Problematika Penyelesaian Sengketa Dalam Transaksi Jual Beli Melalui Media Sosial Kaitannya Terhadap Barang yang Tidak Sesuai dengan Kesepakatan (Pesanan)". Jurnal Privat Law. Vol. 8, No.1 2020, hal.8

⁵⁰ Maskun, *Kejahatan Cyber*, (Jakarta, Kencana Prenada Media Group, tahun 2013), hal.144

⁵¹ <https://www.neliti.com/id/publications/152890/kedudukan-dan-kekuatan-mengikat-perjanjian-transaksi-melalui-internet-e-Commerce>

⁵² <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lexprivatum/article/view/> Diakses 22 Februari 2023

elektronik.⁵³

4. Asas Itikad Baik

Berarti asas yang digunakan para pihak dalam melakukan transaksi elektronik tidak bertujuan untuk secara sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum mengakibatkan kerugian bagi pihak lain tanpa sepengetahuan pihak lain tersebut.⁵⁴

5. Asas Kebebasan Memilih Teknologi atau Netral Teknologi

Berarti asas pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik tidak terfokus pada penggunaan teknologi tertentu sehingga dapat mengikuti perkembangan pada masa yang akan datang.

2.3.3. Pihak-Pihak dalam *Electronic Commerce*

Pihak-Pihak dalam *Electronic Commerce* ada 2 yaitu:

1. Konsumen

Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, “konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”⁵⁵

Konsumen dipastikan setiap orang atau individu pemakai barang dan/atau jasa untuk keperluan sendiri, keluarga atau pihak lain. John F. Kennedy, mendiang mantan presiden Amerika Serikat, mengatakan bahwa secara definisi (*by definition*) konsumen adalah kita semua; mereka adalah

⁵³ http://etheses.iainkediri.ac.id/3926/3/931319316_bab2.pdf Diakses 22 Februari 2023

⁵⁴ <https://law.uui.ac.id/penerapan-asas-perjanjian-pada-kontrak-elektronik/> Diakses 22 Februari 2023

⁵⁵ Republik Indonesia, Undang-Undang nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, BAB I, Pasal 1 angka (2)

kelompok ekonomis (*economic group*) dalam perekonomian (*economy*) yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh hampir setiap keputusan masalah-masalah ekonomi yang bersifat perdata dan publik (*public and private economic decision*). Mereka satu-satunya kelompok penting dalam perekonomian yang secara efektif tidak terorganisir serta pandangan-pandangan mereka sering tidak didengar.⁵⁶

2. Pelaku Usaha

Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, “pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha berbagai bidang ekonomi.”⁵⁷

Dalam penjelasan Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang termasuk pelaku usaha yaitu perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, distributor, dan lain-lain. Jadi pengertian pelaku usaha dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen tersebut sangat luas, karena pengertiannya tidak dibatasi hanya pabrikan saja, melainkan juga para distributor (dan jaringannya), serta termasuk para importir. Selain itu, terdapat pelaku usaha periklanan yang meskipun secara prinsip kegiatannya berbeda dengan pelaku usaha pabrikan dan distributor, namun undang-undang tidak membedakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh setiap pelaku

⁵⁶ Ester Siregar, "Penerapan Pembuktian Terbalik Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen" (Tesis, UII Yogyakarta, 2006)

⁵⁷ Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, BAB I, Pasal 1 angka (3)

usaha tersebut, demikian juga dengan berbagai larangan yang dikenakan.

2.3.4. Hak dan Kewajiban Para Pihak dalam *Electronic Commerce*

Para pihak yang terdapat dalam jual beli *online* adalah konsumen dan pelaku usaha.⁵⁸ Hak konsumen diatur dalam pasal 4 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut dengan UUPK), yaitu:

1. Hak konsumen adalah Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
2. Hak untuk memilih dan mendapatkan barang dan/atau jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3. Hak dan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5. Hak untuk mendapat advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian dan tidak sebagaimana mestinya;
9. Hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

⁵⁸ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2010, Hukum Perlindungan Konsumen, Pustaka Nasional, hal. 38.

Pasal 5 UUPK menyebutkan “Kewajiban konsumen adalah Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa demi keamanan dan keselamatan; Beriktikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa; Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati; Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut”.⁵⁹

Di sisi lain, hak pelaku usaha diatur dalam Pasal 6 UUPK yang menyebutkan: Hak pelaku usaha adalah Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan; Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beriktikad tidak baik; Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen; Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan; Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.⁶⁰

Tanggung jawab pelaku usaha beserta sanksi-sanksi jika pelaku usaha melanggar kewajibannya telah diatur dan dijelaskan dalam UUPK dan UU ITE. Dalam Pasal 19 UUPK disebutkan bahwa:

Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan dan pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi. Dalam hal ini tidak

⁵⁹ Republik Indonesia, Undang-Undang nomor 08 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 5

⁶⁰ Republik Indonesia, Undang-Undang nomor 08 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 6

menutup kemungkinan bahwa adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.

Tanggung jawab pelaku usaha dengan memperhatikan substansi pada Pasal 19 ayat (1) UUPK, maka dapat diketahui bahwa tanggung jawab dari pelaku usaha itu meliputi:⁶¹

1. Tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan
2. Tanggung jawab atas pencemaran
3. Tanggung jawab ganti kerugian atas kerugian konsumen. Berarti bahwa tanggung jawab pelaku usaha meliputi segala bentuk kerugian yang dialami oleh konsumen.

Demi menjamin adanya kepastian hukum, selain harus membayar ganti rugi kepada konsumen yang dirugikan, pelaku usaha yang melanggar aturan khususnya terkait dalam iklan produk maka pelaku usaha dapat dikenakan pertanggung jawaban berupa sanksi.

2.3.5. Bentuk-Bentuk *Electronic Commerce*

Pada dasarnya, perdagangan/transaksi *Electronic Commerce* dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) bagian besar yaitu: transaksi *Business to Business* (B to B) dan *Business to Consumer* (B to C). *Business to Business* merupakan sistem komunikasi bisnis *online* antar pelaku bisnis.⁶²

1. Bisnis ke Bisnis (*Business to Business*)

Bisnis ke bisnis merupakan sistem komunikasi bisnis antar pelaku bisnis atau dengan kata lain transaksi secara elektronik antar perusahaan (dalam hal ini

⁶¹ NHT Siahaan, Hukum Konsumen, Perlindungan Konsumen, dan Tanggung Jawab Produk, (Jakarta: Pantai Rei, 2004), hal. 66-67

⁶²WiwiedWidyaningsih“*ECommerce*”diaksesdariwiwied.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/slide_E-Commerce.pdf Diakses pada 17 Februari 2023

pelaku bisnis) yang dilakukan secara rutin dan dalam kapasitas atau volume produk yang besar. Aktivitas *Electronic Commerce* dalam ruang lingkup ini ditujukan untuk menunjang kegiatan para pelaku bisnis itu sendiri. Pebisnis yang mengadakan perjanjian tentu saja adalah para pihak yang bergerak dalam bidang bisnis yang dalam hal ini mengikatkan dirinya dalam suatu perjanjian untuk melakukan usaha dengan pihak pebisnis lainnya.

2. Bisnis ke Konsumen (*Business To Consumer*)

Business to consumer dalam *Electronic Commerce* merupakan suatu transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan pelaku usaha dan pihak konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu.⁶³ Dalam transaksi bisnis ini produk yang diperjualbelikan mulai produk barang dan jasa baik dalam bentuk berwujud maupun dalam bentuk elektronik atau digital yang telah siap untuk dikonsumsi.

Business to Consumer (B to C) merupakan transaksi jual beli melalui internet antara penjual barang dengan konsumen (end user). Business to Consumer dalam *Electronic Commerce* relatif banyak ditemui dibandingkan dengan Business to Business. Dalam transaksi *Electronic Commerce* jenis B to C, hampir semua orang dapat melakukan transaksi baik dengan nilai transaksi kecil maupun besar dan tidak dibutuhkan persyaratan yang rumit. Konsumen dapat memasuki internet dan melakukan pencarian (search) terhadap apa saja yang akan dibeli, menemukan web site, dan melakukan transaksi.

Dalam transaksi ini, konsumen memiliki bargaining position yang lebih baik dibanding dengan perdagangan konvensional karena konsumen memperoleh

⁶³ Jay MS, "Peran E-Commerce dalam Sektor Ekonomi dan Industry" pada seminar sehari ed., aplikasi internet di era millenium ketiga, (Jakarta 2001), hal.7.

informasi yang beragam dan mendetail. Kondisi tersebut memberi banyak manfaat bagi konsumen karena kebutuhan akan barang dan jasa yang diinginkan dapat terpenuhi. Selain itu juga terbuka kesempatan untuk memilih aneka jenis dan kualitas barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kemampuan finansial konsumen dalam waktu yang relatif efisien.

2.3.6. Tujuan *Electronic Commerce*

Tujuan suatu perusahaan menggunakan sistem *Electronic Commerce* adalah dengan menggunakan *Electronic Commerce* maka perusahaan dapat lebih efisien dan efektif dalam meningkatkan keuntungannya.⁶⁴ Selain itu tujuan dari *Electronic Commerce* yaitu:⁶⁵

1. Agar orang yang ingin membeli barang atau transaksi lewat internet hanya membutuhkan akses internet saja tanpa harus ke tempat atau toko yang dituju (apalagi jika jarak pembeli dengan toko berjauhan atau beda negara tentunya akan memakan waktu yang lama)
2. Efisiensi waktu belanja, waktu jualan dan waktu pengelolaan.
3. Menjadikan portal *e-Commerce* / e-shop tidak sekedar portal belanja, tapi menjadi tempat berkumpulnya komunitas dengan membangun basis komunitas, membangun konsep pasar bukan sekedar tempat jual beli dan sebagai pusat informasi (release, product review, konsultasi, dll)
4. Pengelolaan yang berorientasi pada pelayanan, kombinasi konsepsi pelayanan konvensional dan virtual: responsif (respon yang cepat dan ramah), dinamis, informatif dan komunikatif

⁶⁴ <https://kompetensi.info/materi-bebas/e-commerce-definisi-jenis-tujuan.html> Diakses 20 Februari 2023

⁶⁵ <https://www.sariksa.com/2021/07/e-Commerce-definisi-tujuan-manfaat.html> Diakses 20 Februari 2023

5. Informasi yang up to date, komunikasi multi-arah yang dinamis
6. Model pembayaran yang mudah: kartu kredit atau transfer.
7. Integrasi data dan informasi
8. Menjangkau ke seluruh penjuru dunia dalam menyebarkan informasi dan menarik pelanggan ataupun partnership.

Sedangkan manfaat dalam menggunakan *Electronic Commerce* dalam suatu perusahaan sebagai sistem transaksi adalah:⁶⁶

1. Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar).

Transaksi *online* yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media komputer dan tidak terbatas jarak dan waktu.

2. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*).

Transaksi *Electronic Commerce* adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti *showroom*, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi

3. Melebarkan jangkauan (*global reach*).

Transaksi *online* yang dapat diakses oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara komputer.

4. Meningkatkan *customer loyalty*.

Ini disebabkan karena sistem transaksi *Electronic Commerce* menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang dia inginkan.

⁶⁶ *Ibid*

5. Meningkatkan *supply management*.

Transaksi *Electronic Commerce* menyebabkan pengefisienan biaya operasional pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia sehingga untuk lebih menyempurnakan pengefisienan biaya tersebut maka sistem *supply management* yang baik harus ditingkatkan.

6. Memperpendek waktu produksi.

Pada suatu perusahaan yang terdiri dari berbagai divisi atau sebuah distributor di mana dalam pemesanan bahan baku atau produk yang akan dijual apabila kehabisan barang dapat memesannya setiap waktu karena *online* serta akan lebih cepat dan teratur karena semuanya secara langsung terprogram dalam komputer.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penulisan suatu karya tulis, sangatlah perlu ditegaskan mengenai batasan atau ruang lingkup penelitian. Batasan ini diambil agar penelitian lebih terarah pada sasaran dan tidak mengambang dari permasalahan yang diangkat dalam penulisan.⁶⁷

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah dimaksudkan untuk membatasi permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini agar tidak mengambang. Ruang lingkup penelitian ini adalah bagaimana pengaturan perlindungan hukum terhadap konsumen terkait testimoni palsu dalam bertransaksi di *Electronic Commerce* di Indonesia dan bagaimana praktik testimoni palsu dalam bertransaksi di *Electronic Commerce* serta dampak negatifnya kepada konsumen .

3.1.1. Sumber Data

Sumber-sumber penelitian hukum dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) bahan hukum yang serupa:

1. Bahan Hukum Primer (*Primary Law Material*)

Yaitu peraturan perundang-undangan yang terkait antara lain Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

2. Bahan Hukum Sekunder (*Secondary Law Material*)

⁶⁷ Peter Mahmud Marzuki, Penelitian Hukum, Kencana, Jakarta, 2014, hlm. 181

Yaitu Bahan-bahan hukum yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer. Berupa buku yang berkaitan dengan judul skripsi, artikel-artikel, wacana yang dikemukakan oleh pendapat para sarjana hukum dan sarjana ekonomi, hasil penelitian yang diperoleh baik melalui media cetak maupun media elektronik.

3. Bahan Hukum Tersier (*Tertiary Law Material*)

Bahan-bahan hukum yang sifatnya penunjang untuk dapat memberikan petunjuk dan penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder. Seperti kamus umum, dan kamus hukum, surat kabar, internet serta makalah-makalah yang berkaitan dengan objek penelitian.

3.1.2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data ini menggunakan metode studi pustaka (*library research*). Data yang digunakan bersumber dari peraturan perundang-undangan, buku-buku, wacana yang diberikan oleh para sarjana hukum dan sarjana ekonomi, majalah, dokumen resmi, berita elektronik, publikasi dan hasil penelitian dan juga sumber-sumber lain yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi.

3.1.3. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode analisis kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah “metode yang bersifat interaktif, yaitu metode yang lebih menekankan pada pencarian makna sesuai dengan realitas”. Metode ini akan menghasilkan data berupa pernyataan-pernyataan atau data yang dihasilkan berupa data deskriptif mengenai subjek yang diteliti.

Analisis data terhadap data dilakukan setelah diadakan terlebih dahulu pengumpulan untuk kemudian diseleksi, dipilah-pilah berdasarkan kualitas dan relevansinya. Selanjutnya diadakan pengelompokan terhadap data sejenis untuk kepentingan analisis dan penulisan evaluasi dilakukan terhadap data dengan kualitatif, secara logis dan sistematis dengan

menggunakan metode penarikan kesimpulan deduktif, yaitu “suatu logika yang berangkat dari kaidah-kaidah umum ke kaidah yang bersifat khusus”, sehingga akan menghasilkan uraian yang bersifat deskriptif, yaitu “uraian yang menggambarkan permasalahan dan hasil analisis tersebut yang terjadi pada masyarakat.