# LETTERLIJK: JURNAL HUKUM PERDATA

**Vol. 3 Issue 1, June 2026**

ISSN 3062-9845 (Online) | DOI: https://doi.org/10.25134/jise.v1i2.xx
Available Online at https://journal.fhukum.uniku.ac.id/letterlijk/index



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (cc-by)


# Kegagalan Penerapan Asas Itikad Baik dalam Praktik Fake Reviews pada Transaksi E-Commerce Berdasarkan Analisis Sistem Hukum Lawrence M. Friedman


*Siti Alya Cantika Nurjihan* [1*]

[1]*Program Studi Ilmu Hukum*
*Fakultas Hukum*
*Universitas Kuningan*



**Abstrak**

Perkembangan perdagangan elektronik (*E-Commerce*) telah mengubah pola transaksi masyarakat dengan memanfaatkan sistem digital sebagai sarana pertukaran informasi dan pembentukan kesepakatan. Salah satu fenomena yang berkembang dalam transaksi elektronik adalah praktik *fake reviews* atau ulasan palsu yang digunakan untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Praktik tersebut berpotensi melanggar asas itikad baik karena memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya dan dapat merugikan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kegagalan penerapan asas itikad baik dalam praktik fake reviews pada transaksi *E-Commerce* berdasarkan teori sistem hukum Lawrence M. Friedman. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara normatif asas itikad baik telah diatur dalam Pasal 1338 ayat (3) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata serta didukung oleh ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Namun, penerapan norma tersebut belum berjalan efektif karena dipengaruhi oleh kelemahan substansi hukum yang belum mengatur *fake reviews* secara spesifik, struktur hukum yang belum optimal dalam melakukan pengawasan dan penegakan hukum, serta budaya hukum masyarakat yang masih permisif terhadap praktik manipulasi ulasan digital. Oleh karena itu, diperlukan penguatan regulasi, peningkatan pengawasan platform *E-Commerce*, dan peningkatan kesadaran hukum masyarakat guna mewujudkan perlindungan konsumen dan keadilan dalam transaksi digital.



**Kata kunci:** Asas Itikad Baik; Fake Reviews; E-Commerce; Perlindungan Konsumen; Sistem Hukum.



***Abstract***

*The development of electronic commerce (E-Commerce) has transformed the way people conduct transactions by utilizing digital systems as a medium for information exchange and contract formation. One of the emerging phenomena in electronic transactions is the practice of fake reviews, which are used to influence consumers' perceptions of products or services. This practice has the potential to violate the principle of good faith because it provides information that does not reflect actual conditions and may mislead consumers in the decision-making process. This study aims to analyze the failure of the implementation of the principle of good faith in the practice of fake reviews in E-Commerce transactions based on Lawrence M. Friedman's legal system theory. The research employs a normative legal research method using statutory and conceptual approaches. The findings indicate that, normatively, the principle of good faith is regulated under Article 1338 paragraph (3) of the Indonesian Civil Code and is further supported by the provisions of the Consumer Protection Law. However, the implementation of this principle has not been effective due to weaknesses in the legal substance, which does not specifically regulate fake reviews, the legal structure, which has not optimally carried out supervision and law enforcement, and the legal culture of society, which remains permissive toward the manipulation of digital reviews. Therefore, strengthening regulations, enhancing oversight of E-Commerce platforms, and increasing public legal awareness are necessary to ensure consumer protection and justice in digital transactions.*



***Keywords:*** *Good Faith Principle; Fake Reviews; E-Commerce; Consumer Protection; Legal System.*



*Corresponding Author: *2024141010081@uniku.ac.id*

*Copyright©2024 LETTERLIJK: Jurnal Hukum Perdata. All rights reserved.*

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang perdagangan dan transaksi bisnis.[1] Kemajuan teknologi digital memungkinkan masyarakat melakukan berbagai aktivitas ekonomi secara lebih cepat, mudah, dan efisien melalui sistem elektronik yang dikenal sebagai *Electronic Commerce* (*E-Commerce*).[2] Kehadiran *E-Commerce* tidak hanya mengubah pola transaksi konvensional menjadi transaksi digital, tetapi juga menciptakan model interaksi baru antara pelaku usaha dan konsumen yang tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu. Di Indonesia, perkembangan *E-Commerce* terus mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya penetrasi internet, penggunaan perangkat digital, serta perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada platform daring dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Dalam transaksi *E-Commerce*, informasi memiliki peranan yang sangat penting karena menjadi dasar bagi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Berbeda dengan transaksi konvensional yang memungkinkan konsumen melihat dan memeriksa barang secara langsung, transaksi elektronik menempatkan konsumen pada posisi yang sangat bergantung terhadap informasi yang disediakan oleh pelaku usaha maupun platform digital. Salah satu fitur yang menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian adalah sistem ulasan *(review)* dan penilaian (rating) yang tersedia pada platform *E-Commerce*.[3] Sistem tersebut pada dasarnya dirancang untuk memberikan gambaran mengenai kualitas produk, tingkat kepuasan pelanggan, serta reputasi pelaku usaha berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya.

---

[1] Dwi Atmoko And Noviriska Noviriska, "Kepastian Hukum Dalam Transaksi Online: Peran Asas Itikad Baik Berdasarkan Hukum Perdata Indonesia," Binamulia Hukum 13, No. 2 (2024): 421–28.
[2] Renggi Pramita And Michelle Abigail Suganda, "Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Praktik Bisnis Penawaran Online: Studi Kasus Pada Platform E-Commerce," *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, No. 6 (2023): 8753–65.
[3] Whisnu Adhinugroho And Muhammad Muhtarom, "Tinjauan Yuridis Terhadap Pembatasan Kebebasan Berkontrak Dalam Kegiatan E-Commerce Berdasarkan Hukum Perdata," *Gema* 35, No. 01 (2023): 32–37.

Keberadaan sistem ulasan memiliki fungsi penting dalam membangun kepercayaan (*trust*) dalam transaksi elektronik. Ulasan yang diberikan oleh konsumen diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang objektif dan membantu calon pembeli dalam mengambil keputusan secara rasional. Namun, dalam praktiknya sistem ulasan tidak selalu digunakan sesuai dengan tujuan pembentukannya. Perkembangan bisnis digital yang semakin kompetitif telah memunculkan berbagai bentuk manipulasi informasi, salah satunya melalui praktik *fake reviews* atau ulasan palsu.[4] Praktik ini dilakukan dengan membuat ulasan yang tidak mencerminkan pengalaman nyata konsumen, baik untuk meningkatkan citra suatu produk maupun menjatuhkan reputasi produk pesaing. Ulasan palsu dapat dilakukan melalui penggunaan akun fiktif, transaksi rekayasa, pemberian insentif kepada pihak tertentu, maupun penggunaan jasa *buzzer* digital yang secara sistematis menciptakan persepsi positif atau negatif terhadap suatu produk.

Fenomena *fake reviews* menjadi permasalahan yang serius karena berpotensi menyesatkan konsumen dalam mengambil keputusan transaksi.[5] Informasi yang tidak benar atau direkayasa dapat memengaruhi kehendak konsumen sehingga keputusan pembelian yang dilakukan tidak lagi didasarkan pada kondisi produk yang sebenarnya. Akibatnya, konsumen berisiko mengalami kerugian baik secara ekonomi maupun non-ekonomi karena memperoleh barang atau jasa yang tidak sesuai dengan ekspektasi yang dibentuk oleh ulasan tersebut. Dalam kondisi demikian, fungsi ulasan sebagai sarana transparansi informasi berubah menjadi instrumen manipulasi yang dapat merusak kepercayaan dalam ekosistem perdagangan digital.

Dari perspektif hukum perikatan, praktik *fake reviews* memiliki keterkaitan yang erat dengan asas itikad baik *(good faith)* yang merupakan salah satu prinsip

[4] Rayhan Fajar Abdillah, Mardi Handono, And Ajeng Pramesthy Hardiani Kusuma, "Perlindungan Konsumen Atas Kerugian Akibat Ulasan Menyesatkan Pada Produk Barang Di E-Commerce," *Acten Journal Law Review* 2, No. 3 (2025): 246–66.
[5] Sally Sally And Elfrida Ratnawati Gultom, "Perlindungan Konsumen Platform E-Commerce Atas Itikad Tidak Baik Penjual (Studi Kasus Tokopedia)," *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, No. 2 (2023): 5153–66.

fundamental dalam hubungan kontraktual. Asas itikad baik sebagaimana tercermin dalam Pasal 1338 ayat (3) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menghendaki agar para pihak bertindak secara jujur, patut, dan tidak merugikan pihak lain dalam pembentukan maupun pelaksanaan suatu perjanjian. Dalam doktrin hukum kontrak modern, asas itikad baik tidak hanya berlaku pada tahap pelaksanaan kontrak, tetapi juga mencakup tahap pra-kontraktual ketika para pihak mulai melakukan komunikasi dan pertukaran informasi yang menjadi dasar terbentuknya kesepakatan. Oleh karena itu, penyampaian informasi yang menyesatkan melalui fake reviews dapat dipandang sebagai bentuk pelanggaran terhadap asas itikad baik karena memengaruhi kebebasan dan kemurnian kehendak konsumen dalam memberikan persetujuan terhadap suatu transaksi.

Meskipun berbagai ketentuan hukum telah mengatur mengenai kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur kepada konsumen, praktik *fake reviews* masih banyak ditemukan dalam transaksi *E-Commerce*. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara norma hukum yang berlaku dengan implementasinya dalam praktik.[6] Keberadaan regulasi yang mengatur perlindungan konsumen dan transaksi elektronik ternyata belum sepenuhnya mampu mencegah berkembangnya praktik manipulasi ulasan dalam perdagangan digital.[7] Hal tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas penerapan asas itikad baik sebagai instrumen hukum dalam menjaga keadilan dan keseimbangan hubungan kontraktual di era digital.

Penelitian terdahulu umumnya membahas *fake reviews* dari perspektif perlindungan konsumen, pemasaran digital, atau etika bisnis. Namun, kajian yang secara khusus menelaah praktik *fake reviews* sebagai bentuk kegagalan penerapan asas itikad baik dengan menggunakan perspektif teori sistem hukum Lawrence M. Friedman masih relatif terbatas. Padahal, permasalahan ini tidak hanya berkaitan

[6] Ni Kadek Sugianingsih And I Gede Perdana Yoga, "Sinkronisasi Pengaturan Kontrak Elektronik Pada Pasal 18 Uu Ite Dan Kuh Perdata Dalam Perlindungan Konsumen E-Commerce," *Jurnal Media Akademik (Jma)* 3, No. 12 (2025).

[7] Achmad Arismunandar And Abustan Abustan, "The Aspect Of Legal Protection For Consumers In E-Commerce Transactions: A Civil Law Perspective," *Jurnal Hukum Sehasen* 11, No. 2 (2025): 519–36.

dengan norma hukum yang mengatur, tetapi juga menyangkut efektivitas lembaga penegak hukum dan budaya hukum masyarakat dalam merespons perkembangan transaksi digital. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang menyebabkan masih maraknya praktik *fake reviews* dalam transaksi *E-Commerce*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kegagalan penerapan asas itikad baik dalam praktik *fake reviews* pada transaksi *E-Commerce* dengan menggunakan teori sistem hukum Lawrence M. Friedman yang meliputi substansi hukum (*legal substance*), struktur hukum (*legal structure*), dan budaya hukum (*legal culture*). Analisis tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan hukum perikatan dan perlindungan konsumen di era digital serta menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan hukum yang lebih efektif dalam mengatasi praktik manipulasi informasi pada transaksi elektronik.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini difokuskan pada permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik *fake reviews* dalam transaksi *E-Commerce* ditinjau dari asas itikad baik sebagai prinsip fundamental dalam hukum perikatan?
2. Bagaimana analisis teori sistem hukum Lawrence M. Friedman terhadap kegagalan penerapan asas itikad baik dalam praktik *fake reviews* pada transaksi *E-Commerce*?

## Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif yang dilakukan melalui kajian terhadap norma-norma hukum yang mengatur asas itikad baik dalam hubungan kontraktual serta perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik. Pendekatan yang digunakan meliputi pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), pendekatan konseptual *(conceptual approach)*, dan pendekatan kasus (*case approach*). Pendekatan perundang-undangan digunakan untuk mengkaji berbagai ketentuan hukum yang relevan, khususnya Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pendekatan konseptual digunakan untuk menganalisis konsep asas itikad baik, *fake reviews*, dan perlindungan konsumen dalam transaksi *E-*

*Commerce*. Adapun pendekatan kasus digunakan melalui telaah terhadap fenomena praktik *fake reviews* yang terungkap dalam hasil investigasi Litbang Kompas Tahun 2025 dan berbagai pemberitaan mengenai penggunaan *buzzer* digital dalam platform perdagangan elektronik.

## Hasil dan Pembahasan

### Praktik *Fake Reviews* dalam Transaksi *E-Commerce* Ditinjau dari Asas Itikad Baik dalam Hukum Perikatan

Perkembangan transaksi elektronik telah menjadikan sistem ulasan (*review*) dan penilaian (rating) sebagai salah satu instrumen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.[8] Dalam praktik *E-Commerce*, konsumen umumnya tidak dapat memeriksa barang secara langsung sehingga informasi yang tersedia pada platform digital menjadi dasar utama dalam menentukan pilihan. Oleh karena itu, keberadaan ulasan produk memiliki fungsi strategis sebagai sarana penyampaian informasi mengenai kualitas, manfaat, dan tingkat kepuasan pengguna terhadap suatu produk atau jasa.

Namun demikian, perkembangan perdagangan digital juga memunculkan praktik *fake reviews* atau ulasan palsu yang dilakukan untuk memengaruhi persepsi konsumen. Praktik tersebut dilakukan melalui berbagai cara, seperti penggunaan akun fiktif, transaksi palsu, maupun pemanfaatan jasa *buzzer* digital untuk memberikan ulasan positif atau negatif yang tidak didasarkan pada pengalaman nyata.[9] Akibatnya, informasi yang diterima oleh konsumen tidak lagi mencerminkan kondisi yang sebenarnya sehingga berpotensi menyesatkan dan memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam perspektif hukum perikatan, praktik fake reviews bertentangan dengan asas itikad baik sebagaimana diatur dalam Pasal 1338 ayat (3) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang menyatakan bahwa perjanjian harus

[8] Mischa Jocylina And Dewa Ayu Dian Sawitri, "Pertanggungjawaban Atas Wanprestasi Dalam Sistem Pre-Order Melalui E-Commerce Dalam Perspektif Hukum Perdata," *Jurnal Media Akademik (Jma)* 3, No. 9 (2025).

[9] Herdi Munte, Muhammad Iqbal Sinaga, And Tria Feba Br Sitepu, "Tinjauan Yuridis Terhadap Subjek Hukum Dalam Transaksi Jual Beli Online Commerce Ditinjau Dari Kitab Undang-Undang Hukum Perdata," *Governance: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan* 11, No. 3 (2025): 77–87.

dilaksanakan dengan itikad baik.[10] Asas itikad baik pada hakikatnya menghendaki adanya kejujuran, keterbukaan, dan kepatutan dalam hubungan hukum antara para pihak.[11] Dalam perkembangan doktrin hukum kontrak modern, asas itikad baik tidak hanya berlaku pada tahap pelaksanaan kontrak, tetapi juga mencakup tahap pra-kontraktual ketika para pihak mulai melakukan komunikasi dan pertukaran informasi yang menjadi dasar lahirnya kesepakatan.

Keberadaan *fake reviews* menunjukkan adanya penyampaian informasi yang tidak jujur dan berpotensi menyesatkan konsumen. Informasi yang dimanipulasi tersebut dapat memengaruhi kehendak konsumen dalam menentukan pilihan produk sehingga keputusan yang diambil tidak lagi didasarkan pada informasi yang objektif. Dalam kondisi demikian, praktik *fake reviews* tidak hanya melanggar prinsip kejujuran dalam transaksi, tetapi juga berpotensi mengganggu keseimbangan dan keadilan kontraktual antara pelaku usaha dan konsumen.

Selain bertentangan dengan asas itikad baik, praktik *fake reviews* juga dapat dikaitkan dengan konsep penipuan (*bedrog*) sebagaimana diatur dalam Pasal 1328 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Penipuan terjadi ketika salah satu pihak menggunakan cara-cara tertentu untuk memengaruhi kehendak pihak lain agar memberikan persetujuan terhadap suatu perjanjian.[12] Dalam konteks *E-Commerce*, ulasan palsu yang sengaja dibuat untuk membentuk persepsi tertentu dapat menjadi sarana yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu, *fake reviews* dapat dipandang sebagai bentuk manipulasi informasi yang bertentangan dengan prinsip itikad baik dan berpotensi merugikan konsumen.

---

[10] Fiona Louysa Rondo And Gunardi Lie, "Analisis Hukum Terhadap Tanggung Jawab Penjual Atas Barang Cacat Dalam Perjanjian E-Commerce," *Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business* 4, No. 3 (2025): 8189–96.
[11] Elisabeth Gloria And Putri Triari Dwijayanthi, "Rekonstruksi Kedudukan Prinsip Itikad Baik Dalam Transaksi Bisnis Era Media Sosial Digital," *Jurnal Media Akademik (Jma)* 3, No. 11 (2025)
[12] Febry Arya Guntoro And Ligar Shafa Srianto, "Perlindungan Hukum Perdata Terhadap Konsumen Dalam Perjanjian Baku Pada Transaksi E-Commerce Di Indonesia," *Sinergi: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2, No. 1 (2026): 334–42.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa praktik *fake reviews* dalam transaksi *E-Commerce* merupakan bentuk pelanggaran terhadap asas itikad baik karena mengandung unsur ketidakjujuran dan manipulasi informasi. Praktik tersebut berpotensi mengurangi kepercayaan konsumen serta mengganggu terciptanya hubungan kontraktual yang adil, transparan, dan seimbang.

**Analisis Kegagalan Penerapan Asas Itikad Baik dalam Praktik Fake Reviews Berdasarkan Teori Sistem Hukum Lawrence M. Friedman**

Sebelum menganalisis praktik *fake reviews* dalam perspektif hukum perikatan, perlu dipahami terlebih dahulu gambaran praktik yang terjadi dalam transaksi *E-Commerce*. Berdasarkan hasil investigasi Litbang Kompas Tahun 2025, ditemukan adanya pola manipulasi ulasan yang dilakukan secara sistematis oleh pelaku usaha melalui penggunaan buzzer digital.[13]

Praktik tersebut diawali dengan pengalokasian anggaran khusus oleh pelaku usaha atau agensi pemasaran digital untuk membayar buzzer yang bertugas membuat akun-akun palsu maupun memanfaatkan akun yang telah diperjualbelikan. Akun-akun tersebut kemudian digunakan untuk melakukan transaksi fiktif dan memberikan ulasan positif serta rating tinggi terhadap produk tertentu. Aktivitas ini umumnya dilakukan pada saat peluncuran produk baru atau menjelang periode promosi besar seperti 11.11 guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong penjualan.

Ulasan yang tampak autentik tersebut kemudian memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Beberapa konsumen yang diwawancarai dalam investigasi mengaku membeli produk karena terpengaruh oleh tingginya rating dan banyaknya ulasan positif yang tersedia pada platform *E-Commerce*. Namun, setelah produk diterima, konsumen mengalami kekecewaan karena kualitas barang yang diterima tidak sesuai dengan informasi yang tergambar dalam ulasan tersebut.

[13] Eza Sultan Yusuf Bachtiar And Madiha Dzakiyyah Chairunnisa, "Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Berdasarkan Kuh Perdata," *Syntax Idea* 6, No. 11 (2024): 6796–6807.

Kondisi ini menunjukkan bahwa *fake reviews* tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga berpotensi menjadi sarana manipulasi informasi yang memengaruhi kehendak konsumen dalam melakukan transaksi. Selain itu, konsumen sering menghadapi kesulitan untuk membuktikan adanya rekayasa ulasan yang dilakukan secara sistematis, sementara pelaku usaha cenderung berlindung di balik alasan perbedaan persepsi atau ekspektasi terhadap produk yang diperjualbelikan.

Analisis terhadap praktik *fake reviews* tidak cukup dilakukan hanya dengan melihat keberadaan norma hukum yang mengatur asas itikad baik. Untuk memahami mengapa praktik tersebut masih banyak ditemukan dalam transaksi *E-Commerce*, diperlukan pendekatan yang lebih komprehensif melalui teori sistem hukum Lawrence M. Friedman yang meliputi substansi hukum (*legal substance*), struktur hukum (*legal structure*), dan budaya hukum (*legal culture*).

1. Substansi Hukum (*Legal Substance*)

   Substansi hukum berkaitan dengan norma, aturan, dan kebijakan yang berlaku dalam suatu sistem hukum. Dalam konteks praktik *fake reviews*, Indonesia telah memiliki berbagai ketentuan hukum yang mengatur prinsip itikad baik dan perlindungan konsumen, antara lain Pasal 1338 ayat (3) KUHPerdata dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mewajibkan pelaku usaha memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai barang atau jasa yang diperdagangkan.[14]

   Meskipun demikian, hingga saat ini belum terdapat pengaturan yang secara khusus mengatur praktik *fake reviews* dalam transaksi elektronik. Ketiadaan pengaturan yang spesifik menyebabkan adanya kesulitan dalam menentukan batasan hukum, mekanisme pembuktian, maupun bentuk pertanggungjawaban terhadap pelaku yang melakukan manipulasi ulasan.

[14] Dina Septriana And Muhammad Amin Qodri, "Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Terhadap Perilaku Konsumen Yang Beritikad Tidak Baik Pada Transaksi Di E-Commerce," *Collegium Studiosum Journal* 7, No. 1 (2024): 272–83.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa substansi hukum yang ada belum sepenuhnya mampu mengakomodasi perkembangan permasalahan hukum dalam ekosistem perdagangan digital.

2. Struktur Hukum (*Legal Structure*)

Struktur hukum berkaitan dengan lembaga dan aparat yang berperan dalam pelaksanaan dan penegakan hukum. Dalam praktik *fake reviews*, penegakan hukum menghadapi berbagai kendala, terutama dalam proses identifikasi pelaku dan pembuktian adanya manipulasi informasi. Karakteristik transaksi digital yang dilakukan secara anonim dan lintas wilayah menyebabkan pengawasan terhadap praktik ulasan palsu menjadi lebih sulit dibandingkan transaksi konvensional.[15]

Selain itu, platform *E-Commerce* sebagai penyelenggara sistem elektronik belum sepenuhnya mampu melakukan pengawasan yang efektif terhadap seluruh aktivitas pengguna. Meskipun beberapa platform telah menerapkan sistem verifikasi ulasan, praktik manipulasi masih dapat terjadi melalui berbagai metode yang terus berkembang. Akibatnya, perlindungan hukum terhadap konsumen belum dapat diwujudkan secara optimal.

3. Budaya Hukum (*Legal Culture*)

Budaya hukum berkaitan dengan nilai, sikap, dan pola perilaku masyarakat terhadap hukum. Dalam konteks *fake reviews*, masih terdapat kecenderungan sebagian pelaku usaha untuk menganggap penggunaan ulasan palsu sebagai strategi pemasaran yang wajar dalam persaingan bisnis digital. Di sisi lain, banyak konsumen yang belum memiliki kesadaran hukum yang memadai untuk melaporkan kerugian yang dialaminya akibat informasi yang menyesatkan.

[15] Nury Khoiril Jamil, Nisa Masitho, And Agustine Rossa Diah Utari, "Keabsahan Perjanjian Akibat Negative Confirmation Konsumen E-Commerce Perspektif Asas Al-Ridha," *Asy-Syari'ah: Jurnal Hukum Islam* 10, No. 1 (2024): 119–34.

Rendahnya literasi digital dan literasi hukum masyarakat turut memperkuat keberlangsungan praktik *fake reviews*. Konsumen sering kali hanya berfokus pada rating dan jumlah ulasan tanpa melakukan verifikasi lebih lanjut terhadap keaslian informasi yang tersedia. Kondisi tersebut menyebabkan praktik manipulasi ulasan terus berkembang dan sulit diberantas secara efektif.

Berdasarkan analisis teori sistem hukum Lawrence M. Friedman, kegagalan penerapan asas itikad baik dalam praktik *fake reviews* pada transaksi *E-Commerce* tidak hanya disebabkan oleh kelemahan norma hukum, tetapi juga dipengaruhi oleh lemahnya struktur penegakan hukum dan budaya hukum masyarakat yang belum mendukung terciptanya transaksi digital yang jujur dan transparan. Oleh karena itu, diperlukan penguatan regulasi, peningkatan pengawasan terhadap platform *E-Commerce*, serta peningkatan kesadaran hukum masyarakat guna mewujudkan perlindungan konsumen dan keadilan dalam transaksi digital.

## Simpulan

Praktik *fake reviews* dalam transaksi *E-Commerce* merupakan bentuk pelanggaran terhadap asas itikad baik karena mengandung unsur ketidakjujuran dan manipulasi informasi yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Praktik tersebut bertentangan dengan prinsip kejujuran dan kepatutan yang menjadi dasar hubungan kontraktual dalam hukum perikatan.

Berdasarkan teori sistem hukum Lawrence M. Friedman, kegagalan penerapan asas itikad baik dalam praktik *fake reviews* dipengaruhi oleh kelemahan substansi hukum yang belum mengatur secara spesifik, struktur hukum yang belum optimal dalam pengawasan dan penegakan hukum, serta budaya hukum masyarakat yang masih permisif terhadap manipulasi ulasan. Oleh karena itu, diperlukan penguatan regulasi, pengawasan platform *E-Commerce*, dan peningkatan kesadaran hukum masyarakat untuk mewujudkan transaksi digital yang lebih adil dan transparan.

## Daftar Pustaka

Abdillah, Rayhan Fajar, Mardi Handono, And Ajeng Pramesthy Hardiani Kusuma. "Perlindungan Konsumen Atas Kerugian Akibat Ulasan Menyesatkan Pada Produk Barang Di E-Commerce." Acten Journal Law Review 2, No. 3 (2025): 246–66.

Adhinugroho, Whisnu, And Muhammad Muhtarom. "Tinjauan Yuridis Terhadap Pembatasan Kebebasan Berkontrak Dalam Kegiatan E-Commerce Berdasarkan Hukum Perdata." Gema 35, No. 01 (2023): 32–37.

Arismunandar, Achmad, And Abustan Abustan. "The Aspect Of Legal Protection For Consumers In E-Commerce Transactions: A Civil Law Perspective." Jurnal Hukum Sehasen 11, No. 2 (2025): 519–36.

Atmoko, Dwi, And Noviriska Noviriska. "Kepastian Hukum Dalam Transaksi Online: Peran Asas Itikad Baik Berdasarkan Hukum Perdata Indonesia." Binamulia Hukum 13, No. 2 (2024): 421–28.

Bachtiar, Eza Sultan Yusuf, And Madiha Dzakiyyah Chairunnisa. "Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Berdasarkan Kuh Perdata." Syntax Idea 6, No. 11 (2024): 6796–6807.

Fernanda, Bella Anastasya Putri, And Made Aditya Pramana Putra. "Tinjauan Yuridis Terhadap Wanprestasi Dalam Perjanjian Shopee Paylater Berdasarkan Asas Itikad Baik Dalam Hukum Perdata Indonesia." Jurnal Media Akademik (Jma) 3, No. 11 (2025).

Gloria, Elisabeth, And Putri Triari Dwijayanthi. "Rekonstruksi Kedudukan Prinsip Itikad Baik Dalam Transaksi Bisnis Era Media Sosial Digital." Jurnal Media Akademik (Jma) 3, No. 11 (2025).

Guntoro, Febry Arya, And Ligar Shafa Srianto. "Perlindungan Hukum Perdata Terhadap Konsumen Dalam Perjanjian Baku Pada Transaksi E-Commerce Di Indonesia." Sinergi: Jurnal Ilmiah Multidisiplin 2, No. 1 (2026): 334–42.

Jamil, Nury Khoiril, Nisa Masitho, And Agustine Rossa Diah Utari. "Keabsahan Perjanjian Akibat Negative Confirmation Konsumen E-Commerce Perspektif Asas Al-Ridha." Asy-Syari'ah: Jurnal Hukum Islam 10, No. 1 (2024): 119–34.

Jocylina, Mischa, And Dewa Ayu Dian Sawitri. "Pertanggungjawaban Atas Wanprestasi Dalam Sistem Pre-Order Melalui E-Commerce Dalam Perspektif Hukum Perdata." Jurnal Media Akademik (Jma) 3, No. 9 (2025).

Kurniasih, Esy, Hero Eko, Moza Dela Fudika, Arista Arista, And Cyra Raudha Amalia Putri. "Sosialisasi Hukum Transaksi Cash On Delivery Berdasarkan Asas Itikad Baik." Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma 6, No. 2 (2025): 935–47.

Kurniastuti, Sri Fajariah Kurniastuti Fajariah, And Niru Anita Sinaga. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui Platform E-Commerce Bukalapak." Lex Progressium: Jurnal Kajian Hukum Dan Perkembangan Hukum 1, No. 2 (2024): 153–69.

Rondo, Fiona Louysa, And Gunardi Lie. "Analisis Hukum Terhadap Tanggung Jawab Penjual Atas Barang Cacat Dalam Perjanjian E-Commerce." Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business 4, No. 3 (2025): 8189–96.

Sally, And Elfrida Ratnawati Gultom. "Perlindungan Konsumen Platform E-Commerce Atas Itikad Tidak Baik Penjual (Studi Kasus Tokopedia)." Innovative: Journal Of Social Science Research 3, No. 2 (2023): 5153–66.

Septriana, Dina, And Muhammad Amin Qodri. "Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Terhadap Perilaku Konsumen Yang Beritikad Tidak Baik Pada Transaksi Di E-Commerce." Collegium Studiosum Journal 7, No. 1 (2024): 272–83.

Sugianingsih, Ni Kadek, And I Gede Perdana Yoga. "Sinkronisasi Pengaturan Kontrak Elektronik Pada Pasal 18 Uu Ite Dan Kuh Perdata Dalam Perlindungan Konsumen E-Commerce." Jurnal Media Akademik (Jma) 3, No. 12 (2025).