

**INTERNATIONAL JOURNAL OF LAW,  
GOVERNMENT AND COMMUNICATION  
(IJLGC)**[www.ijlgc.com](http://www.ijlgc.com)**DEFINISI ‘PENIPUAN’ DALAM PEMBELIAN DALAM TALIAN:  
ANALISIS TERHADAP PERUNTUKAN UNDANG-UNDANG DI  
MALAYSIA***DEFINITION OF ‘DECEIT’ IN ONLINE PURCHASE: ANALYSIS OF LEGAL  
PROVISIONS IN MALAYSIA*

Amirah Madihah Adnan<sup>1\*</sup>, Norhoneydayatie Abdul Manap<sup>2\*</sup>, Zamzuri Zakaria<sup>3</sup>, Mohd Al Adib Samuri<sup>4</sup>, Mat Noor Mat Zain<sup>5</sup>, Azlin Alisa Ahmad<sup>6</sup>, Ong Tze Chin<sup>7</sup>, Farhah Abdullah<sup>8</sup>

<sup>1</sup> Research Centre for Shariah, Universiti Kebangsaan Malaysia  
Email: [madiehaadnan@gmail.com](mailto:madiehaadnan@gmail.com)

<sup>2</sup> Research Centre for Shariah, Universiti Kebangsaan Malaysia  
Email: [norhoney@ukm.edu.my](mailto:norhoney@ukm.edu.my)

<sup>3</sup> Research Centre for Shariah, Universiti Kebangsaan Malaysia  
Email: [zamz@ukm.edu.my](mailto:zamz@ukm.edu.my)

<sup>4</sup> Research Centre for Shariah, Universiti Kebangsaan Malaysia  
Email: [al\\_adib@ukm.edu.my](mailto:al_adib@ukm.edu.my)

<sup>5</sup> Research Centre for Shariah, Universiti Kebangsaan Malaysia  
Email: [mnmz@ukm.edu.my](mailto:mnmz@ukm.edu.my)

<sup>6</sup> Research Centre for Shariah, Universiti Kebangsaan Malaysia  
Email: [azlinalisa@ukm.edu.my](mailto:azlinalisa@ukm.edu.my)

<sup>7</sup> Faculty of Business, Communication and Law, INTI International University  
Email: [tzechin.ong@newinti.edu.my](mailto:tzechin.ong@newinti.edu.my)

<sup>8</sup> Centre of Foundation Studies, Universiti Teknologi Mara  
Email: [farha523@uitm.edu.my](mailto:farha523@uitm.edu.my)

\* Corresponding Author

**Article Info:****Article history:**

Received date: 23.09.2020

Revised date: 04.10.2020

Accepted date: 17.11.2020

Published date: 06.12.2020

**Abstrak:**

Umum mengetahui bahawa pembelian secara dalam talian mempunyai beberapa kelebihan seperti penjimatan masa dan tenaga serta kepelbagaian dalam membuat pilihan. Namun begitu, aktiviti pembelian dalam talian ini juga terdedah kepada beberapa kelemahan, terutamanya seperti keterdedahan pengguna terhadap penipuan oleh peniaga dalam talian. Oleh itu, artikel ini dihasilkan untuk membincangkan mengenai keperluan terhadap satu pendefinisian baharu yang lebih khusus dan jelas berkenaan dengan penipuan terhadap pembelian dalam talian. Hal ini penting agar ia tidak membuka lebih banyak ruang kepada peniaga dalam talian untuk melakukan perbuatan tipuan termasuklah dengan cara mengelirukan pengguna menerusi

**To cite this document:**

Adnan, A. M., Manap, N. A., Zakaria, Z., Samuri, M. A. A., Zain, M. N. M., Ahmad, A. A., Ong, T. C., & Abdullah, F. (2020). Definisi 'Penipuan' dalam Pembelian dalam Talian: Analisis Terhadap Peruntukan Undang-Undang di Malaysia. *International Journal of Law, Government and Communication*, 5 (21), 111-129.

DOI: 10.35631/IJLGC.521009.

This work is licensed under [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ketidakjelasan definisi dan elemen penipuan terhadap pembelian dalam talian mengikut undang-undang sedia ada. Penulisan ini adalah berpandukan kaedah analisa kandungan terhadap peruntukan undang-undang sedia ada di Malaysia, iaitu dengan merujuk kepada Seksyen 17 Akta Kontrak 1950 serta larangan terhadap amalan penipuan pengguna e-dagang yang terpakai daripada beberapa negara terpilih iaitu Amerika Syarikat, Kesatuan Eropah dan Australia. Tinjauan literatur juga dibuat untuk melihat penipuan melalui penelitian daripada penulisan sarjana lepas berkaitan penipuan dalam e-dagang. Hasil penulisan ini mendapati wujud keperluan dalam memberikan pendefinisian yang lebih jelas dan khusus bagi penipuan terhadap pembelian dalam talian menerusi peruntukan undang-undang sedia ada. Seksyen 17 Akta Kontrak 1950 perlu memasukkan terma-terma yang menunjukkan ia terpakai dalam konteks elektronik selain menambahkan dan memperjelas maksud elemen-elemen sedia ada untuk memastikan peruntukan ini dapat memberi perlindungan kepada pengguna daripada perbuatan tipuan jual beli dalam talian.

**Kata kunci:**

Pembelian Dalam Talian, Penipuan, Pengguna, E-Dagang, Akta Kontrak

**Abstract:**

It is widely known that online shopping has several advantages including time and energy-saving as well as its diversity in making choices. In spite of that, online purchasing activities are prone to a certain number of misuses, particularly to the exposure of fraud and deception by online merchants. Therefore, this article intended to address the necessity for a specific and clear definition of deceit in the context of online purchases. The need for up-to-date legal provisions is crucial to ensure consumers' protection from any acts of deception by irresponsible merchants, taking into account the act of misleading consumers through unclear definitions and elements of deceit within online purchases in accordance with existing laws. Using content analysis methodology, the existing legal provisions on fraud have been reviewed by focusing on Section 17 of the Contracts Act 1950 in Malaysia alongside regulations on e-commerce fraud practices implemented in the United States, European Union, and Australia. Furthermore, a review of literature from past scholars is included to evaluate their point of view towards e-commerce deception. This article finds that there is a need to provide a distinct and precise definition of deceit and fraud against online purchases through existing legal provisions. It is suggested that Section 17 of the Contracts Act 1950 should include terms that denote its application in the electronic context apart from improving and clarifying the definition and elements of existing provisions to ensure the protection of consumers from the acts of deceit in online purchases.

**Keywords:**

Online Purchase, Deceit, Deception, Fraud, Consumer, E-Commerce, Contract Acts

**Pengenalan**

Perkembangan teknologi yang begitu pesat telah membawa kepada pelbagai perubahan terutamanya terhadap gaya hidup masyarakat. Bidang perdagangan terutamanya telah menampakkan perubahan pengguna terhadap medium pembelian iaitu daripada pembelian secara bersemuka di gedung atau kedai fizikal kepada pembelian secara dalam talian.

Kemunculan perdagangan elektronik atau e-dagang ini telah membawa satu dimensi baharu dalam industri perdagangan di dunia.

Namun, perkembangan e-dagang ini telah membuka ruang kepada peningkatan kes penipuan terhadap pengguna terutama dalam situasi pembelian secara dalam talian (Afzal Izzaz Zahari et al. 2016). Perdagangan elektronik berbentuk perniagaan-kepada-pengguna (B2C) merupakan medium terbanyak berlaku penipuan berbanding bentuk perdagangan elektronik yang lain (Gomaa Agag 2016). Aktiviti penipuan lebih banyak dilakukan secara dalam talian kerana ia mudah dilaksanakan serta peniaga sukar dijejaki oleh pihak berkuasa (Kariyawasam & Wigley 2017). Penipuan terhadap pembelian dalam talian ini membabitkan aktiviti jual beli barangan baharu dan terpakai termasuk kereta, telefon bimbit, barangan elektronik, haiwan peliharaan, barangan hobi serta kemudahan rumah sewa (Atiqah Kamaruddin 2017). Kepelbagaian ini menyebabkan peningkatan kes penipuan semakin mencanak tahun demi tahun. Oleh itu, penulisan ini akan menjelaskan keperluan terhadap definisi dan elemen penipuan terhadap pembelian dalam talian secara khusus sebagai satu langkah mengelak manipulasi tafsiran penipuan terhadap pembelian dalam talian dalam kalangan peniaga.

### **Pembelian Dalam Talian**

Umumnya, pembelian secara dalam talian ini melalui proses jual beli yang sama dengan jual beli secara konvensional. Perbezaan yang ketara dapat dilihat melalui medium jual beli yang digunakan iaitu pembelian dalam talian dijalankan secara alam maya melalui jaringan Internet. Hal ini dinyatakan melalui penulisan kajian lepas bahawa pembelian secara dalam talian adalah suatu transaksi yang dilakukan tanpa ada pertemuan antara pembeli dan peniaga (Dewi Ratna Safitri 2015). Ia boleh dilakukan secara jarak jauh (Dewi Ratna Safitri 2015) melalui medium alat komunikasi sebagai pengantara dengan kewujudan rangkaian Internet (Selvarajah Krishnan et al. 2017; Tian & Stewart 2008; Borec 2015; Chaudury & Kuiboer 2002; Zamzuri & Mat Noor 2003).

Pengguna boleh memilih dan membeli barang yang dikehendaki yang boleh dilakukan hanya melalui skrin daripada laman sesawang peniaga (Balasundram Maniam et al. 2012; Melisa Monica Sumenge 2013; Zuroni Md Jusoh & Goh Hai Ling 2012). Ia merupakan satu proses pertukaran produk dan pengambilalihan hak antara peniaga dan pembeli (Dewi Ratna Safitri 2015; Turban et al. 2008). Menurut Zamzuri & Mat Noor (2003), pembelian dalam talian ini dikira sebagai pemeteraian kontrak bertulis kerana setiap data yang dihantar boleh dicetak dan dibuktikan. Hal ini bermakna, tindakan undang-undang boleh dikenakan sekiranya wujud pelanggaran terhadap syarat berkontrak yang boleh memberi kesan kepada keesahan kontrak jual beli yang dimeterai.

Dengan kemudahan yang diperoleh melalui pembelian secara dalam talian, pengalaman baik yang dimiliki pengguna akan mendorong pengguna untuk terus melakukan urusan niaga hanya melalui paparan skrin di platform e-dagang. Antara platform e-dagang yang terkenal di Malaysia antaranya ialah Lazada, Shopee, Zalora, 11Street dan Lelong (Katrina B. & Benedict L. 2019). Lazada adalah pemain terbesar negara Malaysia dalam industri e-dagang dengan memecahkan rekod pada tahun 2018 melalui jualan sebanyak RM111 juta bersempena dengan 'Singles Day' yang dijalankan pada 11 November (Khairani Afifi Noordin 2019).

Malah, pada tahun 2019, bilangan pengguna yang membeli-belah melalui platform tersebut meningkatkan dua kali ganda berbanding tahun sebelumnya dengan 10 juta pengguna (Bernama 2019). Ini menunjukkan keaktifan rakyat Malaysia menggunakan platform e-dagang sebagai medium pembelian yang amat signifikan pada masa ini. Bilangan pengguna e-dagang di Malaysia semakin meningkat sehingga 21.9 juta pada tahun 2020 (Katrina & Benedict 2019). Pelbagai kategori barangan yang dibeli oleh pengguna secara dalam talian terutamanya fesyen dan kecantikan, elektronik dan media fizikal, makanan dan penjagaan peribadi, perabot dan peralatan, mainan, perjalanan, muzik digital dan permainan video (Malaysia E-commerce 2019).

### ***Penipuan Terhadap Pembelian Dalam Talian***

Meskipun kewujudan e-dagang dapat mengubah corak gaya hidup pengguna masa ini, pengguna mudah terdedah kepada risiko. Antara risiko yang sering dihadapi oleh pengguna adalah risiko terhadap penipuan yang dilakukan oleh peniaga semasa membeli-belah secara dalam talian. Misalnya, pengguna tidak memperoleh barang yang dipesan setelah membuat pembayaran. Perkara ini terjadi disebabkan oleh pihak peniaga yang tidak bertanggungjawab terhadap perniagaan yang dikendalikan selain bertujuan untuk mengaut keuntungan berlebihan.

Berdasarkan laporan yang diterima oleh Kementerian Perdagangan dan Hal Ehwal Pengguna (KPDNHEP), tahun 2019 mencatatkan kes penipuan barangan dalam talian terbanyak (Muhammad Afham 2019). Ketua Pegawai Penguatkuasa KPDNHEP negeri, Azman Adam memperincikan bahawa sejumlah 110 aduan diterima dalam tempoh kurang dua bulan. Manakala dalam tempoh kurang dua tahun, PPIM menerima lebih daripada 30,000 aduan penipuan (Wan Noor Hayati 2017). Statistik ini menunjukkan peningkatan aduan penipuan dalam kalangan pembeli dalam talian semakin membimbangkan.

Angka kerugian yang dialami oleh pengguna akibat penipuan dianggarkan turut mencecah ribuan hingga jutaan ringgit bagi satu-satu kes (Wan Noor Hayati 2016; Yusmizal Dolah Aling 2018). Jumlah kerugian yang dialami pengguna adalah sebanyak RM410 juta membabitkan kes penipuan sebanyak 8,489 kes (Yusmizal Dolah Aling 2016; Harits Aysraf 2019; Wan Noor Hayati 2016). Mangsa terdiri daripada pelbagai golongan (Bernama 2016) termasuklah golongan pelajar sekolah dan mahasiswa (Saadiyah Ismail 2018; Zaleha Yazid et al. 2016).

Penipuan ditakrifkan sebagai satu percubaan secara sengaja, sama ada berjaya atau tidak, untuk menutup, mereka-reka sesuatu atau memanipulasi maklumat secara faktual atau emosi, melalui medium bertulis atau sebaliknya, yang bertujuan untuk membina atau mengekalkan satu kepercayaan kepada pihak yang satu lagi, yang mana pembuat komunikasi sendiri maklum bahawa ia adalah maklumat yang salah (Masip, Garrido, & Herrero 2004). Dalam konteks penulisan ini, boleh dikatakan bahawa tindakan memberikan pernyataan yang tidak benar (Muhammad Fathi 2016; Azmin Azliza Aziz et al. 2019), menyembunyikan sesuatu maklumat (Kovacich 2008; Nashid 2017) dengan niat untuk menipu pengguna (Titus 2001; Ainur Rofiq 2012; Afzal Izzaz et al. 2016) adalah merupakan penipuan yang dilakukan oleh peniaga kepada pengguna (Titus 2001). Peniaga turut dianggap melakukan penipuan apabila mereka memaparkan iklan yang berlebih-lebihan (Xie & Boush 2011; Riquelme & Román 2014) dan berbeza daripada apa yang dibeli atau diperolehi oleh pengguna (Nath & Gardner 1986; Kovacich 2008).

Hal ini dilakukan dengan meyakinkan pengguna dengan sesuatu yang palsu (Nath & Gardner 1986; Riquelme, Roman & Iacobucci 2016) seperti memberi maklumat yang tidak benar (Titus 2001) dan menyatakan pembbohongan atau sesuatu yang tidak mungkin terjadi (Melisa 2013) dengan tujuan untuk memanipulasi pengguna (Riquelme et al. 2016; Piccolo, Tedeschi & Ursino 2017). Peniaga dikatakan telah melakukan penipuan apabila dia menyebabkan seseorang bertindak atas representasi palsu yang mana peniaga (penipu) sendiri maklum bahawa ia tidak benar (Yow Kah Lun 2006).

Oleh itu, bolehlah disimpulkan di sini bahawa penipuan terhadap pembelian dalam talian ini bermaksud apa-apa tingkah laku atau/dan pernyataan niat tidak jujur pihak peniaga terhadap pengguna melalui medium Internet apabila pengguna membuat suatu pembelian bagi mendapatkan sesuatu barangan yang telah dijanjikan dan disempurnakan melalui pembayaran. Ini termasuklah apabila peniaga memanipulasi pengguna dengan cara yang mengelirukan seperti menyatakan perkara yang sebenar tetapi meninggalkan beberapa perincian penting supaya ia tidak diketahui oleh pembeli (Gillespie et al. 2016; Murni & Adamu 2014).

Kajian oleh Bo Xiao (2010) memberikan pendefinisian yang lebih sesuai dengan konteks penipuan dalam e-dagang. Menurut beliau, penipuan terhadap pembelian dalam talian merupakan satu tindakan memanipulasi secara sengaja oleh peniaga dalam talian terhadap maklumat yang berkaitan dengan produk yang dilakukan untuk mengelirukan pengguna, bertujuan untuk mendorong keinginan sikap dan perubahan tingkah laku dalam kalangan pengguna. Perubahan yang dimaksudkan adalah yang boleh membawa kerugian kepada pengguna dan memberikan manfaat kepada peniaga tersebut (Xiao 2010).

Penipuan terhadap pembelian dalam talian sukar dikenalpasti pada awalnya kerana pengguna hanya mampu mendapatkan maklumat mengenai barang jualan melalui sumber yang terhad tanpa berkemampuan untuk melihat sendiri dengan mata kasar dan memastikan barang tersebut dikirim kepadanya dengan selamat dalam tempoh yang dijanjikan. Pengguna membuat pertimbangan pembelian berdasarkan paparan iklan di platform jualan dan terus berhubung dengan penjual sekiranya ingin meneruskan pembelian dan membuat pertanyaan lanjut. Oleh itu, pengguna tidak dapat memastikan sama ada maklumat dan perincian barang yang diberikan oleh peniaga adalah benar dan telus.

Menurut Sergio Roman (2010), amalan penipuan merupakan satu elemen yang sukar untuk diberikan pendefinisian yang tepat apatah lagi untuk diregulasi kerana ia boleh berlaku dalam pelbagai keadaan dan situasi. Hal ini disokong oleh Yao, Dai, Huang dan Caverlee (2017) dalam penulisannya yang mengemukakan bahawa untuk mengenalpasti dan meletakkan definisi penipuan secara tepat sememangnya adalah suatu yang sukar. Berikutan itu, tiada pendefinisian khusus yang digunapakai dan sepakat diterima oleh semua pihak terhadap penipuan, apatah lagi terhadap penipuan terhadap pembelian dalam talian.

### **Peruntukan Undang-Undang Di Malaysia Berkaitan Penipuan Terhadap Pembelian Dalam Talian**

Jutaan pengguna platform e-dagang terdedah kepada pelbagai aktiviti penipuan melibatkan pembelian secara dalam talian. Bahkan, tindakan yang dilakukan oleh peniaga yang tidak bertanggungjawab ini sedar bahawa mereka sukar untuk ditangkap oleh pihak berkuasa. Hal

ini kerana peruntukan undang-undang sedia ada yang benar-benar melindungi pengguna daripada kegiatan tipuan terhadap pembelian dalam talian masih belum dikuatkuasakan sepenuhnya (Jayabalan 2012). Malah, peruntukan undang-undang di Malaysia tidak jelas dalam menentukan definisi dan elemen penipuan terhadap pembelian dalam talian.

Penipuan terhadap pembelian dalam talian ini tidak ada dinyatakan dalam mana-mana peruntukan undang-undang sedia ada secara khusus. Maksud tipuan atau penipuan yang dinyatakan sebagai 'frod' ada diperuntukkan dalam Seksyen 17 Akta Kontrak 1950. Berdasarkan peruntukan ini, terdapat beberapa elemen yang dikira sebagai penipuan iaitu:

- i) Mengenai suatu fakta, menyarankan sesuatu yang tidak benar oleh seseorang yang tidak mempercayai bahawa sesuatu itu benar;
- ii) Menyembunyikan fakta secara aktif sedangkan dia mengetahui dan mempercayai fakta berkenaan;
- iii) Membuat janji tanpa sebarang niat untuk memenuhi janji tersebut;
- iv) Mana-mana tindakan berbentuk penipuan;
- v) Mana-mana tindakan berbentuk penipuan seperti yang telah tertakluk dalam undang-undang.

Menurut Muhammad Fathi (2016), penipuan berdasarkan Seksyen 17 ini dimaksudkan sebagai '*pernyataan tidak benar berkenaan fakta yang lepas atau yang sedang berlaku, dan dibuat oleh satu pihak sebelum atau pada waktu kontrak diikat, dan ditujukan kepada pihak lain yang mempengaruhi pihak yang lain itu untuk melakukan kontrak.*' Beliau telah menggariskan beberapa elemen dalam pendefinisian penipuan ini iaitu:

- i) Penipuan berlaku secara sengaja
- ii) Pembuat komunikasi maklum bahawa kenyataan yang dibuat olehnya itu adalah palsu dan tidak benar.
- iii) Penipuan itu mempengaruhi pihak lain untuk berkontrak dengannya.

Perihal 'frod' ini telah dikupas oleh beberapa pakar undang-undang di Malaysia dengan lebih mendalam. Penipuan merupakan satu tindakan yang dibuat secara sengaja untuk mendorong satu pihak yang lain untuk memasuki kontrak dengannya (Visu Sinnadurai 2011; Visu Sinnadurai 2015; Cheong May Fong 2010; Sakina Shaik & Azimon 2003). Cheong May Fong (2010) menekankan bahawa tindakan tersebut mestilah dilakukan dengan niat untuk menipu satu pihak yang lain. Mahkamah Rayuan dalam kes *Bacom Enterprise Sdn Bhd v Jong Chuk [2011] 5 MLJ 820* mengemukakan, '*fraud simply means dishonesty or intentional deception.*' Ini turut bermaksud seseorang itu boleh dikatakan telah melakukan penipuan sekiranya bertindak mengatakan sesuatu fakta yang tidak benar (ketidakjujuran), sedangkan pembuat tipuan itu sendiri mengetahui bahawa fakta yang diberikan itu adalah tidak benar (Sakina Shaik & Azimon 2003; Visu Sinnadurai 2015) sehingga menyebabkan pihak lain bertindak berdasarkan nyataan palsu (*false representation*) (Visu Sinnadurai 2015).

Menurut Sakina Shaik dan Azimon Abdul Aziz (2003), Seksyen 17 Akta Kontrak menjelaskan bahawa penipuan berlaku apabila '*seseorang yang dengan sengaja menyembunyikan sesuatu maklumat yang memberi kelebihan padanya tanpa diketahui oleh pihak yang lain itu bahawa maklumat tersebut memudaratkan pihak itu dan mendorong pihak yang lain itu memasuki kontrak.*' Sekiranya tindakan yang dilakukan secara sengaja tersebut memberi kelebihan kepada pihak pembuat tipuan atau mengakibatkan kerugian kepada pihak yang satu lagi dalam berkontrak, sama ada kerugian tersebut berbentuk kewangan, kehilangan atau kecederaan, maka ia telah dikira sebagai penipuan.

Ini merujuk kepada perkara yang disebutkan dalam kes BP (Sabah) Sdn Bhd v Syarikat Jubrin Enterprise & Anor [1997] 1 LNS 354 oleh Ian Chin J yang turut menyebutkan ‘...fraud implies some base conduct and moral turpitude’. Ketidakjujuran dalam pernyataan yang dikeluarkan menjadikan pernyataan itu sebagai satu penyelewengan sekiranya ia dilakukan di bawah pengetahuannya tanpa dia sendiri mempercayai bahawa ia adalah benar selain turut bersikap cuai dalam menentukan kesahihannya (Cheong May Fong 2010).

‘Frod’ atau penipuan yang diperuntukkan dalam Seksyen 17 mempunyai ruang lingkup makna yang lebih meluas berbanding definisi yang diberikan menurut *common law*. Peruntukan Seksyen 17(d) dan 17(e) yang dimasukkan dalam Akta Kontrak berkenaan dengan ‘*mana-mana tindakan yang sesuai bagi maksud tipuan*’ dan ‘*mana-mana perbuatan atau ketinggalan yang telah ditetapkan oleh undang-undang sebagai tipuan*’ tidak disertakan dalam *common law* (Cheong May Fong 2010; Visu Sinnadurai 2015). Hal ini dapat dilihat dalam perbicaraan kes *Derry v Peek (1889) LR 14 App Cas 337*, Lord Herschell memutuskan bahawa salahnyataan tipu muslihat (iaitu turut merujuk kepada penipuan), dikira telah berlaku apabila ia dilakukan dengan niat, tidak percaya kepada kesahihannya dan cuai dalam menentukan sama ada fakta tersebut benar ataupun tidak. Dengan berpandukan *common law*, hanya Seksyen 17(a), (b) dan (c) Akta Kontrak sahaja yang telah dirujuk kepada kes ini bagi membentuk maksud penipuan yang diperuntukkan melalui Akta Kontrak 1950 (Visu Sinnadurai 2015; Cheong May Fong 2010).

Merujuk kepada kes *Bacom Enterprise Sdn Bhd v Jong Chuk [2011] 5 MLJ 820*, penipuan yang berlaku sama ada dalam prosiding jenayah atau sivil perlulah dibuktikan melebihi keraguan munasabah dan tidak boleh berdasarkan sangkaan semata-mata (Visu Sinnadurai 2015). Melihat kepada Seksyen 17(a), terdapat beberapa elemen yang termasuk dalam perbuatan tipuan iaitu:

- i) mempunyai cadangan terhadap sesuatu fakta
- ii) fakta yang dicadangkan adalah tidak benar
- iii) cadangan yang dibuat oleh seseorang yang dirinya sendiri tidak mempercayai bahawa ia adalah benar.

Seksyen 17(a) ini terpakai dalam keputusan kes yang diputuskan dalam Mahkamah Persekutuan terhadap kes *Kheng Chwee Lian v Wong Tak Thong [1983] 2 MLJ 320*. Hakim telah memutuskan bahawa pihak responden telah dikelirukan oleh perayu untuk menandatangani perjanjian kedua yang mengandungi unsur salahnyataan tipu muslihat terhadap tanah yang diberikan. Pihak responden telah memberikan sebahagian besar tanahnya bagi pertukaran sebuah kawasan yang kecil. Mahkamah Persekutuan telah bersetuju bahawa pihak responden telah didorong untuk memasuki kontrak dengan salahnyataan tipu yang tertakluk di bawah maksud penipuan berdasarkan Seksyen 17(a) dan 17(d) Akta Kontrak (Cheong May Fong 2010).

Penyembunyian fakta atau maklumat adalah termasuk dalam elemen tindakan tipuan sekiranya suatu pihak yang berkontrak bertindak menutup maklumat tertentu apabila menjadi tanggungjawab kepadanya untuk mendedahkan maklumat (Cheong May Fong 2010). Dengan maksud lain, suatu pihak mempunyai kesungguhan untuk tidak mendedahkan sesuatu fakta kepada suatu pihak yang lain (Sakina Shaik dan Azimon Abdul Aziz 2003). Ini berdasarkan peruntukan dalam Seksyen 17(b) yang mempunyai perbezaan dengan tindakan ‘*semata-mata*

*berdiam diri*' (Cheong May Fong 2010). Terdapat dua elemen penting di bawah Seksyen 17(b) iaitu:

- i) penyembunyian fakta secara aktif
- ii) penyembunyian fakta dilakukan oleh seseorang yang mempunyai pengetahuan tentangnya

Perkara ini telah diputuskan dalam kes *Tay Tho Bok & Anor v Segar Oil Palm Estate Sdn Bhd [1996] 3 MLJ 181*, iaitu seperti yang diperuntukkan dalam Seksyen 17(b), '*menyembunyikan secara aktif sesuatu fakta oleh seseorang yang mengetahui atau dipercayai fakta itu*'. (Cheong May Fong 2010). Hal ini kerana plaintif mendapati sebahagian daripada tanah yang dijanjikan dalam kontrak sedang digunakan oleh Lembaga Kemudahan Awam dan Tenaga Nasional Bhd. Pihak defenden enggan menurunkan harga tanah setelah pihak plaintif mengadukan hal berkenaan dengan alasan defenden tidak mengetahui mengenai pengambilan tanah oleh Lembaga Kemudahan Awam dan defenden tidak membuat sebarang nyataan bahawa saluran kabel Tenaga Nasional Bhd tidak melintasi kawasan tanah tersebut.

Mahkamah Tinggi memutuskan tindakan defenden sebagai penipuan kerana defenden didapati telah mempunyai pengetahuan terhadap kewujudan saluran kabel dan saluran paip oleh dua syarikat tersebut sebelum sesi kontrak jual beli tanah tersebut dilakukan. Kes ini diputuskan berdasarkan Seksyen 17(b) iaitu berkaitan dengan tindakan menyembunyikan fakta secara aktif. Pihak defenden telah bertindak menyembunyikan fakta material yang mendorong pihak plaintif untuk memasuki kontrak tersebut (Cheong May Fong 2010).

Seksyen 17(c) Akta Kontrak memperuntukkan dua elemen yang boleh menjadikan sesuatu tindakan itu sebagai tipuan iaitu:

- i) bahawa satu janji telah dibuat
- ii) pembuat janji tidak mempunyai niat untuk memenuhi janji berkenaan

Dalam kes *Magnum Finance Berhad v Tan Ah Poi & Anor [1997] 4 CLJ Supp 44*, Mahkamah Tinggi telah memutuskan pihak defenden yang pertama telah menggunakan kenderaan daripada syarikat Milligol Enterprise Sdn Bhd sebagai kenderaan yang digunakan untuk memasuki kontrak perjanjian tanpa niat untuk melaksanakannya. Pihak defenden juga telah melakukan tipuan ke atas plaintif dalam membahagikan jumlah pinjaman. Kedua-dua tindakan ini termasuk dalam tindakan penipuan berdasarkan Seksyen 17(c) Akta Kontrak (Cheong May Fong 2010) iaitu pihak defenden telah membuat perjanjian tanpa ada sebarang niat untuk memenuhi janji berkenaan (Sakina Shaik dan Azimon Abdul Aziz 2003).

Seksyen 17(d) dalam kes *Jong Chuk v Chong Tung Sang & 5 Ors (Bacom Enterprise Sdn Bhd – Pihak Ketiga) [1999] 2 AMR 238*, pihak defenden telah bertindak dengan cara memperdaya berserta niat untuk menipu pihak yang lain dan mahkamah telah mengisytiharkan bahawa tindakannya adalah sesuai bagi maksud penipuan (Sakina Shaik dan Azimon Abdul Aziz 2003). Dalam kes ini, plaintif telah memasuki satu perjanjian dengan lima defenden untuk membangunkan sebidang tanah milik defenden yang pertama melalui perjanjian pertama. Dalam perjanjian tersebut, mereka telah bersetuju bahawa kontrak perjanjian tersebut akan mengikat dengan nama waris, pihak yang diamanahkan dan wakil peribadi pihak tersebut.



Para defenden kemudiannya telah menjual tanah tersebut kepada pihak ketiga (atau defenden yang keenam). Defenden yang keenam ini bersetuju dengan perjanjian pertama. Plaintiff mendakwa bahawa defenden keenam telah melakukan nyataan berbentuk tipuan terhadap defenden yang lain sedangkan defenden keenam tiada niat untuk patuh dengan perjanjian pertama iaitu dengan mewujudkan rancangan membangunkan tanah tersebut menjadi taman tema air. Mahkamah Tinggi telah memutuskan bahawa tindakan defenden keenam adalah di bawah 'frod' dengan merujuk kepada Seksyen 17(c) dan (d) Akta Kontrak (Cheong May Fong 2010).

Seksyen 17(d) ini telah dimasukkan dalam peruntukan semata-mata sebagai langkah berjaga-jaga (Padia 2006). Manakala Seksyen 17(e) pula terpakai apabila terdapat undang-undang khusus yang mengisytiharkan bahawa tindakan tersebut adalah dibawah tipuan. Malah, turut dikira sebagai penipuan sekiranya terdapat pendedahan fakta yang dituntut oleh undang-undang namun tidak dilaksanakan (Cheong May Fong 2010). Menurut Sakina Shaik dan Azimon Abdul Aziz (2003), sekiranya jelas terdapat peruntukan undang-undang yang menetapkan sesuatu tindakan berbentuk kesalahan atau ketinggalan maklumat, ia turut diklasifikasikan sebagai penipuan.

Pihak pembuat kontrak tidak dikira telah melakukan penipuan sekiranya mengambil tindakan untuk berdiam diri dan tidak membuat apa-apa pendedahan mengenai sesuatu fakta (Sakina Shaik & Azimon 2003). Pihak yang ingin mengetahui maklumat lanjut mengenai kontrak yang dimasuki perlu meminta penjelasan daripada pihak satu lagi (Fathi Yusof 2016). Perkara ini telah dijelaskan berdasarkan huraian yang disertakan dalam Seksyen 17 Akta Kontrak serta misalan (d) (Cheong May Fong 2010). Ini bermaksud, walaupun seseorang membisu terhadap maklumat yang berkemungkinan boleh memberi kesan kepada kerelaan satu pihak yang lain untuk memasuki kontrak, ia tidak dikira sebagai penipuan (Cheong May Fong 2010; Sakina Shaik & Azimon 2003).

Ini turut merujuk dalam kes *Lau Hee Teah v Hargill Engineering Sdn Bhd & Anor [1980] 1 MLJ 145* berkenaan dengan dakwaan salahnyataan tipu muslihat oleh pihak peniaga. Bagaimanapun, Hakim Mahkamah Persekutuan menolak rayuan perayu dengan memutuskan responden tidak menanggung kewajipan untuk memaklumkan kepada perayu tahun mesin tersebut dibuat dan bahawa telah berlakunya kemalangan kecil yang membabitkan mesin ini dengan alasan ia tidak penting dan tiada cubaan daripada responden untuk menipu atau mendorong perayu memasuki kontrak (Sakina Shaik & Azimon 2003).

Namun, tindakan berdiam diri ini terkecuali dalam beberapa perkara iaitu apabila berada dalam situasi yang menjadi kewajipan kepada pembuat kontrak untuk mengeluarkan kenyataan atau apabila diamnya itu memberi maksud yang sama dengan berkata-kata (Visu Sinnadurai 2015). Pengecualian ini setiap satunya digambarkan melalui misalan (b) (Visu Sinnadurai 2011).

Dalam kes *Tan Jin Jeong v Allianz Life Insurance Malaysia Bhd [2012] 7 MLJ 179*, HC, pembuat kontrak tidak boleh berdiam diri dan perlu membuat penyataan penuh mengenai semua fakta material berkenaan kontrak tersebut. Hal ini kerana, kesan daripada berdiam diri dalam kontrak insuran ini akan menyebabkan salahnyataan dan membolehkan pihak yang terkesan untuk membatalkan kontrak (Visu Sinnadurai 2015). Sesuatu kontrak adalah terbatal sekiranya terdapat unsur penipuan kerana pihak ini berada di bawah keadaan paksaan,

pengaruh dan menerima kenyataan palsu yang membolehkan mereka memilih untuk membatalkan kontrak (Fathi Yusof 2016; Visu Sinnadurai 2015). Tanggungjawab untuk tidak berdiam diri ini lazimnya berlaku dalam kontrak jual beli yang mana kedudukan antara peniaga dan pembeli bukan sekadar hubungan seperti dalam transaksi jual beli kebiasaan (Cheong May Fong 2010).

### ***Pemakaian Seksyen 17 Akta Kontrak 1950 Dalam Kontrak Elektronik***

Namun, peruntukan dalam Seksyen 17 tersebut mempunyai ruang lingkup yang terhad kerana ia tidak memperincikan apakah yang dimaksudkan sebagai tipuan dalam kontrak pembelian secara dalam talian dan adakah peruntukan Seksyen 17 ini sesuai dipakai untuk kontrak elektronik. Ini kerana peruntukan yang terdapat dalam Akta Kontrak 1950 merupakan akta lama yang tidak dipinda yang hanya membincangkan mengenai kontrak konvensional serta tidak menyentuh mengenai kontrak elektronik (Md. Abdul Jalil 2003).

Md Abdul Jalil (2003) turut menyatakan bahawa undang-undang kontrak sedia ada di Malaysia tidak mampu menangani pertikaian mengenai kontrak secara elektronik. Namun, Muhammad Fathi (2016) dan Naemah Amin dan Roshazlizawati (2013) berpendapat bahawa segala bentuk kontrak yang melibatkan penipuan boleh dikaitkan di bawah peruntukan ini, termasuklah kontrak jual beli yang dilaksanakan secara dalam talian. Walaubagaimanapun, satu pendefinisian khusus penipuan terhadap pembelian dalam talian adalah perlu agar peniaga tidak mempunyai ruang untuk memanipulasi pengguna dengan terus melakukan penipuan bagi mengaut keuntungan. Peruntukan sedia ada mengenai penipuan ini perlu dikaji semula untuk diaplikasikan terhadap e-dagang (Naemah Amin & Roshazlizawati 2013).

Merujuk kepada peruntukan Seksyen 17 ini, ketidakpatuhan peniaga dalam mendedahkan butiran barang boleh dikategorikan sebagai penipuan berdasarkan perbuatan menyembunyikan secara aktif sesuatu fakta. Penjelasan lanjut peruntukan ini menyatakan bahawa pembisuan mengenai sesuatu fakta tidak dikira sebagai penipuan melainkan jika ia melibatkan kesediaan sesuatu pihak untuk berkontrak (Nik Ahmad Kamal et al. 2017).

Dalam konteks pembelian secara dalam talian, maklumat mengenai barang perlu dideskripsikan dengan terperinci agar pengguna dapat membuat keputusan pembelian yang baik. Namun, peruntukan ini menjelaskan pihak yang terlibat perlu meminta penjelasan sekiranya ingin mengetahui maklumat lanjut (Fathi Yusof 2016).

Ini bermakna, pengguna perlu mengemukakan soalan kepada peniaga sekiranya terdapat maklumat lain mengenai barang yang ingin diketahui. Hal ini kerana jangkaan pengguna terhadap barang yang dibeli tidak sama dengan realiti yang diperoleh berdasarkan maklumat yang dibekalkan oleh peniaga melalui paparan di Internet (Xie & Boush 2011). Terdapat kemungkinan pengguna merasakan dirinya tertipu kerana apa yang dimaklumkan berbeza daripada apa yang diterima. Memandangkan pengguna berada pada kedudukan yang lemah dalam penawaran (*weak bargaining power*) serta mempunyai kedudukan yang tidak jelas kerana terdedah dengan pelbagai risiko (Farhah Abdullah et al. 2019), terdapat keperluan untuk memberikan pendefinisian yang jelas berkenaan dengan penipuan terhadap pembelian dalam talian agar pengguna tidak lagi menjadi mangsa.

Perlu diperincikan apakah dianggap sebagai penipuan sekiranya peniaga tidak mendedahkan beberapa maklumat tertentu berkenaan barang. Hal ini kerana pendedahan maklumat yang

tidak menyeluruh boleh menyebabkan pembeli berasa tertipu kerana tidak memperoleh barang seperti yang dijangka. Namun, Seksyen 17 Akta Kontrak ini menerangkan bahawa pembisuan pihak berkontrak daripada mendedahkan maklumat tertentu tidak menjadikan perbuatan itu sebagai tindakan tipuan (Nik Ahmad Kamal et al. 2017). Perkara ini perlu diteliti dengan lebih mendalam agar peruntukan dalam Seksyen 17 Akta Kontrak dapat difahami oleh pihak yang melakukan transaksi pembelian secara dalam talian.

Oleh itu, dapat dilihat bahawa Seksyen 17 Akta Kontrak 1950 mempunyai kelompangan dari beberapa sudut, terutamanya mengenai ketiadaan elemen kontrak elektronik yang seharusnya perlu dimasukkan agar ia membawa maksud yang lebih jelas. Ini penting bagi menunjukkan ia terpakai bagi maksud penipuan terhadap pembelian secara dalam talian. Selain itu, peruntukan ini perlu dapat membuktikan bahawa maksud tipuan yang difahami oleh pengguna sama dengan maksud yang difahami oleh peniaga mengikut kebiasaannya.

Malah, peruntukan ini turut tidak menyatakan kesan daripada tindakan tipuan yang boleh menyebabkan pengguna menanggung kerugian seperti definisi penipuan yang diutarakan oleh Melisa Monica (2010) dan Bo Xiao (2010). Sebaiknya elemen ketidakjujuran dimasukkan dalam Seksyen 17 Akta Kontrak ini sebagaimana yang telah ditulis oleh ramai sarjana lepas dalam memberi maksud penipuan. Kelompangan yang terdapat dalam pendefinisian penipuan ini perlu diperhalusi dengan membuat perbandingan dengan model undang-undang beberapa negara maju.

Kamus Cambridge mendefinisikan perkataan 'keliru' atau '*mislead*' sebagai '*untuk menyebabkan seseorang percaya kepada sesuatu yang tidak benar*' (Cambridge Dictionary 2020). Hal ini selari dengan makna kosa kata dalam Bahasa Melayu iaitu yang bermaksud 'salah pengertian; silap; tidak benar; sesat' (Dewan Bahasa dan Pustaka 2017). Oleh itu, elemen 'menyebabkan kekeliruan' perlu dimasukkan dalam pendefinisian penipuan terhadap pembelian dalam talian memandangkan ia merupakan satu elemen yang amat berkait dengan maksud penipuan. Malah, ia telah digunakan secara jelas dalam Federal Trade Commission Act 1914 bagi Amerika Syarikat, Australian Consumer Law 2010 dan Unfair Commercial Practices Directive bagi European Union dalam mendefinisikan penipuan yang terpakai bagi semua jenis kontrak perdagangan termasuk kontrak elektronik yang akan diterangkan dengan lebih lanjut.

Selain itu, melihat kepada peraturan dan akta yang berkaitan dengan urusan e-dagang yang sekaligus membabitkan pembelian dalam talian di Malaysia iaitu Peraturan-peraturan Pelindungan Pengguna (Urus Niaga Perdagangan Elektronik) 2012, Akta Pelindungan Pengguna 1999, Akta Perdagangan Elektronik 2006, Akta Perihal Dagangan 2011 dan Akta Jualan Barang 1957 tidak terdapat dalam mana-mana bahagian peraturan dan akta ini yang memperuntukkan definisi khusus bagi penipuan terhadap pembelian dalam talian.

Walaupun Akta Pelindungan Pengguna dan Akta Perihal Dagangan masing-masing telah diperuntukkan bagi maksud untuk melindungi pengguna daripada perbuatan tipuan serta menggalakkan amalan perdagangan yang baik dengan melarang perihal dagangan palsu dan pernyataan, pengendalian dan amalan palsu atau mengelirukan, masih wujudnya satu keperluan untuk memasukkan definisi penipuan dalam pembelian dalam talian secara jelas bagi menjamin suasana pembelian yang selamat (Naemah Amin & Roshazlizawati Mohd Nor 2013).

Oleh itu, peruntukan sedia ada belum mampu memberikan pendefinisan yang jelas bagi penipuan terhadap pembelian dalam talian. Sungguhpun Seksyen 17 Akta Kontrak ada peruntukan mengenai penipuan, namun terdapat beberapa kelompangan yang perlu dibaiki bagi menyesuaikan ia dengan konteks penipuan dalam pembelian dalam talian. Hal ini selari dengan pandangan yang dikemukakan oleh Naemah Amin dan Roshazlizawati (2013) bahawa perundangan dalam Akta Kontrak perlu dipinda agar sesuai dengan keadaan transaksi e-dagang masa kini. Pendefinisan tentang apa yang tertakluk dalam penipuan terhadap pembelian dalam talian perlu diperhalusi bagi mengelakkan kekeliruan di pihak pengguna dan manipulasi oleh pihak peniaga.

### **Pendefinisan Penipuan Dalam Pembelian Dalam Talian Mengikut Model Undang-Undang Negara Lain**

Federal Trade Commission yang berpangkalan di Amerika Syarikat merupakan antara badan yang sangat aktif dalam melindungi pengguna dalam talian. Pada Disember 2017, agensi ini telah menyertai satu perjanjian untuk melindungi pengguna dalam talian secara lebih efektif, sesuai dengan peranannya yang bertanggungjawab dalam menegah amalan tidak adil dan yang berlandaskan tipuan dalam e-dagang. Federal Trade Commission bertindak menyiasat dan menguatkuasakan tindakan terhadap pihak yang didakwa telah melanggar undang-undang yang telah diperuntukkan (Fed. Communications Comm. & Fed. Trade Comm 2017).

Dalam konteks e-dagang, Federal Trade Commission sering berhadapan dengan pelbagai cabaran dalam mengendalikan perlindungan pengguna e-dagang termasuklah perbuatan tipuan. Agensi ini telah menguatkuasakan sebilangan undang-undang persekutuan yang berkenaan dengan perlindungan pengguna termasuklah Seksyen 5 dalam Federal Trade Commission Act (FTCA). Federal Trade Commission Act dengan pindaan pada tahun 2006 telah dirangka yang berperanan untuk mengekang amalan penipuan, menetapkan peraturan perdagangan yang menentukan tindakan khusus yang bersifat tidak adil atau menipu, serta mengeluarkan satu keperluan yang telah direka untuk mencegah perbuatan atau amalan tersebut (Federal Trade Commission 2020). Peruntukan ini membuka ruang kepada Federal Trade Commission untuk mencabar tindakan atau amalan yang tidak adil dan tipuan dalam perdagangan.

Agensi ini juga sering berada di barisan hadapan dalam menangani isu-isu pengguna yang timbul berkaitan dengan teknologi e-dagang yang semakin berkembang. Seksyen 5 FTCA ini yang bersifat fleksibel turut membolehkan Federal Trade Commission menggunakan autoriti sedia ada untuk menyatakan isu baharu dalam e-dagang seperti kesalahan *fraud* dan tipuan. Memerangi amalan penipuan adalah komponen penting dalam menjalankan matlamat untuk melindungi pengguna dalam e-dagang (IGE Consumer 2017).

Seksyen 5(a)(1) Federal Trade Commission Act telah diperuntukkan bagi perniagaan produk dan perkhidmatan yang terlibat dalam tindakan atau amalan yang tidak adil atau tipuan yang boleh mempengaruhi perdagangan dalam pengiklanan dan penjualan produk dan perkhidmatan ini (Federal Register 1995).

Seksyen 5(a) akta ini menggariskan beberapa aspek yang memperuntukkan bahawa sesuatu kenyataan, kelompangan atau amalan adalah bersifat tipuan sekiranya ia berkemungkinan untuk mengelirukan pengguna dan memberi kesan kepada tingkahlaku pengguna atau keputusan

yang dibuat terhadap sesuatu produk atau perkhidmatan (Federal Trade Commission 2000). Sesuatu dakwaan boleh dikatakan mengelirukan sekiranya terdapat maklumat relevan yang ditinggalkan atau sekiranya dakwaan yang dibuat membawa maksud yang tidak benar.

Dari sisi undang-undang tindakan ini merupakan satu kesalahan terhadap semua pihak yang terlibat dalam apa jua transaksi perdagangan (Consumer Compliance Handbook t.th.; FTCA amendments 2006) termasuklah e-dagang. Malah, pemakaiannya merangkumi ruang lingkup aktiviti e-dagang yang luas termasuklah aktiviti pengiklanan, pemasaran dan jual beli secara dalam talian.

Federal Trade Commission di Amerika Syarikat mendapati terdapatnya penipuan dalam pembelian dalam talian sekiranya wujud penyataan, amalan atau kelompangan yang berkemungkinan mengelirukan pengguna yang bertindak secara munasabah dalam keadaan tersebut, yang boleh membawa kerugian di pihak pengguna (Federal Trade Commission 1983) Elemen tersebut ditetapkan atas justifikasi bahawa maklumat yang dibekalkan oleh peniaga melalui aktiviti pengiklanan dan pemasaran benar-benar memberi gambaran yang salah kepada pengguna (Federal Trade Commission 2013). Malah, Federal Trade Commission Act Policy Statement on Deception (1983) memperincikan elemen yang boleh mensabitkan sesuatu sebagai penipuan iaitu tindakan tersebut mestilah:

- i) mengandungi penyataan, amalan atau kelompangan yang berpotensi mengelirukan pengguna
- ii) mengambilkira tindakan dari sudut perspektif pengguna yang bertindak secara munasabah mengikut keadaan tersebut
- iii) mempengaruhi kelakuan atau keputusan pengguna berkenaan dengan sesuatu material (produk atau perkhidmatan)

Menurut satu arahan berkenaan dengan amalan perdagangan komersial B2C yang terpakai di Kesatuan Eropah iaitu Directive 2005/29 Concerning Unfair Business-to-Consumer Commercial Practices in the Internal Market ('Unfair Commercial Practices Directive'), terdapat beberapa perkara yang telah disifatkan sebagai perbuatan mengelirukan (*misleading*). Arahan ini dikeluarkan untuk melindungi pengguna daripada amalan perdagangan yang tidak adil terutama bagi pemakaian terhadap pengguna e-dagang seperti yang tertakluk dalam Artikel 3 arahan ini. Suatu tindakan perdagangan adalah dianggap sebagai mengelirukan sekiranya ia mengandungi maklumat palsu yang sama sekali tidak benar, termasuklah persembahan keseluruhan, yang menipu atau boleh menyebabkan penipuan terhadap rata-rata pengguna walaupun ia secara faktanya ia adalah benar.

Tindakan mengelirukan juga dianggap berlaku sekiranya ia menyebabkan pengguna mengambil keputusan untuk membeli disebabkan tindakan tersebut (Artikel 6). Selain itu, tindakan pengabaian maklumat yang mengelirukan dianggap berlaku sekiranya peniaga bertindak mengabaikan maklumat yang diperlukan rata-rata pengguna yang turut menyebabkan pengguna membuat keputusan pembelian disebabkan wujudnya pengabaian maklumat tersebut (Artikel 7).

Malah, sekiranya peniaga tersebut bertindak menyembuyikan atau membekalkan maklumat yang tidak jelas, samar-samar, tidak difahami atau gagal dalam mengenalpasti maksud amalan perdagangan komersialnya dan keadaan ini menyebabkan atau boleh menyebabkan rata-rata pengguna mengambil keputusan untuk membeli, ia turut dianggap sebagai perbuatan

yang mengelirukan (Artikel 7) (Directive 2005/29 Concerning Unfair Business-to-Consumer Commercial Practices in the Internal Market ('Unfair Commercial Practices Directive')

Manakala di Australia, Australian Consumer Law 2010 tidak memperuntukkan secara jelas peruntukan mengenai transaksi elektronik namun menurut Kariyawasam dan Wigley (2017), Seksyen 2 akta ini turut merangkumi ruang lingkup medium e-dagang (Kariyawasam & Wigley 2017). Peruntukan ini memberi penegahan teradap perbuatan tipuan atau mengelirukan dalam sebarang transaksi perdagangan. Ia boleh disabitkan menjadi satu kesalahan sivil di bawah Seksyen 18(1) akta ini. Menurut Australian Consumer Law ini, perbuatan tipuan atau mengelirukan termasuklah berlebih-lebihan dalam membuat penceritaan mengenai sesuatu produk, gagal mendedahkan semua maklumat yang relevan, membekalkan maklumat yang tidak lengkap mengenai produk dan dalam keadaan tertentu peniaga mengambil tindakan untuk berdiam diri. Penentuan sama ada sesuatu tindakan itu termasuk dalam tipuan atau mengelirukan adalah bergantung kepada apa yang diperlihatkan atau dilakukan terhadap pengguna (Graeme S Clarke 2014).

Malah, menurut Jameson (2014), peruntukan Australian Consumer Law 2010 tidak mengambilkira sama ada peniaga mempunyai niat untuk menipu atau tidak, dan sama ada pengguna telah menanggung sebarang kerugian akibat tindakan tersebut untuk dalam menentukan tindakan tersebut sebagai tipuan ataupun tidak. Akta ini memperuntukkan beberapa elemen yang disifatkan sebagai perbuatan 'mengelirukan' iaitu sesuatu penyataan mempunyai maksud yang tidak selari dengan perkara yang sebenar dan maksud tersebut membawa kepada kesilapan. Perbuatan 'tipuan' pula mempunyai makna yang lebih sempit dan mendalam. Sesuatu tindakan tersebut dikira sebagai tipuan atau mengelirukan walaupun hanya mempunyai kebarangkalian yang rendah (Kariyawasam & Wigley 2017). Hal ini kerana di bawah peruntukan akta ini, peniaga dalam talian mempunyai tanggungjawab yang sama seperti peniaga konvensional dalam menjalankan perniagaan yang telus dan jujur.

Merujuk contoh perundangan di Amerika Syarikat, Kesatuan Eropah dan Australia, masing-masing telah menggunakan satu akta atau arahan khusus untuk memberi perincian yang lebih jelas mengenai tindakan tipuan atau mengelirukan melalui Seksyen 5(a) Federal Trade Commission Act pindaan 2006, Directive 2005/29 Concerning Unfair Business-to-Consumer Commercial Practices in the Internal Market ('Unfair Commercial Practices Directive') dan Australian Consumer Law 2010.

### **Kesimpulan**

Peruntukan undang-undang sedia ada telah memperuntukkan apa yang dimaksudkan dengan penipuan di bawah Seksyen 17 Akta Kontrak 1950. Namun, peruntukan ini tidak menyentuh mengenai penipuan bagi maksud transaksi elektronik. Walaupun ia dianggap terpakai terhadap kesemua jenis penipuan yang berlaku yang melibatkan kontrak termasuk kontrak jual beli secara elektronik, masih terdapat beberapa kelompangan yang tidak meliputi maksud penipuan terhadap pembelian dalam talian.

Seksyen 17 Akta Kontrak perlu dibuat beberapa penambahbaikan dengan memasukkan terma 'untuk semua jenis kontrak elektronik termasuk kontrak perdagangan' bagi menunjukkan ia terpakai bagi mendefinisikan penipuan terhadap pembelian dalam talian. Selain itu, pihak berkuasa boleh mengambil kira beberapa elemen yang wajar dimasukkan dalam proses pembinaan definisi penipuan terhadap pembelian dalam talian dengan merujuk kepada contoh

pemakaian undang-undang, peraturan atau arahan daripada negara lain seperti memasukkan elemen:

- i) Ketidakjujuran, iaitu ketidakjujuran itu ditentukan berdasarkan standard masyarakat yang tahu pelaku sedang melakukan amalan tidak jujur. Ini turut bermakna penipuan adalah seperti apa yang dilihat dari perspektif rata-rata pengguna walaupun kemungkinan untuk berlaku tipuan itu adalah rendah
- ii) Kerugian di pihak yang satu lagi (pengguna), iaitu pihak yang membuat komunikasi bertujuan mengaut keuntungan dan pihak yang satu lagi memperoleh kerugian atau sekadar mempunyai kemungkinan untuk mengakibatkan kerugian serta hilang manfaat yang sepatutnya diperoleh tanpa mengira niat peniaga dan kerugian sebenar yang ditanggung.
- iii) Wujud pernyataan, amalan atau kelompangan maklumat produk/perkhidmatan dalam promosi pemasaran atau iklan yang berpotensi mengelirukan pengguna yang bertindak secara munasabah. Ini termasuklah dakwaan yang dikeluarkan tanpa bukti yang menyokong dakwaan tersebut. Begitu juga dengan maklumat palsu atau tidak benar yang berkemungkinan boleh menyebabkan tipuan yang boleh membawa kepada kesilapan seperti maklumat bersifat tidak jelas, kabur dan tidak lengkap serta membuat penceritaan yang berlebihan mengenai produk

Oleh itu, satu definisi khusus mengenai apa yang dimaksudkan dengan penipuan terhadap pembelian dalam talian perlulah dibina dengan jelas dengan mengambil kira elemen-elemen berkaitan berdasarkan panduan daripada peruntukan negara lain dan pendapat sarjana lepas. Pendefinisian yang khusus adalah perlu agar peniaga tiada jalan untuk memanipulasi dan memperdaya pengguna. Ini bertujuan agar pengguna sendiri maklum tentang perkara ini dan bersedia untuk mengelak dirinya daripada menjadi mangsa penipuan terhadap pembelian dalam talian.

### **Penghargaan**

Penghargaan dan terima kasih kepada Geran FRGS/1/2019/SSI10/UKM/03/1 dan Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM) atas pembiayaan penyelidikan dan sokongan kewangan.

### **Rujukan**

- Afzal Izzaz Zahari., Bilu, Redvin & Jamaliah Said. (2016). E-Commerce Fraud: An Investigation of Familiarity, Trust and Awareness Impact Towards Online Fraud. *Journal of Network and Computer Applications*, 68(April), 1–13. doi:10.1016/j.jnca.2016.04.007
- Ahmed El-masry, G. A. (2016). Cultural And Religiosity Drivers And Satisfaction Outcomes Of Consumer Perceived Deception In Online Shopping. *Internet Research*, 26(4), 1-34. <http://dx.doi.org/10.1108/IntR-06-2015-0168>
- Ainur Rofiq. (2012). *Impact of cyber fraud and trust of e-commerce system on purchasing intentions: analysing planned behaviour in Indonesian business*. University of Southern Queensland, Australia
- Akta Kontrak 1950. (2017). Petaling Jaya: International Law Book Services.
- Atiqah Kamaruddin. (2017, 17 Julai). Wujudkan Mekanisme Kawalan Elak Penipuan Jual Beli Online. *Berita Harian*. <https://www.ppim.org.my/wujudkan-mekanisme-kawalan-elak-penipuan-jual-beli-online-berita-harian-1772017/>

- Australian Consumer Law 2010.  
[https://www.legislation.gov.au/ComLaw/legislation/act1.nsf/0/4E8004BC23ACDEBBCA2577620009E209/\\$file/1032010.pdf](https://www.legislation.gov.au/ComLaw/legislation/act1.nsf/0/4E8004BC23ACDEBBCA2577620009E209/$file/1032010.pdf)
- Azmin Azliza Aziz, Nurliana Md Rahin & Norhazwani Mohamed Asri. (2019). Halal Advertising on Facebook: A Case Study of Health and Beauty Products in Malaysia. *Management of Shari'ah Compliant Businesses*, 177–192.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-030-10907-3\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-030-10907-3_16)
- Bernama. (2016, 4 Oktober). 40 kes penipuan jualan barangan dalam talian di Manjung. *Astro Awani*. <http://www.astroawani.com/berita-malaysia/40-kes-penipuan-jualan-barangan-dalam-talian-di-manjung-118436>
- Bintey Hayder, N. (2017). Deceptive Advertising and Purchase Behavior of University Students: A Study on Skin-Care Products in Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 17(2).  
<https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2321>
- Borec, T. (2015). *Malaysia: Guidelines on taxation of ecommerce B2B B2C*. 1–4. Cambridge Dictionary. (2020). <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/mislead>
- Chaudhury, A. & Kuiboer, J. (2002). *E-Business and E-Commerce Infrastructure: Technology Supporting the E-Business Initiative*. New York: McGraw-Hill.
- Dewan Bahasa dan Pustaka. (2017). <http://prpm.dbp.gov.my/Cari1?keyword=keliru>
- Dewi Ratna Safitri (2015). *Tinjauan Fiqh Jinayah Tentang Sanksi Pidana Terhadap Pelaku Penipuan Jual Beli Online Melalui Instagram*. Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Palembang
- Directive 2005/29 Concerning Unfair Business-to-Consumer Commercial Practices in the Internal Market ('Unfair Commercial Practices Directive') <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0039:EN:PDF>
- Farhah Abdullah, Chin, O. T., Mohd Safri Mohammed Na'aim & Norhoneydayatie. (2019). Legislative Enforcement of Contractual Fairness in Malaysian Consumer Contracts. *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, 4(13), 51-61.  
<http://dx.doi.org/10.21834/jabs.v4i13.334>
- Federal Register. (1995). 60, FR 40265. <https://www.govinfo.gov/content/pkg/FR-1995-08-08/pdf/FR-1995-08-08.pdf>
- Federal Trade Commission. (2000). *Advertising and Marketing on the Internet* <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/advertising-marketing-internet-rules-road>
- Federal Trade Commission Act Incorporating U.S. SAFE WEB Act amendments of 2006. (t.th.). [https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/statutes/federal-trade-commission-act/ftc\\_act\\_incorporatingus\\_safe\\_web\\_act.pdf](https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/statutes/federal-trade-commission-act/ftc_act_incorporatingus_safe_web_act.pdf)
- Federal Trade Commission Act Policy Statement on Deception. (1983). <https://www.ftc.gov/public-statements/1983/10/ftc-policy-statement-deception>
- Federal Trade Commission Act Section 5: Unfair or Deceptive Acts or Practices. (t.th.). *Consumer Compliance Handbook*.  
<https://www.federalreserve.gov/boarddocs/supmanual/cch/ftca.pdf>
- Federal Trade Commission. (2013). Dotcom Disclosure: How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising. <https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/bus41-dot-com-disclosures-information-about-online-advertising.pdf>
- Federal Trade Commission. (2017, 4 Julai). *Intergovernmental Group of Experts on Consumer Law and Policy (IGE Consumer)*
- Federal Trade Commission. (2020). *What We Do*. <https://www.ftc.gov/about-ftc/what-we-do>.



- Fong, C. M. (2010). *Contract Law in Malaysia*. Petaling Jaya: Sweet & Maxwell Asia.
- Gillespie, E. A., Hybnerova, K., Esmark, C. & Noble, S. M. (2016). A tangled web: Views of deception from the customer's perspective. *Business Ethics* 25(2): 198–216. doi:10.1111/beer.12068
- Greame, S. C. (2014). *Misleading or Deceptive Conduct Cases Western Australian Developments*. <https://docplayer.net/380522-Misleading-or-deceptive-conduct-cases-western-australian-developments-graeme-s-clarke-qc.html>
- Harits Aysraf Hasnan. (2019, 6 November). Rakyat Malaysia rugi RM410 juta dalam 20 bulan. *Astro Awani*. <http://www.astroawani.com/berita-malaysia/penipuan-atas-talian-rakyat-malaysia-rugi-rm410-juta-dalam-20-bulan-221941>.
- Jameson, J. (2014). *Scoop on 'scoops up' \$1m in penalties for misleading conduct (Case: ACCC v Scoopon)*. <https://contractadvice.wordpress.com/2014/02/14/scoopon-scoops-up-1m-in-penalties-for-misleading-conduct-case-accv-scoopon/>
- Kariyawasam, K. & Wigley, S. (2017). Online Shopping, Misleading Advertising And Consumer Protection. *Information and Communications Technology Law*, 26(2), 73–89. doi:10.1080/13600834.2017.1289835
- Katrina, B. & Benedict, L. (2019). *Why Are Malaysians Shopping Online?*. <https://janio.asia/sea/malaysia/why-are-malaysians-shopping-online/>
- Khairani Afifi Noordin. (2019). *Retail: Retail players resilient amid e-commerce boom*. <https://www.theedgemarkets.com/article/retail-retail-players-resilient-amid-ecommerce-boom>
- Kovacich, G. L. (2008). *Fighting fraud: how to establish and manage and anti-fraud program*. Elsevier Academic Press. London.
- Krishnan, S., Iham Sentosa, Siti Nurain, Nur Amalia, Syakila Syamim & Wan Nur Hafizah. (2017). E-commerce Issues on Customer's Awareness in Malaysia. *International Journal of Finance and Accounting*, 6(1), 8–12. doi: 10.5923/j.ijfa.20170601.02
- Lun, Y. K. (2006). *Voidable And Void Construction Contracts*. Universiti Teknologi Malaysia, Johor
- Malaysia E-commerce. (2019). <https://www.export.gov/apex/article2?id=Malaysia-E-Commerce>
- Maniam, B., Naranjo, L. & Subramaniam, G. (2012). E-Commerce Best Practices : How to Achieve an Environment of Trust and Security. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3(4), 396–401. doi:10.7763/IJIMT.2012.V3.262
- Masip, J., Garrido, E., & Herrero, C. (2004). Defining Deception. *Anales de Psicología*, 20(1), 147-171. [https://www.researchgate.net/publication/40219917\\_Defining\\_deception](https://www.researchgate.net/publication/40219917_Defining_deception)
- Md. Abdul Jalil. (2003). Is The Contracts Act 1950 (Malaysia) Suitable on The Internet : A Critical Evaluation. *Jurnal Undang-undang dan Masyarakat*, 7, 123–138. <http://ejournal.ukm.my/juum/article/view/26250>
- Memorandum of Understanding Regarding Restoring Internet Freedom*, Fed. Communications Comm. & Fed. Trade Comm. (2017, 14 Disember). [https://www.ftc.gov/system/files/documents/cooperation\\_agreements/fcc\\_fcc\\_mou\\_in\\_ternet\\_freedom\\_order\\_1214\\_final\\_0.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/cooperation_agreements/fcc_fcc_mou_in_ternet_freedom_order_1214_final_0.pdf)
- Muhammad Afham Ramli. (2019, 12 Februari). Penipuan jualan barang online antara tertinggi di Selangor. *Sinar Harian*. <https://www.sinarharian.com.my/article/12550/EDISI/Selangor-KL/Penipuan-jualan-barang-online-antara-tertinggi-di-Selangor>

- Muhammad Fathi Yusof. (2016). *Undang-Undang Kontrak Di Malaysia*. Gombak: Mus'ab E-Books Publication House.
- Murni Mahmud & Adamu Abubakar. (2014). Investigating the act of deception in online-Islamic Content. *Proceedings - 2014 3rd International Conference on User Science and Engineering: Experience. Engineer. Engage, i-USER 2014*, 242–247. doi:10.1109/IUSER.2014.7002710
- Naemah Amin & Roshazlizawati Mohd Nor. (2013). Online shopping in Malaysia: Legal Protection for E-consumers. *European Journal of Business and Management*, 5(24), 79–87.  
[https://www.researchgate.net/publication/280918875\\_Online\\_shopping\\_in\\_Malaysia\\_Legal\\_Protection\\_for\\_E-consumers](https://www.researchgate.net/publication/280918875_Online_shopping_in_Malaysia_Legal_Protection_for_E-consumers)
- Nath, D. & Gardner, D. (1986). *Is There A Theory of Deception in Advertising?* University of Illinois, Urbana-Champaign.
- Nik Ahmad Kamal Nik Mahmud, Ida Madieha Abdul Ghani Azmi, Engku Rabiah Adawiah Engku Ali, Wan Abdul Fattah Wan Ismail, Mahyuddin Daud & Mohammad Deen Mohd Napiyah. (2017). An analysis of consensus Ad Idem: The Malaysian contract law and Shari'ah perspective. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25(October), 73–84. <http://irep.iium.edu.my/id/eprint/64047>
- Piccolo, S., Tedeschi, P. & Ursino, G. (2017). Deceptive Advertising with Rational Buyers. *Management Science*, 64(3), 1291-1330. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2665>
- Riquelme, I. P. & Román, S. (2014). The Influence of Consumers' Cognitive and Psychographic Traits on Perceived Deception: A Comparison Between Online and Offline Retailing Contexts. *Journal of Business Ethics*, 119, 405-422 doi:10.1007/s10551-013-1628-z
- Riquelme, I. P., Román, S. & Iacobucci, D. (2016). Consumers' Perceptions of Online and Offline Retailer Deception: A Moderated Mediation Analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 35(October 2017), 16–26. doi:10.1016/j.intmar.2016.01.002
- Roman, S. (2010). Relational Consequences of Perceived Deception in Online Shopping: The Relational Consequences of Perceived Deception in Online Shopping: The Moderating Roles of Type of Product, Consumer's Attitude Toward the Internet and Consumer's Demographics. *Journal of Business Ethics*, 95(July), 373–391. doi:10.1007/s10551-010-0365-9
- Saadiah Ismail. (2018, 28 Julai). Pelajar antara mangsa penipuan dalam talian. *Berita Harian*. <https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2018/07/455081/pelajar-antara-mangsa-penipuan-dalam-talian>
- Sakina Shaik Ahmad Yusoff & Azimon Abdul Aziz. (2003). *Mengenal Undang-undang Kontrak Malaysia*. Petaling Jaya: International Law Book Services.
- Sinnadurai, V. (2015). *Contracts Act: A Commentary*. Petaling Jaya: LexisNexis.
- Sinnadurai, V. (2011). *Law of Contract*. Edisi Keempat. Petaling Jaya: LexisNexis
- Sumenge, M. M. (2013). Penipuan Menggunakan Media Internet Berupa Jual-Beli Online. *Lex Crimen Vol. II*, 4(Ogos), 113–121.
- Tian, Y. & Stewart, C. (2008). *History of E-Commerce*. t.tp: IGI Global.
- Titus, R. (2001). Personal fraud and its victims. In *Crimes of Privilege: Readings in White-Collar Crime*. eds Neal Shover dan John Paul Wright. Oxford: Oxford University Press.
- Turban, E., King, D., McKay, J., Marshall, P., Lee, J. & Viehland, D. (2008). *Electronic commerce: a managerial perspective*. New Jersey: Pearson Education.

- Wan Noor Hayati Wan Alias. (2016, 7 November). 40,000 tertipu beli telefon atas talian. *Berita Harian*. <https://www.bharian.com.my/node/209994>
- Wan Noor Hayati Wan Alias. (2017, 11 Julai). SKMM perlu ambil tindakan platform menipu. *Berita Harian*. <https://www.bharian.com.my/node/301066>
- Xiao, B. (2010). *Product-related deceptive information in B2C e-commerce: Formation, outcomes, and detection*. The University Of British Columbia, Vancouver.
- Xie, G. X. & Boush, D. M. (2011). How susceptible are consumers to deceptive advertising claims? A retrospective look at the experimental research literature. *The Marketing Review*. 11(3), 293-314. doi:10.1362/146934711X589480
- Yao, W., Dai, Z., Huang, R., & Caverlee, J. (2017). Online Deception Detection Refueled by Real World Data Collection. *ArXiv*. abs/1707.09406.
- Yusmizal Dolah Aling. (2016, 11 September). Wanita 9 Nombor Tipu RM32J. *Harian Metro*. <https://www.pressreader.com/malaysia/harian-metro/20160911/283545155137123>
- Yusmizal Dolah Aling. (2018, 26 Mac). Pengguna rugi jutaan ringgit setahun. *Harian Metro*. <https://www.hmetro.com.my/mutakhir/2018/03/324663/pengguna-rugi-jutaan-ringgit-setahun>
- Zaleha Yazid, Che Aniza Che Wel & Nor Asiah Omar. (2016). Persepsi Pelajar Terhadap Urusan Pembelian Atas Talian. *Jurnal Personalia Pelajar* 19(2): 17–25. [http://www.ukm.my/personalia/wp-content/uploads/2016/12/Artikel-3\\_Zaleha-Yazid.pdf](http://www.ukm.my/personalia/wp-content/uploads/2016/12/Artikel-3_Zaleha-Yazid.pdf)
- Zamzuri Zakaria & Mat Noor Mat Zain. (2003). Jual Beli E-Dagang Menurut Perspektif Muamalat Islam. *Dalam Prosiding Seminar Kebangsaan Fiqh Semasa 2003*. Kuala Lumpur: Mashi Publication.
- Zuroni Md Jusoh & Ling, G. H. (2012). Factors Influencing Consumers ' Attitude Towards E-Commerce Purchases Through Online Shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(4), 223–230.