

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN ATAS  
KETIDAKSESUAIAN IKLAN MAKANAN PADA LAYANAN GRABFOOD  
PERSPEKTIF *MAŞLAHAH MURSALAH***

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**FARAH FADHILAH RAHMAWATI**

**NIM 210202110038**



**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**2025**

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN ATAS  
KETIDAKSESUAIAN IKLAN MAKANAN PADA LAYANAN GRABFOOD  
PERSPEKTIF *MAŞLAHAH MURSALAH***

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**FARAH FADHILAH RAHMAWATI**

**NIM 210202110038**



**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS SYARIAH**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Demi Allah SWT,

Dengan kesadaran dan rasa tanggung jawab terhadap pengembangan keilmuan,

Peneliti menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN ATAS  
KETIDAKSESUAIAN IKLAN MAKANAN PADA LAYANAN GRABFOOD  
PERSPEKTIF MAŞLAHAH MURSALAH**

Benar-benar disusun sendiri sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan. Jika di kemudian hari terbukti bahwa laporan penelitian ini merupakan hasil plagiasi, baik sebagian maupun keseluruhan, dari karya orang lain, maka skripsi ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana akan dinyatakan batal demi hukum.

Malang, 23 Mei 2025

Peneliti



**Farah Fadhilah Rahmawati**  
NIM. 210202110038

## HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah membaca dan mengoreksi skripsi saudara Farah Fadhilah Rahmawati NIM 210202110038 Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN ATAS  
KETIDAKSESUAIAN IKLAN MAKANAN PADA LAYANAN GRABFOOD  
PERSPEKTIF MAŞLAHAH MURSALAH**

Maka pembimbing menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah untuk diajukan dan diuji oleh Majelis Dewan Penguji.

Malang, 23 Mei 2025

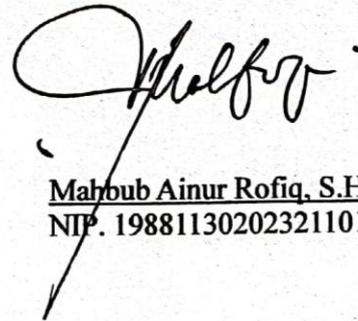
Mengetahui,

Ketua Program Studi  
Hukum Ekonomi Syariah



Prof. Dr. Fakhruddin, M.HI.  
NIP. 197408192000031002

Dosen Pembimbing



Mahbub Ainur Rofiq, S.HI., M.H.  
NIP. 198811302023211016

## HALAMAN PENGESAHAN

Dewan Penguji Skripsi saudari Farah Fadhilah Rahmawati 210202110038,  
Mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas  
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN ATAS  
KETIDAKSESUAIAN IKLAN MAKANAN PADA LAYANAN GRABFOOD  
PERSPEKTIF MAŞLAHAH MURSALAH**

Telah dinyatakan lulus dalam sidang ujian skripsi yang dilaksanakan pada tanggal  
17 Juni 2025.

Dengan Penguji:

1. Risma Nur Arifah, S.HI., M.H.  
NIP. 198408302019032010

(.....)  
Ketua Penguji

2. Ramadhita, M.HI.  
NIP. 198909022015031004

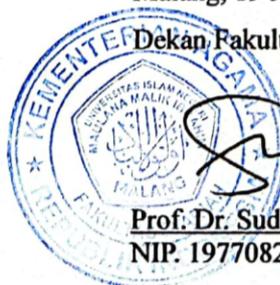
(.....)  
Penguji Utama

3. Mahbub Ainur Rofiq, S.HI., M.H.  
NIP. 198811302023211016

(.....)  
Sekretaris

Malang, 19 Juni 2025

Dekan Fakultas Syariah



Prof. Dr. Sudirman, MA., CAHRM  
NIP. 197708222005011003

## BUKTI KONSULTASI

Nama : Farah Fadhilah Rahmawati

NIM : 210202110038

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Pembimbing : Mahbub Ainur Rofiq, S.HI., M.H.

Judul Skripsi : Perlindungan Hukum Bagi Konsumen atas Ketidaksiesuaian Iklan

Makanan pada Layanan Grabfood Perspektif *Maşlahah Mursalah*

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
1.	28 Oktober 2024	Judul Skripsi	
2.	20 November 2024	Proposal Skripsi	
3.	26 November 2024	ACC Proposal Skripsi	
4.	18 Desember 2024	Revisi Bab I	
5.	21 Februari 2025	Konsultasi Bab II	
6.	20 Maret 2025	Revisi Bab II	
7.	25 April 2025	Konsultasi Bab III dan IV	
8.	19 Mei 2025	Revisi Bab III dan IV	
9.	22 Mei 2025	Abstrak	
10.	23 Mei 2025	ACC Skripsi	

Malang, 23 Mei 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi  
Hukum Ekonomi Syariah



Prof. Dr. Fakhruddin, M.HI.  
NIP. 197408192000031002

## MOTTO

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

*“Dan tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam.” (Q.S. Al-Anbiya’: 107)*

“Ketika syariat turun sebagai rahmat, maka tugas hukum adalah merawatnya dengan melindungi yang lemah, sekalipun ia tersembunyi dalam algoritma.”

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah* rabbil'alamin, puji syukur ke hadirat Allah SWT, karena hanya dengan rahmat, hidayah dan karunia-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen atas Ketidaksesuaian Iklan Makanan pada Layanan Grabfood Perspektif *Maṣlahah Mursalah*.” Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan umat, yang telah membawa kita dari zaman kegelapan, menuju jalan yang terang-benderang. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar sarjana pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa pemikiran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. Sudirman, M.A., selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Prof. Dr. Fakhruddin, M.HI., selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Prof. Dr. H. Abbas Arfan, Lc., M.H., selaku dosen wali. Terima kasih peneliti ucapkan atas pembelajaran yang telah diberikan. Semoga bapak senantiasa diberikan kesehatan dan dimudahkan segala urusannya oleh Allah SWT.

5. Mahbub Ainur Rofiq, S.HI., M.H., selaku dosen pembimbing skripsi, yang dengan sabar dan penuh dedikasi telah membimbing, mengarahkan, serta memberikan motivasi peneliti hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga segala kebaikan bapak selalu mendapatkan balasan yang belipat ganda oleh Allah SWT.
6. Segenap jajaran dosen Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada peneliti.
7. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
8. Kepada kedua orang tuaku tercinta, bapak Muhamad Iryanto, S.T., dan ibu Rina Andriyawati, S.E., terimakasih atas cinta, doa, dan segala pengorbanan yang tiada henti untuk mendukung masa depan putra putrinya. Segala pencapaian ini tak lepas dari restu dan ridha beliau, yang selalu menjadi pijakan peneliti untuk melangkah sampai di titik ini. Semoga Allah SWT., senantiasa memberikan kesehatan, umur yang panjang, dan rezeki yang tiada habisnya.
9. Kepada eyang tersayang, R. Ngt. Soedarwati. terima kasih atas doa dan kasih yang terus mengalir hangat hingga saat ini. Semoga eyang senantiasa dikaruniai kesehatan dan umur yang panjang oleh Allah SWT. Terima kasih juga peneliti ucapkan kepada adik-adik peneliti, Maulidya Dwi Cahyarani dan Muhammad Farhan Assyafiy, terimakasih karena selalu menyalurkan energi cerianya.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan, khususnya bestie Kelelawar, District 9, dan Sutra. Terima kasih karena telah mewarnai cerita perkuliahan peneliti.

11. Kepada keluarga besar Koperasi Mahasiswa Padang Bulan, khususnya kepengurusan Asterica dan Veliero. Terima kasih atas kebersamaan dan dukungan selama perjalanan ini. Tempat ini telah menjadi ruang tumbuh, belajar, dan saling menguatkan yang tak akan pernah peneliti lupakan.
12. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Andhika Primayudha, S.M., yang selalu sabar mendengar keluh kesah, mendukung, serta berperan penting dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena selalu membersamai.
13. Terimakasih saya sampaikan kepada diri saya sendiri, yang meski sering dilanda ragu dan lelah, tetap memilih untuk melangkah. Untuk setiap malam panjang, air mata diam-diam, dan tekad yang tak pernah benar-benar padam. Terima kasih telah memilih untuk tidak menyerah.

Dengan terselesaikannya skripsi ini, harapannya ilmu yang telah peneliti peroleh selama ini dapat memberikan manfaat kehidupan di dunia dan akhirat. Sebagai manusia yang tak pernah luput dari kekhilafan, peneliti mengharapkan kritikan dan saran dari semua pihak demi perbaikan di waktu yang akan datang.

Malang, 19 Mei 2025

Peneliti,



Farah Fadhillah Rahmawati  
NIM. 210202110038

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan pengalihan tulisan Arab menjadi tulisan bahasa Indonesia (Latin), bukan terjemahan bahasa Arab ke bahasa Indonesia. Yang termasuk dalam kategori ini adalah nama-nama Arab, sedangkan nama-nama bangsa Arab selain bahasa Arab ditulis sesuai ejaan bahasa tingkat nasional atau sebagaimana tertulis dalam buku yang menjadi patokan rujukan. Pada penulisan judul teks pada catatan kaki maupun daftar pustaka masih menggunakan ketentuan dari transliterasi ini.

### A. Konsonan

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
أ	`	ط	ṭ
ب	b	ظ	ẓ
ت	t	ع	‘
ث	th	غ	gh
ج	j	ف	f
ح	ḥ	ق	q
خ	kh	ك	k
د	d	ل	l
ذ	dh	م	m
ر	r	ن	n

ز	z	و	w
س	s	هـ	h
ش	sh	ء	,
ص	ṣ	ي	y
ض	ḍ		

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika hamzah (ء) terletak di Tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (°).

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf gabungan, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أِي	Fathah dan ya	Ai	A dan I

أَوْ	Fathah dan wau	Iu	A dan U
------	----------------	----	---------

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *haulā*

### C. Maddah

*Maddah* atau vokal Panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
آَ اِ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis diatas
إِ يِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis diatas
أُ وِ	Ḍammah dan wau	ū	u dan garis diatas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

### D. Ta Marbūṭah

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua, yaitu: *ta marbūṭah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbūṭah* yang mati atau mendapat harkat sukun,

transliterasinya adalah [h]. Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h). Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

#### E. Syaddah (*Tasydīd*)

*Syaddah* atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambungkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ـّ), dalam transliterasi ini dilambungkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tandah *syaddah*. Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*

نُعِمُّ : *nu''ima*

عَدُوُّ : *'aduwwu*

Jika huruf ع ber-*tasydīd* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf berharjat kasrah (ـِ), maka ia ditransliterasikan seperti huruf *maddah* (ī).

Contoh:

عَلِيّ : *Alī* (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيّ : *Arabī* (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

## F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambungkan dengan huruf ال (alif lam ma'arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contohnya:

السَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *as-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

## G. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambungkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contohnya:

النَّوْءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمْرٌ : *umirtu*

## H. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan Dalam Bahasa Arab

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Alquran (dari *al-Qur'ān*), sunnah, hadis, khusus dan umum. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Fī ẓilāl al-Qur'ān*

*Al-Sunnah qabl al-tadwīn*

*Al-'Ibārāt Fī 'Umūm al-Lafẓ lā bi khuṣūṣ al-sabab*

### I. *Lafẓ Al-Jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai muḍāf ilaih (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dīnullāh*

Adapun *ta marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī raḥmatillāh*

## J. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

*Wa mā Muḥammadun illā rasul*

*Inna awwala baitin wuḍi‘a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīh al-Qur‘ān*

*Naṣīr al-Dīn al-Ṭūs*

*Abū Naṣr al-Farābī*

*Al-Gazālī*

*Al-Munqiz min al-Ḍalāl*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
BUKTI KONSULTASI .....	v
MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	x
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL .....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
ABSTRAK .....	xxi
ABSTRACT .....	xxii
تخلص البحث.....	xxiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Metode Penelitian .....	10
1. Jenis Penelitian.....	11
2. Pendekatan Penelitian .....	12
3. Bahan Hukum .....	13
4. Metode Pengumpulan Bahan Hukum .....	14
5. Metode Pengolahan Bahan Hukum.....	14
F. Penelitian Terdahulu .....	15

G. Sistematika Pembahasan.....	27
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>28</b>
A. Konsep Umum Iklan Digital.....	28
B. Konsep Umum Klausula Baku .....	30
C. Konsep Umum Tanggung Jawab .....	33
D. Teori <i>Maşlahah Mursalah</i> .....	35
2. Konsep Dasar dan Kaidah <i>Maşlahah Mursalah</i> .....	35
2. Syarat-Syarat <i>Maşlahah Mursalah</i> .....	37
3. Macam-Macam <i>Maşlahah Mursalah</i> .....	39
4. <i>Maşlahah Mursalah</i> sebagai Metode Ijtihad .....	45
<b>BAB III PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
A. Perlindungan Hukum bagi Konsumen atas Ketidaksesuaian Iklan Makanan pada Layanan GrabFood.....	47
B. Rekomendasi Perlindungan Hukum yang Ideal bagi Konsumen GrabFood dalam Perspektif <i>Maşlahah Mursalah</i> .....	62
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>74</b>
A. Kesimpulan.....	74
A. Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN.....</b>	<b>81</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>87</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Peraturan Perundang-Undangan yang Relevan .....	59
Tabel 3.2 Rekomendasi Klausula Perlindungan Preventif pada Layanan GrabFood.....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survei Perilaku konsumsi <i>Online Food Delivery</i> di Indonesia	.1
Gambar 3.1 Ulasan Buruk terhadap Restoran Mitra GrabFood	.....48
Gambar 3.2 Identitas Restoran pada ShopeeFood	.....67
Gambar 3.3 Fitur <i>Pop-up</i> pada <i>Platform</i> Shopee	.....68
Gambar 3.4 Laman Mekanisme Pengembalian Dana pada ShopeeFood	.....71
Gambar 3.5 Laman Layanan Pengaduan Konsumen	.....72

## ABSTRAK

Rahmawati, Farah Fadhilah. 210202110038, 2025. **Perlindungan Hukum bagi Konsumen atas Ketidaksesuaian Iklan Makanan pada Layanan GrabFood Perspektif *Maṣlahah Mursalah***. Skripsi. Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: Mahbub Ainur Rofiq, M.H.

---

**Kata Kunci:** Ketidaksesuaian Iklan, GrabFood, Perlindungan Hukum, *Maṣlahah Mursalah*

Seiring dengan meningkatnya intensitas transaksi elektronik di era digital, pola konsumsi masyarakat mengalami pergeseran signifikan, termasuk dalam hal pemesanan makanan secara *online*, seperti pada layanan GrabFood. Dalam dinamika tersebut, muncul persoalan ketidaksesuaian iklan makanan yang mencakup dua bentuk utama, yaitu penggunaan visual yang tidak merepresentasikan produk secara nyata dan keberadaan restoran fiktif yang mencatut nama restoran terkenal. Fenomena ini mencerminkan belum terakomodirnya perlindungan hukum bagi konsumen secara memadai dalam kerangka peraturan perundang-undangan.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana bentuk perlindungan hukum yang ideal serta merekomendasikan kebijakan yang mampu melindungi konsumen secara preventif dan represif. Jenis penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan, perbandingan, dan konseptual. Penelitian ini menggunakan sumber data primer berupa kitab dan peraturan perundang-undangan, serta ketentuan layanan *platform*; data sekunder berupa buku, artikel jurnal, dan wawancara; data tersier berupa berita.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan hukum bagi konsumen belum berjalan optimal, khususnya akibat klausula baku yang membatasi tanggung jawab *platform*. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan perlindungan preventif, seperti adanya sistem verifikasi iklan otomatis, fitur *pop-up* aplikasi sebagai penguatan edukasi, dan perubahan klausula baku mengenai tanggung jawab *platform* serta pengawasan iklan. Sementara perlindungan represif dapat dilakukan melalui transparansi mekanisme keluhan dan *refund* secara terpusat, serta penguatan layanan pengaduan konsumen berupa pencantuman *call center* resmi *platform* dan Ditjen PKTN. Rekomendasi tersebut selaras dengan prinsip *maṣlahah mursalah* guna menciptakan perlindungan konsumen yang adil dan transparan.

## ABSTRACT

Rahmawati, Farah Fadhilah. 210202110038, 2025. **Legal Protection for Consumers for Inappropriate Food Advertisements on GrabFood Services from the Perspective of *Maşlahah Mursalah***. Thesis. Sharia Economic Law Study Program, Maulana Malik Ibrahim Islamic University of Malang. Advisor: Mahbub Ainur Rofiq, M.H.

---

**Keywords:** Advertising Inappropriateness, GrabFood, Legal Protection, *Maşlahah Mursalah*

Along with the increasing intensity of electronic transactions in the digital era, people's consumption patterns have shifted significantly, including in terms of ordering food online, such as on the GrabFood service. In this dynamic, the issue of inappropriate food advertising has emerged, which includes two main forms, namely the use of visuals that do not represent the product in real terms and the existence of fictitious restaurants that use the names of famous restaurants. This phenomenon reflects the lack of adequate legal protection for consumers within the framework of laws and regulations.

This study aims to explain the ideal form of legal protection and recommend policies that can protect consumers preventively and repressively. The type of research used is normative juridical with a legislative, comparative, and conceptual approach. This study uses primary data sources in the form of books and regulations, as well as platform service provisions; secondary data in the form of books, journal articles, and interviews; tertiary data in the form of news.

The results of the study indicate that legal protection for consumers has not been running optimally, especially due to standard clauses that limit platform responsibility. Therefore, this study recommends preventive protection, such as an automatic ad verification system, an application pop-up feature as an educational reinforcement, and changes to standard clauses regarding platform responsibility and advertising supervision. Meanwhile, repressive protection can be carried out through transparency of centralized complaint and refund mechanisms, as well as strengthening consumer complaint services in the form of including the platform's official call center and the Directorate General of PKTN. These recommendations are in line with the principle of *maşlahah mursalah* in order to create fair and transparent consumer protection.

## تلخص البحث

رحماتي، فرح فضيلة. 210202110038، 2025. الحماية القانونية للمستهلكين من الإعلانات الغذائية غير المناسبة على خدمات GrabFood من منظور مصلحة الإرسال. أطروحة. برنامج دراسة القانون الاقتصادي الشرعي، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية في مالانج. المشرف: محبوب عينور رفيق، M.H.

---

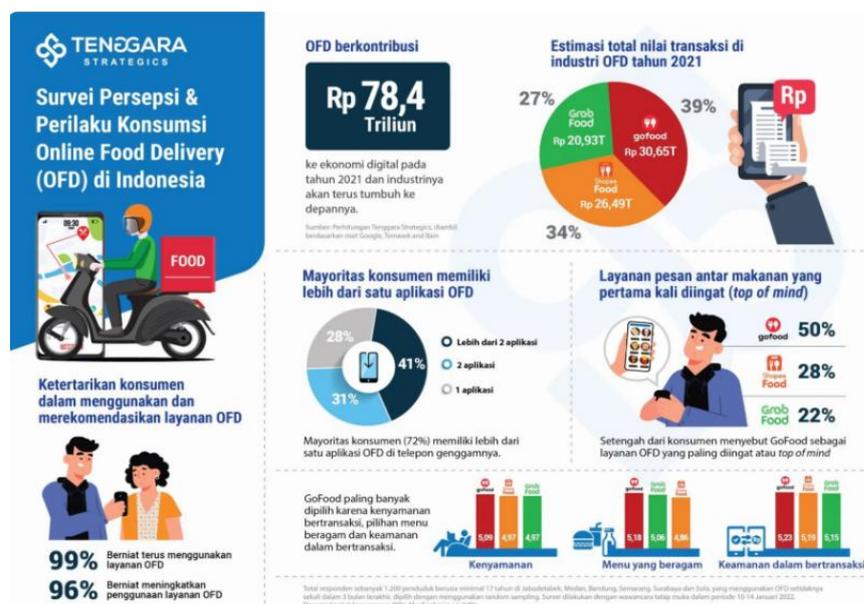
الكلمات الدالة: عدم توافق الإعلانات، GrabFood، الحماية القانونية، مصلحة الضرائب مع تزايد كثافة المعاملات الإلكترونية في العصر الرقمي، شهدت أنماط استهلاك الناس تحولاً كبيراً، بما في ذلك من حيث طلب الطعام عبر الإنترنت، مثل خدمة GrabFood. في هذه الديناميكية تبرز مسألة عدم ملاءمة الإعلانات الغذائية، والتي تتضمن شكلين رئيسيين، وهما استخدام صور لا تمثل المنتج في الواقع ووجود مطاعم وهمية تستخدم أسماء مطاعم مشهورة. وتعكس هذه الظاهرة حقيقة مفادها أن الحماية القانونية للمستهلكين لم يتم توفيرها بشكل كاف في إطار اللوائح القانونية. تهدف هذه الدراسة إلى توضيح الشكل الأمثل للحماية القانونية، والتوصية بسياسات كفيلة بحماية المستهلكين وقائياً وقمعياً. يعتمد البحث على منهجية قانونية معيارية، ومنهج تشريعي، ومقارن، ومفاهيمي. تعتمد هذه الدراسة على مصادر بيانات أولية، تتمثل في الكتب واللوائح، بالإضافة إلى أحكام خدمات المنصة؛ وبيانات ثانوية، تتمثل في الكتب والمقالات الصحفية والمقابلات؛ وبيانات ثالثة، تتمثل في الأخبار. تشير نتائج الدراسة إلى أن الحماية القانونية للمستهلكين لم تكن تعمل على النحو الأمثل، لا سيما بسبب البنود القياسية التي تحد من مسؤولية المنصة. لذلك، توصي هذه الدراسة بحماية وقائية، مثل نظام التحقق التلقائي من الإعلانات، وميزة النوافذ المنبثقة للتطبيق كوسيلة تعليمية، وتعديل البنود القياسية المتعلقة بمسؤولية المنصة والإشراف على الإعلانات. وفي الوقت نفسه، يمكن تحقيق حماية قمعية من خلال شفافية آليات الشكاوى واسترداد الأموال مركزياً، بالإضافة إلى تعزيز خدمات شكاوى المستهلكين، من خلال تضمين مركز الاتصال الرسمي للمنصة والمديرية العامة لحماية المستهلك وقانون التجارة. وتأتي هذه التوصيات تماشياً مع مبدأ المصلحة المرسله من أجل إيجاد حماية عادلة وشفافة للمستهلك.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

GrabFood merupakan *platform* yang menyediakan layanan pesan antar makanan yang memungkinkan konsumen memesan makanan dari restoran yang sudah bekerja sama dengan Grab. GrabFood sendiri merupakan bagian dari perusahaan transportasi *online* Grab yang berkembang di Indonesia pada pertengahan tahun 2014 lalu. Berdasarkan hasil riset dari Tenggara Strategics tahun 2022 terkait survei persepsi dan perilaku konsumsi *Online Food Delivery* (OFD) di Indonesia, layanan pesan antar makanan *online* atau *Online Food Delivery* (OFD) tetap menjadi pilihan masyarakat Indonesia pasca-pandemi hingga saat ini. OFD berkontribusi sebesar Rp.78,4 Triliun ke ekonomi digital dan industrinya akan terus tumbuh dan berkembang ke depannya.



Gambar 1.1 Hasil Survei Perilaku konsumsi *Online Food Delivery* di Indonesia

Sumber: Tenggara Strategics 2022

Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap penggunaan layanan aplikasi *online* dalam memesan makanan sangat tinggi. Selain itu, survei menunjukkan layanan pesan antar makanan *top of mind* dengan 50% responden memilih GoFood sebagai *platform* utama. Di sisi lain, ShopeeFood berada di posisi kedua dengan 28% konsumen, sementara GrabFood berada di peringkat terbawah dengan 22% responden yang menganggapnya sebagai pilihan pertama.

Dari pilihan masyarakat tersebut, kriteria kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi pada layanan pesan antar makanan di *platform* GrabFood masih menduduki peringkat terendah, yaitu tingkat kenyamanan sebesar 4,97% serta tingkat keamanan dalam bertransaksi sebesar 5,15%. Menurut Stella Kusumawardhani, Economic Research Lead, layanan *Online Food Delivery* (OFD) telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat. Konsumen menggunakan dan memanfaatkan OFD untuk mendukung produktivitas dan keefektifan dalam memesan makanan.

Selain itu, layanan ini digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat yang berpenghasilan tetap dengan presentase penggunaannya Gen Z (43%) dan Gen Millennial (39%).<sup>1</sup> Dari data survei tersebut, maka GrabFood harus meningkatkan layanan dalam pesan antar makanan karena 99% masyarakat berniat untuk terus menggunakan layanan OFD dalam kesehariannya. Di

---

<sup>1</sup> Sulistya, "Riset Tenggara Strategics, Permintaan Pesan Antar Makanan Tetap Tinggi Pasca-Pandemi," *Jatengaja*, 15 Juni 2022, diakses 26 September 2024, <https://jatengaja.com/read/riset-tenggara-strategics-permintaan-pesan-antar-makanan-tetap-tinggi-pasca-pandemi>

samping itu, peningkatan layanan harus terus dilakukan untuk menghindari adanya indikasi ketidaksesuaian dalam penggunaan layanan tersebut.

Hal tersebut juga didukung dengan survei terbaru yang telah dilakukan melalui aplikasi Jakpat “Jajak Pendapat” pada bulan Maret 2025. Survei ini berjudul “*Consumer Behavior in Online Food Delivery*” yang menggali kebiasaan masyarakat dalam menggunakan layanan pesan antar makanan secara online dengan melibatkan 1.343 responden yang terdiri dari Gen Z, milenial, dan Gen X. Dalam hasil surveinya, GoFood menjadi layanan pesan antar makanan yang paling populer dengan mendapatkan presentase sebesar 38% responden. ShopeeFood menempati posisi kedua dengan presentase sebesar 29%, kemudian disusul oleh GrabFood sebesar 27% responden.<sup>2</sup> GrabFood dan GoFood yang sudah lebih dulu menguasai pasar di Indonesia, pada tahun 2021 kemarin harus cukup waspada dengan kemunculan pesaing baru, yaitu ShopeeFood.<sup>3</sup>

Lebih lanjut, Direktur Jendral Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga Kementerian Perdagangan, Moga Simatupang mengungkapkan bahwa sepanjang Januari-Maret 2025 ini Kemendag telah menerima 1.657 layanan konsumen yang meliputi 1.568 layanan pengaduan konsumen, 62 pertanyaan, dan 27 informasi. Adapun presentase layanan pengaduan konsumen tertinggi

---

<sup>2</sup> Sakina Rakhma, “Survei Ungkap, Ini Layanan Pesan Antar Makanan yang Paling Banyak Digunakan,” *Kompas*, 8 Mei 2025, diakses pada 16 Mei 2025, <https://money.kompas.com/read/2025/05/08/214211026/survei-ungkap-ini-layanan-pesan-antar-makanan-yang-paling-banyak-digunakan?page=all#page2>

<sup>3</sup> Nisa Darojat, “GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood: Persaingan Ketat Dimulai,” *Kumparan*, 5 Oktober 2021, diakses pada 16 Mei 2025, <https://kumparan.com/nisa-darojat/grabfood-gofood-dan-shopeefood-persaingan-ketat-dimulai-1weLc2NGvi/4>

berada di sektor Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) atau niaga-el sebanyak 1.637 layanan atau 99% dari jumlah layanan pengaduan konsumen yang masuk selama Januari-Maret 2025.<sup>4</sup> Potensi peningkatan presentase setiap tahun akan berpengaruh pada keresahan masyarakat atas kasus yang seharusnya segera dicegah dan diatasi.

Salah satu kasus keresahan masyarakat dalam melakukan pemesanan pada layanan GrabFood dialami oleh konsumen yang mengunggah video melalui *Instagram Stories* pribadinya yang mengeluhkan layanan OFD tersebut sangat merugikan dirinya. Hal ini bukan tanpa sebab, setelah menerima pesanan GrabFood miliknya, konsumen merasa ditipu karena iklan yang tertera pada aplikasi tidak sesuai dari segi penampilan. Salah satu mitra GrabFood tersebut juga mengatasnamakan restoran terkenal yang akhirnya membuat banyak konsumen mengalami kerugian.<sup>5</sup>

Restoran tersebut ternyata memiliki 7 akun yang berbeda pada *platform* GrabFood. Mereka seolah-olah menjadi pihak dengan nama-nama resto terkenal, misalnya Bebek Purnama, Pecel Dharmahusada, Nasi Padang Ampera, dan masih banyak lainnya. Korban mengaku bahwa kejadian yang menimpanya sudah sering terjadi. Beberapa *driver* juga telah mengetahui ketidaksesuaian tersebut. Akan tetapi, jika pihak *driver* membatalkan orderan sebanyak tiga kali

---

<sup>4</sup> Maria Cicilia, "Kemendag catat 1.657 layanan konsumen sepanjang Januari-Maret 2025," *Kompas*, 29 April 2025, diakses 16 Mei 2025, <https://m.antaranews.com/amp/berita/4801037/kemendag-catat-1657-layanan-konsumen-sepanjang-januari-maret-2025>

<sup>5</sup> Galuh Putri Riyanto, "Video Viral Ketidakesuaian Restoran di Grab, Ini Kata Grab," *Kompas*, 6 Desember 2021, diakses 28 September 2024, <https://tekno.kompas.com/read/2021/06/12/15173897/video-viral-ketidakesuaian-restoran-di-grabfood-ini-kata-grab?page=all>

secara berturut-turut, maka *driver* tidak dapat mengambil orderan lagi setelahnya. Walaupun sudah banyak laporan yang masuk, *driver* mengaku bahwa masih banyak orderan yang ditujukan untuk tempat tersebut. Korban menilai bahwa tidak ada upaya dari pihak pengelola aplikasi dalam menindaklanjuti masalah yang terjadi.<sup>6</sup>

Kasus lain juga dialami salah satu *youtuber* bernama Yudist Ardhana, yang mana melakukan *review* beberapa makanan dengan *rating* terendah melalui *platform* GrabFood. Konten yang diunggah pada 14 Juni Tahun 2023 tersebut ramai ditonton karena Yudist membuktikan *rating* makanan pada GrabFood yang dipesan memang tidak sesuai dengan visual yang ditampilkan pada iklan makanan tersebut. Dari pengakuannya, ia memesan nasi babat dengan penampilan dari gambar yang sangat menarik ditambah porsi yang banyak, tetapi ketika pesanan datang ternyata porsi yang didapatkan tidak sesuai dengan tampilan menu.<sup>7</sup>

Hal ini mengindikasikan bahwasannya perlindungan konsumen belum diterapkan secara optimal sebagaimana yang tercantum dalam Undang-Undang No.8 Tahun 1999. Tidak adanya upaya tindak lanjut dari pihak pengelola aplikasi atas kasus tersebut, akhirnya memunculkan sebuah pertanyaan tentang bagaimana perlindungan hukum dalam klausula baku ketentuan layanan

---

<sup>6</sup> CNN Indonesia, "Viral Netizen Keluhkan Resto Penipu Punya 7 Akun Ojol," 12 Juni 2021, diakses 4 November 2024, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210612121850-192-653487/viral-netizen-keluhkan-resto-penipu-punya-7-akun-ojol>

<sup>7</sup> Yudist Ardhana, "Makan Makanan Rating Terendah di Aplikasi *Online*," *Youtube*, 14 Juni 2023, diakses 4 November 2024, <https://youtu.be/zMzOSBSI5ok?si=4GQdjOpetbJU7IKc>

GrabFood, terutama mengenai jaminan pemenuhan terhadap hak-hak konsumen.

Klausula baku dalam ketentuan layanan GrabFood menyebutkan bahwa pihak Grab tidak akan bertanggung jawab secara langsung atas ketidaksesuaian yang dilakukan oleh pihak ketiga, baik itu pelaku usaha maupun konsumen. Dalam kasus ini, tanggung jawab atas ganti rugi sepenuhnya dibebankan hanya kepada pihak yang bersangkutan. Hal ini menimbulkan pertanyaan terkait sah tidaknya klausula tersebut dalam suatu perjanjian. Dalam konteks perlindungan konsumen, klausula semacam ini perlu diteliti lebih lanjut untuk memastikan bahwa ia tidak bertentangan dengan Undang-Undang No.8 Tahun 1999, khususnya pada Pasal 18 ayat (1) huruf a yang berbicara mengenai larangan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha.

Jika mengacu pada permasalahan di atas, pihak Grab seharusnya bukan hanya bertindak sebagai penghubung antara konsumen dengan mitra restoran/*merchant*, tetapi juga sebagai pelaku usaha periklanan, yang menyediakan jasa iklan berbayar (GrabAds) yang dapat dimanfaatkan *merchant* untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Oleh karena itu, pihak Grab sebagai PPMSE seharusnya merumuskan ketentuan layanan dalam menjamin pemenuhan hak-hak konsumen. Hal tersebut kemudian didukung dengan Pasal 20 UUPK, yang berbicara mengenai tanggung jawab terkait konten informasi elektronik ilegal yang dibebankan kepada pihak PPMSE serta Pihak Penyelenggara Sarana Perantara.<sup>8</sup> Sebagai penyedia layanan GrabAds yang

---

<sup>8</sup> Pasal 20 Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

mengatur sistem iklan berbayar, Grab turut memegang kontrol terhadap bagaimana iklan ditampilkan. Oleh karena itu, keberadaan iklan yang menyesatkan di dalam sistemnya menandakan bahwa Grab tidak hanya berperan sebagai perantara pasif, melainkan aktif memfasilitasi promosi tersebut dan karenanya turut bertanggung jawab.

Pernyataan klausula baku bahwa Grab tidak bertanggung jawab atas konten pihak ketiga berpotensi menciptakan celah hukum bagi pihaknya untuk mengabaikan pengaduan kerugian yang dialami oleh konsumen. Sebagai penyelenggara sistem elektronik sekaligus penyedia layanan periklanan, terdapat alasan yuridis dan logis bahwa tanggung jawab terhadap konten seharusnya tidak sepenuhnya dikesampingkan. PPMSE, *merchant*, dan konsumen memiliki suatu hubungan hukum yang tidak terpisahkan. Maka, apabila konsumen mengalami kerugian akibat transaksi pembelian makanan pada layanan GrabFood, seharusnya ketiga pihak tersebut memiliki peran masing-masing dalam memikul tanggung jawab, sebagaimana yang tercantum pada Pasal 22 PP PMSE yang menyatakan bahwa baik pihak PPMSE serta Pihak Penyelenggara Sarana Perantara ikut bertanggung jawab atas konsekuensi hukum atas konten informasi elektronik ilegal.<sup>9</sup>

Berdasarkan survei perilaku konsumen terhadap penggunaan OFD di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan GrabFood memiliki tingkat keamanan dan preferensi pengguna yang paling rendah dibandingkan dua layanan serupa. Sebagai bahan perbandingan secara normatif dalam merumuskan bentuk

---

<sup>9</sup> Pasal 22 Peraturan Pemerintah No.80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

perlindungan hukum yang ideal, penelitian ini menggunakan ketentuan layanan ShopeeFood. Hal ini bertujuan untuk menilai sejauh mana tanggung jawab *platform* dalam menangani iklan makanan yang menyesatkan dapat dikelola secara lebih adil dan proporsional dibandingkan dengan GrabFood, khususnya dari sisi keterlibatan *platform* dalam promosi berbayar (iklan).

Ketentuan layanan GrabFood juga dianalisis melalui perspektif *maṣlahah mursalah*, yakni apa yang dipandang baik oleh akal sejalan dengan tujuan *syara'* dalam menetapkan suatu hukum, yang artinya bahwa perspektif ini relevan untuk memberikan justifikasi ideologis terhadap rekomendasi kebijakan baru yang dapat melindungi konsumen dari praktik perdagangan yang tidak sehat, seperti iklan yang menyesatkan.<sup>10</sup>

*Maṣlahah mursalah* mendukung upaya merekomendasikan kebijakan yang lebih ideal sehingga hak dan kewajiban antara pelaku usaha dan konsumen dapat dilindungi secara efektif. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis perlindungan konsumen dalam iklan makanan pada layanan GrabFood untuk melihat bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen atas ketidaksesuaian iklan makanan tersebut.

---

<sup>10</sup> Isnaini, "Maslahah Al-Mursalah Sebagai Dalil dan Metode Ijtihad," *HIKMAH* Vol.16, No.2 (2020): 209, <http://dx.doi.org/10.47466/hikmah.v16i2.175>.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen atas ketidaksesuaian iklan makanan pada layanan GrabFood?
2. Bagaimana rekomendasi perlindungan hukum yang ideal bagi konsumen atas ketidaksesuaian iklan makanan pada layanan GrabFood dalam perspektif *maṣlahah mursalah*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan perlindungan hukum bagi konsumen atas ketidaksesuaian iklan makanan pada layanan GrabFood.
2. Untuk mendeskripsikan rekomendasi perlindungan hukum yang ideal bagi konsumen atas ketidaksesuaian iklan makanan pada layanan GrabFood dalam perspektif *maṣlahah mursalah*.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis kepada seluruh pihak. Adapun manfaat penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Sebagai bahan informatif yang dapat memperkaya wawasan keilmuan terutama di bidang hukum perlindungan konsumen dan juga dapat

memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai kebijakan *platform* digital ditinjau dari perspektif hukum positif dan perspektif *maṣlahah mursalah*.

## 2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi *platform* Grab dalam menyusun atau memperbaiki kebijakan terkait perlindungan konsumen, khususnya dalam layanan GrabFood. Penelitian ini juga diharapkan mendorong Grab untuk merumuskan kebijakan yang lebih ideal dengan memperhatikan pemberlakuan klausula baku dalam ketentuan layanan, sehingga tidak merugikan pihak manapun. Selain itu, penelitian ini bermanfaat bagi para pelaku usaha atau *merchant* untuk lebih memiliki kesadaran terhadap pemenuhan hak-hak konsumen dan pemenuhan kewajiban mitra untuk beroperasi sesuai dengan kebijakan yang berlaku.

## E. Metode Penelitian

Dalam menyusun sebuah penelitian, sangat penting untuk menggunakan metode penelitian yang sesuai sebagai cara dalam menyelesaikan suatu permasalahan. Menurut Soerjono Soekanto, kaidah-kaidah yang ditetapkan oleh logika (*methodology*) pada dasarnya berlaku umum untuk setiap cabang ilmu pengetahuan, yang membedakan hanyalah objek pengenalnya.<sup>11</sup> Metodologi dalam arti umum, adalah studi yang logis dan sistematis tentang

---

<sup>11</sup> Nurul Qamar dan Farah Syah Rezah, *Metode Penelitian Hukum: Doktrinal dan Non-Doktrinal* (Makassar: CV. Social Politic Genius (SIGn), 2020), 3.

prinsip yang mengarahkan penelitian ilmiah.<sup>12</sup> Adapun metode penelitian yang digunakan ialah sebagai berikut:

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian yuridis normatif, yang dapat disebut juga sebagai penelitian hukum doktrinal. Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, mengemukakan bahwa penelitian hukum normatif merupakan suatu penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan kepustakaan.<sup>13</sup>

Berdasarkan latar belakang dan didukung oleh beberapa informasi yang didapatkan dari penelitian terdahulu, telah disebutkan bahwa perlindungan konsumen belum diterapkan secara optimal, terutama mengenai problematika ketidaksesuaian iklan makanan pada layanan GrabFood. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pernyataan klausula pengalihan tanggung jawab pada ketentuan layanan yang berpotensi membuka celah bagi pihak *platform* untuk mengabaikan pemenuhan hak konsumen dengan tidak bertanggungjawab atas pengelolaan konten iklan yang menyesatkan. Penelitian ini akan menelaah dan menganalisis perlindungan konsumen terhadap ketidaksesuaian iklan makanan pada layanan GrabFood berdasarkan norma dan undang-undang yang berlaku.

---

<sup>12</sup> Qamar dan Rezah, *Metode Penelitian Hukum*, 3.

<sup>13</sup> Qamar dan Rezah, *Metode Penelitian Hukum*, 47.

## 2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian hukum normatif dikutip menurut Johnny Ibrahim terbagi menjadi 7, diantaranya yaitu pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), pendekatan kasus (*case approach*), pendekatan historis (*historical approach*), pendekatan perbandingan (*comparative approach*), pendekatan konseptual (*conceptual approach*), pendekatan analitis, serta pendekatan filsafat.<sup>14</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), yang melibatkan analisis terhadap peraturan yang relevan dengan perlindungan konsumen terutama terhadap pernyataan klausula pengalihan tanggung jawab pada layanan GrabFood, seperti UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, UU No. 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, dan PP No.80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Kemudian, digunakan juga pendekatan perbandingan (*comparative approach*) yang di mana menyajikan perbandingan antara kebijakan layanan GrabFood dengan ShopeeFood sehingga dapat dijadikan sebagai acuan dalam merekomendasikan perlindungan hukum yang lebih ideal. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan konseptual (*conceptual approach*) yang memberikan rekomendasi kebijakan yang lebih ideal dengan mengajukan usulan klausula untuk melindungi hak konsumen terhadap ketidaksesuaian iklan makanan dalam perspektif *maṣlahah mursalah*.

---

<sup>14</sup> Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum* (Mataram: Mataram University Press, 2020), 55.

### 3. Bahan Hukum

Dalam menyusun sebuah penelitian, bahan hukum menjadi suatu hal yang penting dalam pengambilan data-data yang dibutuhkan terutama sebagai sumber rujukan atau referensi dalam penelitian. Berikut bahan hukum yang dijadikan referensi dalam penelitian ini.

#### a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer merupakan bahan hukum utama yang sifatnya mengikat, seperti kitab dan peraturan perundang-undangan. Pada penelitian ini bahan hukum primer yang digunakan adalah:

- 1) Al-Qur'an dan Hadis
- 2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- 3) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- 4) Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.
- 5) Ketentuan Layanan GrabFood dan ShopeeFood.

#### b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder merupakan bahan hukum yang dapat memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai bahan hukum primer, seperti buku, jurnal, dan artikel. Bahan hukum sekunder dalam penelitian ini adalah buku, jurnal, skripsi serta wawancara konsumen

untuk mengetahui bahwa kasus ketidaksesuaian iklan makanan benar adanya dan dialami oleh konsumen.

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier merupakan bahan hukum yang dapat memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum tersier pada penelitian ini adalah berita pada situs internet yang berkaitan dengan perlindungan hukum terhadap konsumen atas ketidaksesuaian iklan makanan pada layanan GrabFood.

#### **4. Metode Pengumpulan Bahan Hukum**

Metode pengumpulan bahan hukum pada penelitian ini adalah dengan cara melakukan penentuan bahan hukum (penelusuran literatur), inventarisasi bahan hukum yang relevan dengan topik penelitian, dan kemudian akan dilakukan pengkajian bahan hukum dengan menerapkan *content analysis*, yaitu melakukan kajian secara komprehensif.<sup>15</sup> Analisis dilakukan dengan mengkaji perlindungan hukum terhadap konsumen atas ketidaksesuaian iklan makanan pada layanan GrabFood perspektif *masalah mursalah*.

#### **5. Metode Pengolahan Bahan Hukum**

Teknik pengolahan terhadap bahan hukum yang telah terkumpul dilakukan dengan beberapa tahapan, di antaranya ialah inventarisasi, identifikasi, klasifikasi, dan sistematisasi.<sup>16</sup> Tahap inventarisasi dengan

---

<sup>15</sup> Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum*, 64.

<sup>16</sup> Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum*, 67.

mengumpulan peraturan yang relevan, kemudian tahap identifikasi dilakukan untuk memilah peraturan atau data yang berkaitan langsung dengan isu hukum, yaitu mengenai klausula baku pengalihan tanggungjawab *platform* pada layanan GrabFood, selanjutnya tahap klasifikasi dilakukan dengan mengelompokkan bahan hukum berdasar jenis dan pokok bahasan sesuai rumusan masalah. Terakhir tahap sistematisasi, yaitu penyusunan analisis hukum secara runtut dan logis terhadap bahan hukum yang diperoleh.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti perlu melakukan tinjauan pustaka terhadap penelitian sebelumnya berdasarkan tema dan permasalahan yang serupa dengan penelitian yang akan dilakukan. Analisis terhadap penelitian terdahulu diperlukan untuk melihat *research gap* antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan perlindungan hukum bagi konsumen atas ketidaksesuaian iklan makanan pada layanan GrabFood perspektif *masalah mursalah*, ialah sebagai berikut:

1. Doni Rian Ardiansyah & Yunita Reykasari (2024), Analisis Yuridis Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Ketidakesuaian Barang Yang di Terima Pembeli Dalam Transaksi Jual Beli *Online* di Shopee (Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen). Penelitian ini merupakan studi yuridis normatif yang menggunakan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika terjadi suatu permasalahan dalam suatu transaksi

seperti penjual tidak mengirimkan barang saat konsumen mengajukan pengembalian barang/dana, masing-masing pembeli dan penjual berjanji dan setuju bahwa pihaknya tidak akan membawa gugatan atau sebaliknya menyatakan klaim atau komplain (baik perdata atau pidana) terhadap Shopee (kecuali dimana Shopee adalah penjual dari produk yang terkait dengan klaim. Sesuai dengan syarat dan ketentuan di shopee). Dalam pengaturan shopee, apabila konsumen mengalami suatu permasalahan yang mengakibatkan kerugian, maka konsumen dapat mengadakan permasalahan tersebut langsung ke *customer service* atau melalui email Shopee.<sup>17</sup>

2. Fitri (2024), Perlindungan Konsumen Terhadap Meningkatnya Ketidaksesuaian Produk Yang Diperjualbelikan Secara *Online*. Penelitian ini merupakan studi yuridis normatif yang membahas tentang kebijakan Shopee dalam melindungi konsumen yang dirugikan dalam transaksi jual beli dan bagaimana cara memberikan perlindungan hukum terhadap konsumen yang dirugikan dalam jual beli barang melalui *e-commerce* Shopee. Dalam penelitian ini dinyatakan bahwa Pedoman Keamanan Pelanggan UU No.8 Tahun 1999 telah melakukan upaya untuk melindungi transaksi *online* dengan menetapkan kewajiban yang harus dipenuhi baik pembeli maupun penjual. Upaya perlindungan konsumen yang dilakukan oleh Shopee di antaranya Pasal 26 dan 27 UU PMSE. Kebijakan Shopee

---

<sup>17</sup> Doni Rian Ardiansyah dan Yunita Reykasari, "Analisis Yuridis Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Ketidaksesuaian Barang Yang di Terima Pembeli Dalam Transaksi Jual Beli *Online* di Shopee (Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen)," *Jurnal Ilmu Hukum*, Vol.1 No.4 (2024): 410, <https://doi.org/10.62017/syariah>

menetapkan bahwa sesuai dengan Pasal 19 Peraturan Asuransi Pembeli, pihaknya akan mengganti atau mengembalikan produk atau layanan yang tidak sesuai dengan perjanjian.<sup>18</sup>

3. Soya Putri Mirena & Imam Haryanto (2024), Tanggung Jawab Hukum bagi Konsumen atas Kerugian Layanan GrabFood oleh PT. Grab Teknologi Indonesia. Penelitian ini merupakan studi yuridis normatif yang membahas tentang masalah-masalah yang merugikan konsumen layanan dari PT. Grab khususnya GrabFood, seperti ketidaksesuaian harga dan kualitas makanan yang buruk tidak hanya terkait kehalalan produk. Perlindungan konsumen merupakan aspek penting di bisnis layanan pengiriman makanan seperti GrabFood. PT. Grab bertanggung jawab dalam masalah terkait penggunaan aplikasinya yang menciptakan hubungan penyedia jasa transportasi dan konsumen, Pihak *driver* sebagai pihak yang memungkinkan untuk diminta pertanggungjawaban terkait penyelenggara angkutan karena *driver* telah diberi kepercayaan untuk membelikan makanan pada layanan GrabFood. dan dalam hal ketidaksesuaian makanan terkait kualitas dan mutunya yang bahkan dapat merugikan konsumen, maka menjadi tanggung jawab pemilik resto.<sup>19</sup>
4. Sholihan dkk. (2024), Perlindungan Hukum Konsumen dalam Jual Beli yang tidak Sesuai dengan Perjanjian pada Transaksi *E-Commerce*.

---

<sup>18</sup> Fitri, "Perlindungan Konsumen Terhadap Meningkatnya Ketidaksesuaian Produk Yang Diperjualbelikan Secara *Online*," *Iuris Scientia*, Vol.2 No.1 (2024): 9, <https://journal.merassa.id/index.php/JI>

<sup>19</sup> Soya Putri Mirena dan Imam Haryanto, "Tanggung Jawab Hukum bagi Konsumen atas Kerugian Layanan GrabFood oleh PT. Grab Teknologi Indonesia," *Jurnal USM Law Review*, Vol.7 No.2 (2024): 699, <http://dx.doi.org/10.26623/julr.v7i2.9135>

Penelitian ini merupakan studi yuridis normatif yang membahas tentang perlindungan konsumen khususnya dalam melakukan transaksi di *e-commerce*. Dalam penelitiannya, ia menyebutkan bahwa konsumen sering kali berada dalam posisi tawar yang lebih lemah dari pelaku usaha, terutama dalam kasus barang yang tidak sesuai dengan perjanjian, maka perlu adanya penguatan perlindungan konsumen. Jalur penyelesaian sengketa dapat dilakukan melalui dua cara (Pasal 45 ayat (2) UUPK), yaitu jalur litigasi dan non-litigasi, namun jalur non-litigasi seperti BPSK tidak selalu dapat menyelesaikan sengketa secara optimal.<sup>20</sup>

5. Fevrie Rizqie Saefudin Junior & Liya Sukma Muliya (2023), *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Terkait Informasi yang Tidak Sesuai Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (menggunakan metode pendekatan yuridis normatif)*. Dalam penelitiannya disebutkan bahwa masih banyak para pelaku usaha yang memasarkan produk dengan informasi yang tidak sesuai yang dalam hal ini dapat merugikan konsumen. Hal ini artinya perlindungan konsumen belum dapat terimplementasikan secara penuh sesuai dengan UU No.8 Tahun 1999.<sup>21</sup>
6. Dini Widyasari & Hardian Iskandar (2023), *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Pengguna Jasa ShopeeFood Ditinjau Dari Undang-*

---

<sup>20</sup> Sholihan dkk., "Perlindungan Hukum Konsumen dalam Jual Beli yang tidak Sesuai Dengan Perjanjian pada Transaksi E-Commerce," *Madani*, Vol.16 No.1 (2024): 35-36.

<sup>21</sup> Fevrie R.S. Junior dan Liya S. Muliya, "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Terkait Informasi yang Tidak Sesuai Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen," *Bandung Conference Series: Law Studies*, Vol.3 No.1 (2023): 1, <https://doi.org/10.29313/bcsls.v3i1.4950>

Undang (menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan studi kasus). Dalam penelitian, ia menyebutkan bahwa transaksi melalui ShopeeFood sering menghadirkan masalah bagi konsumen, terutama terkait ketidaksesuaian pesanan dengan produk yang diterima. Penyelesaian sengketa dapat dilakukan secara non-litigasi melalui pengaduan di *platform* ShopeeFood,<sup>22</sup>

7. Ryan Axel Pattiasina (2023), *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Grab Food Berdasarkan Ketidakesuaian Informasi Dalam Etiket Gambar* (menggunakan metode penelitian hukum normatif). Dalam penelitiannya, ia menyebutkan bahwa konsumen berhak mendapatkan ganti rugi apabila terjadi ketidaksesuaian informasi pada etiket gambar. Namun masih terdapat kekurangan karena layanan dalam penyelesaian keluhan belum optimal. Pelayanan GrabFood belum sesuai dengan Pasal 4 ayat 3 UU No.8 Tahun 1999 karena kurangnya transparansi informasi, wawasan dan pengetahuan dari penyedia jasa layanan.<sup>23</sup>
8. Rasji & Alex Oktavian (2023), *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Layanan Grab Food Berdasarkan Pasal 4 Ayat 3 Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen* (menggunakan metode penelitian hukum normatif). Dalam penelitiannya, ia menyebutkan bahwa Layanan GrabFood belum sepenuhnya sesuai dengan Pasal 4 ayat 3 UU

---

<sup>22</sup> Dini Widyasari dan Hardian Iskandar, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Pengguna Jasa ShopeeFood Ditinjau Dari Undang- Undang Perlindungan Konsumen," *Unnes Law Review*, Vol.6 No.1 (2023): 2603, <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i1>

<sup>23</sup> Ryan Axel Pattiasina, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Grab Food Berdasarkan Ketidakesuaian Informasi Dalam Etiket Gambar," *Al-Qalam*, Vol.17 No.6 (2023): 4105, <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2835>

No.8 Tahun 1999 karena kurangnya pelaksanaan kewajiban dalam memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur dari pihak penyedia layanan. Selain itu, tidak adanya sistem yang bertanggung jawab dalam menyelesaikan pengaduan konsumen.<sup>24</sup>

9. Anik Rahmayanti (2021), *Perlindungan Konsumen Terhadap Informasi Yang Tidak Sesuai Dengan Promosi Periklanan* (menggunakan metode penelitian hukum normatif). Dalam penelitiannya, ia menyebutkan bahwa informasi yang tidak sesuai dengan promosi iklan merupakan pelanggaran terhadap hak konsumen sesuai Pasal 8 ayat (1) huruf f dan Pasal 10 UU No.8 Tahun 1999. Sanksi hukum bagi pelaku usaha yang memberikan informasi tidak sesuai dengan promosi iklan diatur dalam Pasal 62 UU No.8 Tahun 1999.<sup>25</sup>
10. Saefullah Yamin (2021), *Produk Makanan Tidak Sesuai Spesifikasi Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen* (menggunakan metode pendekatan yuridis normatif). Dalam penelitiannya, ia menyebutkan bahwa konsumen memiliki hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan berdasarkan Pasal 4 UU No.8 Tahun 1999, serta berhak mendapatkan kompensasi apabila dirugikan oleh

---

<sup>24</sup> Rasji dan Alex Oktavian, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Layanan Grab Food Berdasarkan Pasal 4 Ayat 3 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen," *Jurnal Kewarganegaraan*, Vol.7 No.2 (2023): 1788.

<sup>25</sup> Anik Rahmayanti, "Perlindungan Konsumen Terhadap Informasi Yang Tidak Sesuai Dengan Promosi Periklanan," *Jurnal Hukum*, (2021): 17-18.

produk yang cacat. Tanggung jawab atas kerugian konsumen dibebankan kepada pelaku usaha.<sup>26</sup>

**Tabel 1.1**  
**Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu**

NO.	NAMA, TAHUN, JUDUL	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Doni Rian Ardiansyah & Yunita Reykasari (2024), Analisis Yuridis Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Ketidaksesuaian Barang Yang di Terima Pembeli Dalam Transaksi Jual Beli <i>Online</i> di Shopee (Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika terjadi suatu permasalahan dalam suatu transaksi, masing-masing antara penjual dan pembeli berjanji dan setuju bahwa pihaknya tidak akan membawa gugatan atau komplain terhadap Shopee. Konsumen dapat mengajukan pengaduan ke <i>customer service</i> Shopee apabila mendapati sebuah permasalahan, sebagaimana konsumen mendapat hak ganti rugi apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian (Pasal 4 huruf f UU No.8 Tahun 1999).	Sama-sama menganalisis perlindungan konsumen atas ketidaksesuaian barang yang diterima oleh pembeli dalam transaksi jual beli <i>online</i> .	Penelitian terdahulu membahas tentang bentuk pertanggungjawaban hukum penjual dalam transaksi jual beli <i>online</i> di Shopee dengan objek penelitian yang lebih luas, yaitu pada semua barang yang diperjualbelikan di Shopee, sedangkan penelitian ini membahas tentang pertanggungjawaban pihak GrabFood dalam mengatasi ketidaksesuaian yang terfokus pada iklan makanan.
2.	Fitri (2024), Perlindungan Konsumen	Pedoman Keamanan Pelanggan UU No.8 Tahun 1999 telah	Sama-sama membahas tentang	Penelitian terdahulu membahas tentang

<sup>26</sup> Saefullah Yamin dkk., "Produk Makanan Tidak Sesuai Spesifikasi Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen," *Jurnal Yustitia*, Vol.7 No.1 (2021): 134-135, <https://doi.org/10.31943/yustitia.v7i1.134>

	<p>Terhadap Meningkatnya Ketidaksesuaian Produk Yang Diperjualbelikan Secara <i>Online</i>.</p>	<p>melakukan upaya untuk melindungi transaksi <i>online</i> dengan menetapkan kewajiban yang harus dipenuhi baik pembeli maupun penjual. Upaya perlindungan konsumen yang dilakukan oleh Shopee di antaranya Pasal 26 yang menegaskan komitmen pelaku usaha terhadap regulasi, serta Pasal 27 UU PMSE yang memberikan mekanisme layanan pengaduan konsumen. Kebijakan Shopee menetapkan bahwa sesuai dengan Pasal 19 Peraturan Asuransi Pembeli, pihaknya akan mengganti atau mengembalikan produk atau layanan yang tidak sesuai dengan perjanjian.</p>	<p>perlindungan konsumen dari ketidaksesuaian produk yang diperjualbelikan secara <i>online</i>.</p>	<p>permasalahan yang menyangkut kebijakan Shopee dalam melindungi konsumen yang dirugikan dalam transaksi jual beli, sedangkan penelitian ini membahas tentang kebijakan GrabFood dalam melindungi konsumen yang dirugikan akibat ketidaksesuaian iklan makanan.</p>
3.	<p>Soya Putri Mirena &amp; Imam Haryanto (2024), Tanggung Jawab Hukum bagi Konsumen atas Kerugian Layanan GrabFood oleh PT. Grab</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi masalah-masalah yang merugikan konsumen dari layanan PT. Grab khususnya GrabFood, seperti ketidaksesuaian harga dan kualitas makanan yang buruk. PT. Grab</p>	<p>Sama-sama membahas terkait kerugian konsumen akibat wanprestasi pada layanan GrabFood.</p>	<p>Penelitian terdahulu membahas tentang permasalahan yang lebih meluas terkait masalah yang merugikan konsumen seperti ketidaksesuaian harga dan kualitas serta kehalalan produk makanan, sedangkan</p>

	Teknologi Indonesia.	bertanggung jawab dalam masalah terkait penggunaan aplikasinya yang menciptakan hubungan penyedia jasa transportasi dan konsumen, sedangkan dalam hal ketidaksesuaian makanan terkait kualitas dan mutunya, maka menjadi tanggung jawab pemilik resto.		penelitian ini berfokus pada permasalahan ketidaksesuaian iklan makanan, seperti ketidaksesuaian visual dan restoran fiktif yang terjadi pada GrabFood.
4.	Sholihan dkk. (2024), Perlindungan Hukum Konsumen dalam Jual Beli yang tidak Sesuai dengan Perjanjian pada Transaksi <i>E-Commerce</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen sering kali berada dalam posisi tawar yang lebih lemah dari pelaku usaha, terutama dalam kasus barang yang tidak sesuai dengan perjanjian, maka perlu adanya penguatan perlindungan konsumen. Jalur penyelesaian sengketa dapat dilakukan melalui dua cara (Pasal 45 ayat (2) UUPK), yaitu jalur litigasi dan non-litigasi, namun jalur non-litigasi seperti BPSK tidak selalu dapat menyelesaikan sengketa secara optimal.	Sama-sama membahas tentang perlindungan konsumen pada transaksi <i>e-commerce</i> .	Penelitian terdahulu membahas tentang perlindungan konsumen terhadap jual beli yang tidak sesuai perjanjian pada <i>e-commerce</i> secara umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada perlindungan konsumen terhadap ketidaksesuaian iklan makanan pada GrabFood.
5.	Fevrie Rizqie Saefudin Junior & Liya Sukma Muliya	Pada kenyataannya masih banyak para pelaku usaha yang memasarkan produk	Sama-sama membahas tentang perlindungan	Penelitian terdahulu membahas tentang perlindungan

	(2023), Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Terkait Informasi yang Tidak Sesuai Ditinjau dari Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.	dengan informasi yang tidak sesuai yang dalam hal ini dapat merugikan konsumen. Hal ini artinya perlindungan konsumen belum dapat terimplementasikan secara penuh sesuai dengan UU No.8 Tahun 1999. Berdasarkan hubungan hukum yang timbul antara pelaku usaha dan konsumen maka berlaku tanggung jawab produk ( <i>product liability</i> ). Dalam prinsip ini, pelaku usaha wajib bertanggungjawab atas kerugian yang dialami konsumen.	hukum terhadap konsumen dalam transaksi <i>online</i> .	konsumen yang menerima barang yang tidak sesuai dengan foto katalog serta sanksi ancaman bagi pelaku usaha yang melanggar kewajibannya, sedangkan penelitian ini membahas tentang perlindungan konsumen terhadap ketidaksesuaian iklan makanan dan rekomendasi kebijakan yang ideal bagi pihak GrabFood.
6.	Dini Widyasari & Hardian Iskandar (2023), Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Pengguna Jasa ShopeeFood Ditinjau Dari Undang- Undang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa transaksi melalui ShopeeFood sering menghadirkan masalah bagi konsumen, terutama terkait ketidaksesuaian pesanan dengan produk yang diterima. Penyelesaian sengketa dapat dilakukan secara non-litigasi melalui pengaduan di <i>platform</i> ShopeeFood, termasuk pengajuan pengembalian dana	Sama-sama membahas tentang perlindungan hukum bagi konsumen terhadap pengguna <i>Online Food Delivey (OFD)</i> .	Penelitian terdahulu membahas tentang perlindungan konsumen dan pelanggaran kode etik yang dilakukan oleh pelaku usaha ShopeeFood. Sedangkan penelitian ini membahas tentang urgensi perlindungan konsumen terhadap ketidaksesuaian iklan makanan pada GrabFood dengan menganalisis

		dalam waktu 24 jam atau menghubungi layanan <i>Call Center</i> yang tersedia.		kebijakan layanan yang berlaku.
7.	Ryan Axel Pattiasina (2023), Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Grab Food Berdasarkan Ketidaksesuaian Informasi Dalam Etiket Gambar.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen berhak mendapatkan ganti rugi apabila terjadi ketidaksesuaian informasi pada etiket gambar. Namun masih terdapat kekurangan karena layanan dalam penyelesaian keluhan belum optimal. Pelayanan GrabFood belum sesuai dengan Pasal 4 ayat 3 UU No.8 Tahun 1999 karena kurangnya transparansi informasi, wawasan dan pengetahuan dari penyedia jasa layanan serta kurangnya penyaluran keluhan konsumen.	Sama-sama membahas tentang perlindungan konsumen pada layanan GrabFood.	Penelitian terdahulu membahas tentang perlindungan konsumen dilihat berdasarkan ketidaksesuaian informasi dalam etiket gambar, sedangkan penelitian ini membahas perlindungan konsumen terhadap ketidaksesuaian iklan makanan yang meliputi dua aspek, pertama, ketidaksesuaian visual, kedua adanya restoran fiktif dianalisis menggunakan perspektif <i>maṣlahah mursalah</i> .
8.	Rasji & Alex Oktavian (2023), Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Layanan Grab Food Berdasarkan Pasal 4 Ayat 3 Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang	Layanan GrabFood belum sepenuhnya sesuai dengan Pasal 4 ayat 3 UU No.8 Tahun 1999 karena kurangnya pelaksanaan kewajiban dalam memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur dari pihak penyedia layanan. Selain itu, tidak adanya sistem yang bertanggung jawab	Sama-sama membahas tentang perlindungan konsumen pada layanan GrabFood.	Penelitian terdahulu membahas tentang bagaimana perlindungan konsumen terkait dengan layanan dan tantangan yang dihadapi GrabFood dalam hal perlindungan konsumen sebagaimana yang tercantum dalam UUPK, sedangkan penelitian ini fokus

	Perlindungan Konsumen.	dalam menyelesaikan pengaduan konsumen yang lebih memihak kepada konsumen secara adil dan efektif.		membahas tentang perlindungan konsumen terhadap ketidaksesuaian iklan makanan dianalisis menggunakan perspektif <i>masalah mursalah</i> .
9.	Anik Rahmayanti (2021), Perlindungan Konsumen Terhadap Informasi Yang Tidak Sesuai Dengan Promosi Periklanan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi yang tidak sesuai dengan promosi iklan merupakan pelanggaran terhadap hak konsumen sesuai Pasal 8 ayat (1) huruf f dan Pasal 10 UU No.8 Tahun 1999. Sanksi hukum bagi pelaku usaha yang memberikan informasi tidak sesuai dengan promosi iklan diatur dalam Pasal 62 UU No.8 Tahun 1999.	Sama-sama membahas tentang perlindungan konsumen dari aspek informasi yang tidak sesuai atau menyesatkan.	Penelitian terdahulu membahas tentang perlindungan konsumen terhadap informasi yang tidak sesuai dengan periklanan (periklanan yang dimaksud yakni iklan dalam media elektronik dan media cetak), sedangkan penelitian ini membahas tentang perlindungan konsumen terhadap ketidaksesuaian iklan makanan dalam <i>e-commerce</i> .
10.	Saefullah Yamin (2021), Produk Makanan Tidak Sesuai Spesifikasi Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan berdasarkan Pasal 4 UU No.8 Tahun 1999, serta berhak mendapatkan kompensasi apabila dirugikan oleh produk yang cacat.	Sama-sama membahas tentang perlindungan hukum bagi konsumen dalam produk makanan.	Penelitian terdahulu membahas tentang perlindungan konsumen dihubungkan dengan kasus produk makanan yang cacat atau tidak sesuai spesifikasi, sedangkan penelitian ini fokus membahas tentang perlindungan

		Tanggung jawab atas kerugian konsumen dibebankan kepada pelaku usaha.		konsumen terhadap ketidaksesuaian iklan makanan dalam <i>e-commerce</i> .
--	--	---	--	---

## G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penulis dan pembaca dalam memahami penelitian yang berjudul “Urgensi Perlindungan Hukum bagi Konsumen atas Ketidaksesuaian Iklan Makanan pada Layanan Grabfood Perspektif *Maṣlahah Mursalah*”, dibutuhkan sistematika pembahasan agar penyusunan penelitian ini lebih terstruktur dan terarah. Adapun sistematika pembahasan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, berisi latar belakang masalah yang memuat objek penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian, serta sistematika pembahasan yang ditulis secara berurutan.

BAB II Tinjauan Pustaka, memaparkan terkait konsep-konsep hukum sebagai dasar teoritis sebagai acuan untuk mengkaji permasalahan, dapat menyajikan data maupun informasi yang relevan dengan penelitian.

BAB III Hasil Penelitian dan Pembahasan, berisi uraian data yang telah didapatkan dari hasil penelitian literatur hukum yang kemudian dilakukan pengeditan, pengklasifikasian, verifikasi data, dan analisis untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang dibahas.

BAB IV Penutup, memuat kesimpulan dan saran. Kesimpulan di sini sebagai jawaban atas rumusan masalah yang ada di dalam penelitian, sedangkan saran berisi usulan atau rekomendasi yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait dan juga sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Konsep Umum Iklan Digital

Iklan berfungsi sebagai alat identifikasi produk yang baik dengan menunjukkan segi keunggulannya dari produk lain sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk yang diinginkan.<sup>27</sup> Menurut Djayakusumah, suatu iklan akan berhasil menarik pembeli, jika dapat memenuhi kriteria AIDCDA, diantaranya sebagai berikut:<sup>28</sup>

- a) *Attention*, yang berarti mampu memberikan daya tarik.
- b) *Interest*, yang berarti mampu memberikan minat.
- c) *Desire*, yang berarti mampu menimbulkan hasrat untuk memiliki.
- d) *Conviction*, yang berarti mampu memberikan rasa percaya terhadap produk.
- e) *Decision*, yang berarti mampu menghasilkan kepuasan terhadap produk.
- f) *Action*, yang berarti mampu mengarahkan untuk membeli produk.

Periklanan digital berkembang sebagai salah satu strategi dari pemasaran suatu produk yang dilakukan melalui media *online* yang berguna dalam menarik minat konsumen, membentuk preferensi konsumen,

---

<sup>27</sup> Desita Catur Setyo Pramesti, Nur Siyami, dan Anes Arini, "Strategi Iklan Online (Studi Iklan Shopee Di Media Sosial)." *Jurnal Prospect STIE Rajawali* Vol.23, No.1 (2024): 5. <https://ejournal.areai.or.id/index.php/APKE>.

<sup>28</sup> Yanti, Aris Indri, and Oryza Rully Adhiyani, "Analisa Pengaruh Iklan, Cashback Dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik Ovo Di Surakarta." *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)* Vol.5, No.2 (2022): 99. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i2.109>.

mempromosikan produk dan merek, mempertahankan konsumen serta meningkatkan penjualan.<sup>29</sup> Menurut Wei, Jerome, dan Shan (2010), “*The internet consist of globally interconnected computers network than offers companies expensive and convenient tools for advertising and communicating with their customer. This is known as online advertising*”.<sup>30</sup>

Internet adalah sebuah jaringan computer yang saling terhubung secara global, artinya setiap perangkat computer yang terhubung ke internet dapat saling berkomunikasi tanpa batas wilayah. Keberadaan internet ini dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media atau sarana untuk melakukan periklanan dan komunikasi secara lebih efektif dan efisien.

Dalam konteks ini, internet menyediakan berbagai alat bantu atau *platform*, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi yang dapat digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk atau jasa mereka kepada konsumen. Alat-alat ini dianggap *convenient* karena mampu menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat serta dapat disesuaikan dengan target pasar tertentu.

Maka, dapat disimpulkan bahwa periklanan digital merupakan metode dalam mempromosikan suatu produk maupun jasa yang memanfaatkan berbagai saluran distribusi berbasis teknologi digital, seperti

---

<sup>29</sup> Kurniawati, B. Medina Nilasari, Netania Emilisa, dan Fatik Rahayu, “Strategi Pemasaran Iklan Digital Dalam Pengambilan Keputusan Berbasis Online.” *Jurnal Abdikaryasakti* Vol.2, No.2 (2022): 145. <https://doi.org/10.25105/ja.v2i2.14187>.

<sup>30</sup> Shiratina, Aldina, Deru R Indika, Imas Komariyah, Dewi Kania, Eka Hendriani Solihin, “Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital.” *Jurnal Sain Manajemen* Vol.2, No.1 (2020): 18. <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>.

*smartphone*, komputer, serta perangkat digital lainnya. Melalui periklanan, suatu merek diharapkan mampu menambah nilai pada produk atau layanan yang ditawarkannya, sehingga konsumen dapat membuat pilihan yang tepat ketika membutuhkan produk atau jasa tersebut.<sup>31</sup>

## **B. Konsep Umum Klausula Baku**

### **1. Pengertian Klausula Baku**

Menurut Mariam Darus Badruzaman, perjanjian baku atau klausula baku merupakan perjanjian yang dipakai sebagai pedoman bagi siapapun yang menutup perjanjian dengannya tanpa kecuali, dan disusun terlebih dahulu secara sepihak serta dibangun oleh syarat-syarat standar, ditawarkan kepada pihak lain untuk disetujui dengan hampir tidak ada kebebasan bagi para pihak yang diberi penawaran untuk melakukan negosiasi atas apa yang ditawarkan, sedangkan hal yang dibakukan, biasanya meliputi model, rumusan, dan ukuran.

Sementara itu, Sutan Remy Sjahdeni berpendapat bahwa perjanjian baku merupakan perjanjian yang sebagian besar isi dari klausulanya telah ditentukan sebelumnya oleh pihak yang menyusunnya, sehingga pihak lain pada umumnya tidak memiliki kesempatan untuk melakukan negosiasi ataupun mengusulkan perubahan. Hanya beberapa unsur tertentu saja yang masih terbuka untuk disesuaikan, seperti jenis, harga, jumlah, warna, tempat, waktu, serta aspek-aspek spesifik lainnya yang berkaitan dengan objek

---

<sup>31</sup> Kurniawati, "Strategi Pemasaran Iklan Digital Dalam Pengambilan Keputusan Berbasis Online." (2022): 146.

perjanjian. Dengan kata lain, yang mengalami pembakuan bukan hanya pada bentuk formulirnya, tetapi terutama pada isi klausul-klausulnya.<sup>32</sup>

Sedangkan, pada tingkat peraturan perundang-undangan, istilah klausula baku dijelaskan secara eksplisit dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Berdasarkan Pasal 1 angka 10, klausula baku dimaknai sebagai setiap ketentuan, aturan, atau syarat yang telah disusun dan ditetapkan secara sepihak oleh pelaku usaha, yang kemudian dituangkan ke dalam dokumen dan/atau perjanjian yang bersifat mengikat dan wajib ditaati oleh konsumen.<sup>33</sup>

## 2. Pengaturan Pencantuman Klausula Baku dalam UUPK

Pengaturan terhadap pencantuman klausula baku telah termuat di dalam Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Sebagaimana penjelasan persyaratan perjanjian dalam Pasal 1320 KUHPerdara, suatu perjanjian harus disepakati dan mengikat semua pihak yang terlibat dalam perjanjian tersebut. Kemudian, terdapat asas perjanjian kebebasan berkontrak, yang di mana mengatur perjanjian dibuat oleh semua subjek hukum tanpa adanya paksaan.<sup>34</sup> Dengan demikian, perjanjian tidak sah apabila terdapat beberapa hal yang bersimpangan dengan ketentuan yang ada.

---

<sup>32</sup> Rahmat Noholo, Fence M. Wantu, dan Dian Ekawaty Ismail, "Kedudukan Klausula Baku dalam Perjanjian Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen," *Jurnal Ilmu Hukum THE JURIS* Vol. VII, No. 2 (2023): 404-410, <http://ejournal.stih-awanglong.ac.id/index.php/juris/article/view/1043>.

<sup>33</sup> Pasal 1 angka 10 Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>34</sup> Rahmat Noholo, Wantu, dan Ismail, "Kedudukan Klausula Baku," 407.

Konsumen yang berada dalam posisi yang lemah membutuhkan perlindungan hukum guna menjamin kepentingannya. Seiring dengan berkembangnya hubungan antara konsumen dan pelaku usaha, diperlukan suatu regulasi yang mampu memberikan kepastian hukum terkait tanggung jawab, hak, serta kewajiban masing-masing pihak. Di tingkat global, gerakan perlindungan konsumen telah muncul sejak berabad-abad yang lalu. Sementara itu, Indonesia merupakan salah satu negara yang telah berhasil merumuskan ketentuan hukum untuk melindungi hak-hak konsumen. Hukum perjanjian pada dasarnya memberikan kebebasan bagi para pihak untuk merancang dan menyepakati isi perjanjian. Namun dalam praktiknya, seringkali muncul berbagai persoalan dalam pelaksanaan perjanjian tersebut.<sup>35</sup>

Aturan hukum yang berlaku di Indonesia telah mengatur mengenai klausula baku yang umumnya digunakan dalam perjanjian, termasuk dalam sektor perdagangan elektronik. Pengaturan ini tercantum dalam Pasal 18 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pasal tersebut secara tegas menyebutkan sejumlah ketentuan yang mengatur keberadaan dan penggunaan klausula baku dalam perjanjian antara pelaku usaha dan konsumen, di antara sebagai berikut:<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Krismat Hutagalung, Hasnati, dan Indra Afrita, "Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Perjanjian Baku yang Merugikan Konsumen," *Mizan: Jurnal Ilmu Hukum* Vol. 10, No. 2 (2021): 210, <http://ejournal.lancanguning.ac.id/index.php/mizan/article/view/1850>.

<sup>36</sup> Pasal 18 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

(1) Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang membuat atau mencantumkan klausula baku pada setiap dokumen dan/atau perjanjian apabila:

- a. menyatakan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha;
- b. menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali barang yang dibeli konsumen;
- c. menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali uang yang dibayarkan atas barang dan/atau jasa yang dibeli oleh konsumen;
- d. menyatakan pemberian kuasa dari konsumen kepada pelaku usaha baik secara langsung maupun tidak langsung untuk melakukan segala tindakan sepihak yang berkaitan dengan barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran;
- e. mengatur perihal pembuktian atas hilangnya kegunaan barang atau pemanfaatan jasa yang dibeli oleh konsumen;
- f. memberi hak kepada pelaku usaha untuk mengurangi manfaat jasa atau mengurangi harta kekayaan konsumen yang menjadi

### **C. Konsep Umum Tanggung Jawab**

Tanggung jawab dalam konteks hukum merupakan suatu kewajiban seseorang untuk memikul akibat dari perbuatan maupun kelalaian yang dilakukannya. Tanggung jawab berfungsi sebagai instrumen hukum untuk menjaga keseimbangan hak dan kewajiban antara pihak-pihak yang berinteraksi dalam suatu hubungan hukum.

Menurut hukum perdata, terdapat beberapa pengklasifikasian tanggung jawab, diantaranya tanggung jawab produk, tanggung jawab professional, dan tanggung jawab kontraktual dengan uraian sebagai berikut:<sup>37</sup>

1. Tanggung jawab produk merupakan suatu tanggung jawab yang merujuk pada kewajiban dalam memberikan ganti rugi atas produk yang menyebabkan kerugian, tanpa perlu membuktikan adanya unsur kesalahan dari pihak produsen.
2. Tanggung jawab kontraktual merupakan suatu tanggung jawab yang timbul berdasarkan adanya suatu perjanjian atau bentuk kesepakatan antara para pihak yang bersangkutan.
3. Tanggung jawab profesional adalah kewajiban hukum yang lahir dari hubungan kepercayaan antara penyedia jasa professional dengan kliennya terkait dengan layanan yang diberikan.

Adapun menurut Abdulkadir Muhammad, terdapat beberapa jenis teori tanggung jawab dalam konteks perbuatan melanggar hukum (*tort liability*), antara lain:<sup>38</sup>

1. Tanggung jawab atas perbuatan melanggar hukum yang dilakukan secara sengaja (*intentional tort liability*), yaitu situasi di mana tergugat secara sadar melakukan tindakan yang menyebabkan kerugian terhadap pihak

---

<sup>37</sup> Firman, Ali Sunarno, dan Asep Ikbal, "Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Dari Perspektif Hukum Perdata Dan Kode Etik Periklanan Indonesia." *Jurnal Paris Langkis* Vo.3, No.2 (2023): 169. <https://doi.org/10.37304/paris.v3i2.8675>.

<sup>38</sup> Firman, Ali Sunarno, dan Asep Ikbal, "Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Dari Perspektif Hukum Perdata Dan Kode Etik Periklanan Indonesia.": 169. <https://doi.org/10.37304/paris.v3i2.8675>.

penggugat. Dengan kata lain, Tindakan tergugat yang disengaja tersebut secara langsung mengakibatkan kerugian bagi pihak lain.

2. Tanggung jawab atas perbuatan melanggar hukum akibat kelalaian (*negligence tort liability*), yaitu pembebanan tanggung jawab kepada seseorang karena kelalaiannya yang dianggap melanggar hukum. Bentuk tanggung jawab ini berlandaskan pada prinsip kesalahan (*concept of fault*).
3. Tanggung jawab mutlak atas perbuatan melanggar hukum tanpa pertimbangan unsur kesalahan (*strict liability*), yaitu bentuk tanggung jawab berlandaskan pada tindakan yang dilakukan, baik dengan sengaja maupun tidak sengaja. Hal ini dapat diartikan bahwa seseorang tetap bertanggung jawab atas kerugian yang timbul dari tindakan yang dilakukan meskipun tidak ada kesalahan dari pihaknya.

Berdasarkan uraian di atas, teori tanggung jawab memberikan fondasi penting dalam memahami hubungan hukum baik antara konsumen, pelaku usaha, maupun penyelenggaraan perdagangan elektronik. Konsep tanggung jawab baik yang disebabkan kesalahan maupun yang bersifat mutlak, menjadi kunci dalam menentukan pihak mana yang seharusnya memikul akibat hukum atas terjadinya kerugian konsumen akibat ketidaksesuaian iklan makanan.

#### **D. Teori *Maṣlahah Mursalah***

##### **1. Konsep Dasar dan Kaidah *Maṣlahah Mursalah***

Secara etimologis, kata *Maṣlahah* ( مصلحة ) berasal dari kata ( صلح ) dengan penambahan “alif” diawal, berarti “baik” atau lawan kata dari

“buruk/rusak”. Kata *Maṣlahah* memiliki makna yang sama dengan kata *Manfaah* yang artinya manfaat atau perbaikan. *Maṣlahah* secara terminologis, berarti segala sesuatu yang bermanfaat untuk manusia, baik dalam hal mendatangkan keuntungan maupun menolak dari kemadharatan (kerusakan).

Sedangkan, *Al-Mursalah* ( المرسلة ) merupakan *isim maf'ul* (objek) dari *fi'il madhi* (kata dasar) dalam bentuk *tsulasi*, yaitu رسل yang memiliki arti “terlepas” atau “bebas”, maksudnya kata *mursalah* mengacu pada makna “terlepas atau bebas dari peraturan yang menunjukkan boleh atau tidaknya suatu hal dilakukan”.<sup>39</sup>

Terdapat beberapa rumusan definisi yang berbeda di kalangan para ulama mengenai *maṣlahah mursalah* ini. Namun, masing-masing memiliki kesamaan dalam hakikatnya.<sup>40</sup>

a. Al-Ghazali dalam kitab *Al-Mustasyfa* merumuskan definisi *Maṣlahah*

*Mursalah* sebagai berikut:

مَا لَمْ يَشْهَدْ لَهُ مِنَ الشَّرْعِ بِالْبُطْلَانِ وَلَا بِالْاِعْتِبَارِ نَصٌّ مُعَيَّنٌ

*Apa-apa (maṣlahah) yang tidak ada bukti baginya dari syara' dalam bentuk nash tertentu yang membatalkannya dan tidak ada yang memperhatikannya.*

<sup>39</sup> Ahmad Abd. Madjid, *Mata Kuliah Ushul Fiqih* (Pasuruan: PT. Garoeda Buana Indah, 1991), 326-332.

<sup>40</sup> Hendri Hermawan Adinugraha, dan Mashudi, “Al-Maslahah Al-Mursalah Dalam Penentuan Hukum Islam.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol.4, No.1 (2018): 65. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i1.140>.

- b. Definisi menurut Al-Syaukani dalam kitab *Irsyad al-Fuhul*

الْمُنَاسِبُ الَّذِي لَا يَعْلَمُ أَنَّ الشَّارِعَ الْعَاهُ أَوْ اعْتَبَرَهُ

*Maşlahah yang tidak diketahui apakah syar'i menolaknya atau memperhitungkannya.*

- c. Definisi menurut Ibnu Qudamah dari Ulama Hanbali

مَا لَمْ يَشْهَدْ لَهُ إِطْلَاقٌ وَلَا اعْتِبَارٌ مُعَيَّنٌ

*Maslahat yang tidak ada bukti petunjuk tertentu yang membatalkannya dan tidak pula yang memperhatikannya.*

Dari beberapa rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan tentang hakikat *maşlahah mursalah* tersebut:<sup>41</sup>

- 1) Sesuatu yang baik menurut akal dengan pertimbangan dalam hal mewujudkan kebaikan atau menghindarkan dari keburukan.
- 2) Hal baik menurut akal itu juga selaras dan sejalan dengan tujuan syara' dalam penetapan hukumnya.
- 3) Hal baik menurut akal dan selaras juga dengan tujuan syara' tersebut, tidak ada hukum syara' yang secara khusus menolaknya, juga tidak ada hukum syara' yang mengakuinya.

## 2. Syarat-Syarat *Maşlahah Mursalah*

Syarat umum penggunaan *Maşlahah Mursalah* adalah pada saat tidak ditemukan nash sebagai bahan rujukan dalam menetapkan suatu hukum.

<sup>41</sup> Nursantri Yanti, "Konsep Mashlahah Mursalah Perspektif Ekonomi Islam." *Studia Economica: Jurnal Ekonomi Islam* Vol.8, No.2 (2022): 315. <https://doi.org/10.30821/se.v8i2.13832>.

Sedangkan syarat-syarat khusus untuk menggunakan *Maṣlahah Mursalah* sebagai ijtihad ialah sebagai berikut:<sup>42</sup>

- a. *Maṣlahah mursalah* adalah *maṣlahah* yang hakiki dan sifatnya umum, yang berarti dapat diterima oleh akal sehat bahwa hal tersebut benar mendatangkan manfaat bagi manusia dan menghindarkan dari kemudharatan.
- b. Yang dinilai akal sehat sebagai suatu *maṣlahah* yang sejalan dengan tujuan syara', yaitu dalam hal mewujudkan kemaslahatan bagi seluruh umat.
- c. Yang dinilai akal sehat sebagai suatu *maṣlahah* yang sejalan dengan tujuan syara' tersebut tidak bertentangan dengan dalil syara' yang sudah ada.
- d. *Maṣlahah mursalah* itu diamalkan dalam kondisi yang dibutuhkan, bila mana terjadi permasalahan yang tidak dapat diselesaikan dengan metode ijtihad ini, maka umat manusia akan berada dalam kondisi kesulitan.

Dari penjelasan syarat-syarat di atas, dapat disimpulkan bahwa ulama dalam penggunaan metode *maṣlahah mursalah* ini sangat berhati-hati dalam menetapkan hukum sesuatu yang belum ada ketetapanya.

---

<sup>42</sup> Nursantri Yanti, "Konsep Mashlahah Mursalah Perspektif Ekonomi Islam.": 320. <https://doi.org/10.30821/se.v8i2.13832>.

### 3. Macam-Macam *Maṣlahah Mursalah*

Sebagaimana penjelasan di atas mengenai hakikat dan syarat bahwa *maṣlahah mursalah* bukan hanya diartikan pada pertimbangan akal mengenai baik buruknya suatu hal, tetapi hal yang dianggap baik menurut akal tersebut harus sesuai dengan tujuan syara'. Kekuatan *maṣlahah* dapat dilihat dari segi tujuan syara' dalam penetapan hukum, baik yang berkaitan secara langsung maupun tidak dengan lima prinsip pokok kehidupan manusia, yaitu agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Selain itu, dapat dilihat dari segi kebutuhan dan tuntutan lima hal tersebut kepada kehidupan umat manusia.

Kehidupan manusia tidak memiliki makna yang utuh apabila salah satu dari lima prinsip pokok kehidupan di atas tidak terjaga. Prinsip-prinsip ini merupakan aspek fundamental dalam *maqāṣid syarī'ah* yang menjadi dasar dalam penetapan hukum Islam. *Maṣlahah* memiliki peran penting dalam menjaga dan mengembangkan kelima prinsip tersebut.

a. Dilihat dari segi kandungan *maṣlahah*, Ushuliyyun mengklasifikasikannya menjadi dua macam, yaitu.<sup>43</sup>

- 1) *Maṣlahah ammah* (maslahat publik). *Maṣlahah ammah* merupakan *maṣlahah* yang merujuk pada bentuk kemaslahatan yang berkaitan dengan kepentingan Masyarakat secara luas. Kemaslahatan ini tidak selalu mencakup seluruh individu dalam masyarakat, namun

---

<sup>43</sup> Ziyadatus Shofiyyah dan M. Lathoif Ghozali, "Implementasi Konsep Masalah Mursalah Dalam Mekanisme Pasar." *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah* Vol.6, No.2 (2021): 140. <https://doi.org/10.24235/jm.v6i2.8031>.

mencerminkan kepentingan mayoritas atau kelompok dominan dalam komunitas.

2) *Maṣlahah khasshah* (masalahat individu). *Maṣlahah khasshah* merupakan jenis masalahat yang bersifat personal, seperti dalam hal kepentingan individu, misalnya penetapan status putusnya ikatan perkawinan karena salah satu pihak dinyatakan hilang. Perbedaan sifat antara kedua jenis kemaslahatan ini penting dalam konteks penetapan prioritas, terutama ketika terjadi konflik antara kepentingan umum dan kepentingan individu. Dalam situasi semacam ini, prinsip dalam ajaran Islam akan mengedepankan kemaslahatan publik sebagai prioritas utama dibandingkan kemaslahatan yang bersifat individual.

b. Dilihat dari aspek kekuatannya sebagai *ḥujjah* dalam menetapkan suatu hukum, *Maṣlahah mursalah* terbagi menjadi tiga macam.<sup>44</sup>

1) *Maṣlahah dharuriyah* (المصلحة الضرورية) merupakan kemaslahatan yang memiliki tingkat kebutuhan paling tinggi (kebutuhan primer). Apabila tingkat ini tidak terpenuhi, maka kehidupan umat manusia akan terancam. *Maṣlahah* ini menjadi pijakan utama dalam menetapkan suatu hukum karena berhubungan dengan hal-hal mendesak atau pokok. Ketika suatu hukum bertujuan untuk menjaga atau mewujudkan salah satu dari lima prinsip pokok kehidupan, maka hukum tersebut memiliki justifikasi yang kuat

---

<sup>44</sup> Ahmad Abd. Madjid, *Mata Kuliah Ushul Fiqih*, 326-329.

dalam hukum Islam. Dalam hal ini Allah melarang umatnya untuk menuju pada rusaknya satu di antara lima prinsip pokok tersebut, seperti larangan murtad untuk memelihara agama; larangan membunuh untuk memelihara jiwa; larangan meminum minuman keras untuk memelihara akal; larangan berzina untuk memelihara keturunan; dan larangan mencuri untuk memelihara harta.

- 2) *Maṣlahah hajiyah* ( المصلحة الحاجية ) merupakan kemaslahatan yang bersifat kebutuhan, yaitu bertujuan untuk menghilangkan kesulitan dan memberikan kemudahan bagi kehidupan manusia (kebutuhan sekunder). Apabila *maṣlahah* ini tidak terpenuhi, manusia tidak akan terancam kehidupannya, tetapi akan menghadapi kesulitan yang dapat berpengaruh pada aktivitas mereka. Dalam hal ini, contoh dari *maṣlahah hajiyah* antara lain seperti, menuntut ilmu agama untuk menjaga keberlangsungan agama; makan untuk menjaga kelangsungan hidup; melatih daya pikir untuk sempurnanya akal; melakukan jual beli untuk mendapatkan penghasilan.
- 3) *Maṣlahah tahsiniyah* ( المصلحة التحسينية ) merupakan kemaslahatan yang perlu dipenuhi dengan tujuan memberikan kesempurnaan dan kehidupan yang lebih nyaman bagi umat manusia (kebutuhan tersier). *Maṣlahah* dalam bentuk *tahsini* tersebut, erat kaitannya dengan lima prinsip kebutuhan manusia.

Dari ketiga penjelasan *maṣlahah* di atas, terdapat perbedaan tingkatan dalam hal kekuatannya sehingga dalam hal ini *maṣlahah* yang memiliki kekuatan paling tinggi harus didahulukan; seperti *dharuriyah* atas *hajiyyah*, maupun *hajiyyah* atas *tahsiniyah*. Sama halnya apabila terjadi benturan antara sesama *dharuriyah*, maka harus didahulukan sesuai dengan tingkatannya, sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah surah *al-Maidah* (5) ayat 41:

وَجَاهِدُوا بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ

*Berjihadlah kamu dengan hartamu dan jiwamu dalam jalan (menegakkan) agama Allah.*

Ayat di atas menunjukkan akan suatu keharusan untuk mendahulukan agama atas jiwa dan harta dalam hal kemaslahatan umat manusia.

- b. Dilihat dari segi keserasiannya dengan tujuan syara' dalam menetapkan suatu hukum, ditinjau dari maksud usaha mencari dan menetapkan hukum, *maṣlahah* tersebut juga diartikan dengan *munasib* atau keserasian *maṣlahah* dengan tujuan syara'.<sup>45</sup>

- 1) *Maṣlahah al-Mu'tabarah*, yaitu *maṣlahah* yang diperhitungkan oleh Syari' (pembuat hukum), di mana syariat menetapkan sebuah hukum dengan menjadikan *maṣlahah* ini sebagai 'illat (alasan).

---

<sup>45</sup> Ahmad Abd. Madjid, *Mata Kuliah Ushul Fiqih*, 329-332.

Berdasarkan langsung atau tidaknya dalil terhadap *maṣlahah* tersebut, *maṣlahah* terbagi menjadi dua macam:

- a) *Munasib mu'atsir*, yaitu terdapat petunjuk langsung dari pembuat hukum yang memperhatikan *maṣlahah* tersebut. Maksudnya, terdapat petunjuk syara', baik dalam bentuk nash atau *ijma'* yang menetapkan bahwa *maṣlahah* itu dijadikan alasan dalam menetapkan hukum. Contoh dari *maṣlahah al-mu'tabarah* ini ialah dalil nash yang menyebutkan bahwa tidak baik untuk mendekati perempuan yang sedang haid dengan alasan haid adalah penyakit. Hal tersebut termasuk *maṣlahah* karena dapat menjauhkan diri dari kerusakan atau penyakit.
- b) *Munasib mulaim*, yaitu keadaan di mana tidak adanya petunjuk langsung baik dari nash maupun *ijma'* mengenai pertimbangan hukum syara'. Namun, meskipun syariat tidak secara eksplisit menetapkan dasar hukum suatu keadaan, terdapat petunjuk syara' yang menetapkannya sesuai dengan hukum keadaan serupa. Contoh dari *munasib mulaim* adalah perwalian ayah terhadap anak gadisnya dengan alasan anak itu “belum dewasa”, sebagaimana penetapan hukum atas perwalian harta milik anak kecil; bolehnya jama' shalat bagi orang yang *muqim* karena “hujan”, karena adanya *ijma'* yang menetapkan keadaan sejenis seperti “dalam perjalanan” (*safar*) sebagai alasan diperbolehkannya jama' shalat; serta halangan shalat

berjamaah karena “dingin”, sebagaimana penetapan hukum atas halangan shalat berjamaah karena “sedang dalam perjalanan” (dingin diartikan sejenis dengan perjalanan, sedangkan meninggalkan shalat berjamaah sejenis dengan jama’ shalat karena keduanya dihukumi sebagai *rukhsah*).

2. *Maṣlahah al-Mulghah* atau *maṣlahah* yang ditolak, merupakan *maṣlahah* yang dianggap baik oleh akal, tetapi tidak diperhatikan oleh syara’ dan terdapat petunjuk syara’ yang menolaknya. Hal ini berarti akal menganggapnya baik dan telah sejalan dengan tujuan syara’, namun ternyata syara’ menetapkan hukum yang berbeda dengan tuntutan *maṣlahah* tersebut. Contoh dari *maṣlahah al-mulghah* adalah adanya *maṣlahah* mengenai emansipasi wanita dan menyamakan derajatnya dengan pria termasuk dalam hal harta warisan. Namun, dalam syara’ dengan jelas telah ditetapkan bahwa harta waris anak laki-laki adalah dua kali lipat yang didapatkan anak perempuan, sebagaimana firman Allah dalam surat An-Nisa’ ayat 176.
3. *Maṣlahah al-Mursalah* atau disebut juga *istishlah* merupakan sesuatu yang dianggap baik oleh akal dan sesuai dengan tujuan syara’ dalam menetapkan suatu hukum, namun tidak ada penjelasan atau ketetapan hukum syara’ atas hal tersebut.

#### 4. *Maṣlahah Mursalah* sebagai Metode Ijtihad

Jumhur ulama berpendapat bahwa *maṣlahah mursalah* merupakan *ḥujjah syarī'iyah*, yaitu sebagai dalil syariah yang digunakan untuk menetapkan suatu hukum. Mereka berpendapat bahwa suatu peristiwa atau persoalan yang tidak ada hukumnya baik dalam Al-Quran maupun Hadis serta tidak dijumpai pada *ijma'* harus diputuskan hukumnya berdasarkan kemaslahatan dari persoalan yang dihadapi tersebut. Dalam keḥujjahan *maṣlahah mursalah*, terdapat perbedaan pendapat di kalangan ulama ushul di antaranya, *maṣlahah mursalah* tidak dapat dijadikan *ḥujjah* atau dalil menurut ulama-ulama *Syāfi'iyah*, ulama *Ḥanafiyah*, dan sebagian ulama *Mālikiyyah* seperti Ibnu Hajib dan mazhab *Zāhiriyyah*.

Sementara *maṣlahah mursalah* dapat menjadi *ḥujjah* atau dalil menurut sebagian ulama Imam Malik dan sebagian ulama *Syāfi'iyah*, tetapi harus memenuhi syarat-syarat yang telah ditentukan oleh ulama-ulama ushul. Jumhur *Ḥanafiyah* dan *Syāfi'iyah* mensyaratkan tentang *maṣlahah* ini, hendaknya dimasukkan di bawah qiyas, yaitu bila terdapat hukum ashl yang dapat di-*qiyas*-kan kepadanya dan terdapat *'illat mudhabit* (tepat), sehingga dalam hubungan hukum tersebut terdapat tempat untuk merealisasikan kemaslahatan.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Fatkur Huda dan Dikky Shadqomullah, "Maslahah Mursalah: Studi Aplikasi pada Ekonomi Islam dan Keuangan Kontemporer," *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol3, No.1 (2022): 11-12, <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v3i1.179>

Adapun dalil Al-Qur'an yang dijadikan dasar berlakunya *masalah mursalah* adalah firman Allah SWT dalam Qur'an Surah al-Anbiya ayat 107.<sup>47</sup>

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

Artinya: “Dan tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam.”

Dan Al-Quran Surat Yunus ayat 57.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ قَدْ جَاءَكُم مَّوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّكُمْ وَشِفَاءٌ لِّمَا فِي الصُّدُورِ وَهُدًى  
وَرَحْمَةٌ لِّلْمُؤْمِنِينَ

Artinya: “Hai manusia, sesungguhnya telah datang kepadamu pelajaran dari Tuhanmu dan penyembuh bagi penyakit-penyakit (yang berada) dalam dada dan petunjuk serta rahmat bagi orang-orang yang beriman.”

---

<sup>47</sup> Sri Widia Astuti, Muhammad Rehan, Muhammad Afriza, “Penerapan Masalah Mursalah Dalam Transaksi Ekonomi Dan Keuangan Kontemporer.” *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* Vol.2, No.3 (2024):104. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13990431>.

### **BAB III**

#### **PEMBAHASAN**

##### **A. Perlindungan Hukum bagi Konsumen atas Ketidaksesuaian Iklan Makanan pada Layanan GrabFood**

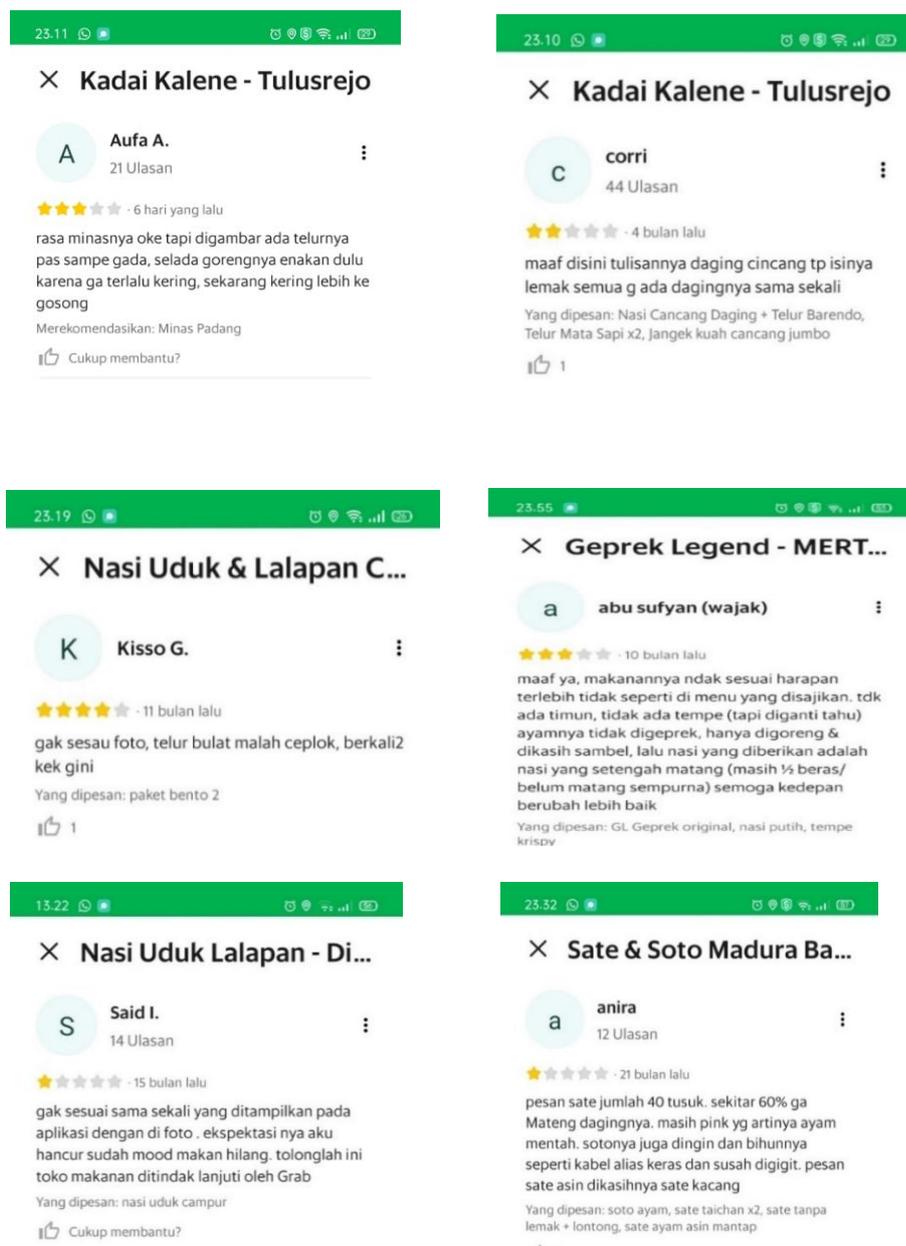
Perkembangan perdagangan di Indonesia dewasa ini mengalami pergeseran signifikan ke arah digital. Pemanfaatan teknologi informasi telah mengubah pola transaksi konvensional menjadi lebih modern berbasis media *online*. Salah satu *platform* yang berkembang pesat adalah layanan pesan antar makanan seperti GrabFood, yang memungkinkan konsumen memesan makanan melalui aplikasi dengan cepat dan praktis. Namun, di balik kemudahan tersebut, muncul berbagai persoalan, salah satunya adalah praktik ketidaksesuaian dalam iklan makanan yang merugikan konsumen.

Ketidaksesuaian dalam iklan makanan pada *platform* digital seperti GrabFood merupakan bentuk *misleading advertisement*, seperti adanya ketidaksesuaian iklan makanan pada menu dengan kondisi aslinya. Tindakan ketidaksesuaian semacam ini bertentangan dengan Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Dasar 1945 yang menyatakan bahwa seluruh warga negara Indonesia memiliki kedudukan yang setara di hadapan hukum,<sup>48</sup> termasuk dalam konteks perlindungan konsumen di sektor pelayanan digital. Setiap warga negara berhak memperoleh perlindungan hukum yang sama tanpa adanya diskriminasi.

---

<sup>48</sup> Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Dasar 1945

Ketidaksesuaian iklan makanan tersebut pastinya akan menimbulkan dampak seperti, kerugian materiil maupun kekecewaan yang berakibat pada penurunan tingkat kepercayaan pada *platform* digital. Berikut merupakan beberapa ulasan restoran mitra Grabfood yang terindikasi melakukan ketidaksesuaian iklan makanan yang mengakibatkan kerugian konsumen.



**Gambar 3.1** Ulasan Buruk terhadap Restoran Mitra GrabFood

Sumber: *platform* Grab

Berdasarkan Gambar 3.1 di atas, memperlihatkan bagaimana respon dan ulasan konsumen terhadap restoran mitra GrabFood, yang mana secara eksplisit tampak bahwa sejumlah konsumen tersebut merasa kecewa terhadap pesanan yang mereka terima. Kekecewaan ini umumnya disebabkan oleh ketidaksesuaian antara foto iklan makanan pada aplikasi dengan produk asli yang sampai ke tangan konsumen. Foto yang ditampilkan pada iklan cenderung menampilkan makanan dalam kondisi yang sangat menarik, lengkap dengan tampilan yang penyajian yang rapi, namun pada kenyataannya makanan yang diterima justru jauh dari ekspektasi.

Kondisi tersebut menimbulkan berbagai reaksi negatif dari konsumen, seperti ulasan yang menyebutkan bahwa makanan tampak menipu dan tidak sesuai dengan iklan, hingga pemberian rating rendah. Hal ini menjadi indikator nyata bahwa visualisasi iklan yang tidak sesuai tidak hanya menciptakan ekspektasi palsu, tetapi juga menurunkan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap restoran maupun layanan GrabFood sendiri.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap tiga informan konsumen GrabFood, yaitu St. Suraisya Mahapati, Erza Fatika, dan Muna Sofiawardah, terdapat pola yang serupa dalam pengalaman mereka terkait ketidaksesuaian antara tampilan makanan dalam iklan pada layanan GrabFood dengan produk yang diterima secara nyata. Suraisya menyampaikan bahwa ia pernah memesan nasi goreng, namun makanan yang datang justru bakso. Padahal, ia telah memastikan bahwa pesanan di aplikasi sudah sesuai. Ia mengatakan, *“pesanan yang datang malah bakso, padahal saya udah bener pesennya nasi goreng, bukan bakso.”* Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian produk yang merugikan konsumen, baik

karena kesalahan dari pihak mitra usaha maupun sistem platform. Ketika ditanya mengenai tanggapannya, Suraisya memilih untuk tidak mengajukan komplain karena merasa prosesnya akan merepotkan dan ia sudah terlanjur lapar.

Erza Fatika juga memiliki pengalaman yang serupa. Ia memesan pisang crispy dengan topping sesuai gambar promosi, namun menurut pengakuannya, “*yang datang malah pisang goreng biasa,*” dan tidak mengajukan pengembalian makanan, melainkan hanya memberikan rating rendah sebagai bentuk protes. Erza menambahkan bahwa sebagian besar konsumen cenderung memberikan penilaian buruk daripada menempuh jalur pengaduan karena sistem pengaduan yang dianggap merepotkan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Muna Sofiawardah yang menyampaikan, “*Ketipu gambar dan rating... ayamnya gede di gambar, ternyata yang datang kecil,*” dan menilai bahwa hal itu sangat mengecewakan.

Ketiganya juga menyampaikan bahwa mereka belum pernah membaca ketentuan layanan GrabFood secara rinci, sehingga tidak memahami hak-hak mereka sebagai konsumen secara menyeluruh. Namun demikian, ketiganya sepakat bahwa kebijakan GrabFood perlu ditinjau ulang, khususnya dalam hal tanggung jawab *platform* atas ketidaksesuaian produk makanan yang diterima. Suraisya menekankan bahwa *platform* sebagai penyedia jasa harus memiliki kebijakan yang mampu melindungi konsumen, bukan justru melemparkan tanggung jawab kepada mitra usaha. Muna menyarankan agar *platform* minimal memberikan peringatan kepada mitra atau memberikan sebuah bentuk kompensasi ringan seperti voucher kepada konsumen yang merasa dirugikan. Sedangkan Erza menilai bahwa *platform*

perlu menerapkan sistem verifikasi produk yang lebih ketat dengan penggunaan gambar asli dalam iklan yang ditampilkan.<sup>49</sup>

Seluruh pernyataan para informan ini selaras dengan Pasal 17 ayat (2) UUPK yang menyebutkan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan barang atau jasa melalui iklan yang menyesatkan konsumen. Visualisasi makanan yang tidak sesuai dengan kenyataan dapat dikategorikan sebagai iklan menyesatkan, terlebih jika gambar tersebut digunakan untuk menarik konsumen secara manipulatif. Selain itu, keberadaan klausula baku dalam ketentuan layanan GrabFood yang melepaskan tanggung jawab *platform* atas kesalahan mitra juga bertentangan dengan Pasal 18 ayat (1) huruf a UUPK, yang secara tegas melarang adanya pengalihan tanggung jawab secara sepihak yang merugikan konsumen. Dalam konteks perlindungan konsumen digital, Pasal 27B UU ITE juga mengatur kewajiban penyelenggara sistem elektronik untuk memberikan mekanisme penyelesaian pengaduan atau keluhan kepada pengguna, yang belum optimal dijalankan oleh GrabFood berdasarkan testimoni para informan.

Di sisi lain, ketiga informan juga menyoroti ketiadaan kompensasi atau mekanisme pengembalian dana atas kerugian secara jelas di dalam *platform*. Hal ini menunjukkan tidak adanya implementasi nyata dari Pasal 4 huruf h dan Pasal 19 UUPK, yang memberikan hak kepada konsumen untuk memperoleh ganti rugi atau penggantian atas produk makanan yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian.<sup>50</sup> Berdasarkan Pasal 71 PP No. 80 Tahun 2019, pelaku usaha dalam

---

<sup>49</sup> Hasil wawancara konsumen GrabFood melalui WhatsApp pada 3 April 2025

<sup>50</sup> Pasal 4 huruf h dan Pasal 19 Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

transaksi elektronik wajib memiliki prosedur pengembalian dana yang jelas jika terdapat kerugian pada konsumen.<sup>51</sup> Ketika mekanisme *refund* ini tidak tersedia atau tidak dijalankan, maka terdapat kesenjangan antara perlindungan hukum ideal dan praktik aktual di lapangan.

Dari perspektif *maṣlahah mursalah*, kondisi ini menimbulkan (*mafsadat*) kerugian yang seharusnya dicegah melalui kebijakan layanan yang lebih adil dan proporsional. Ketidaksesuaian iklan, pengalihan tanggung jawab sepihak, dan mekanisme keluhan serta *refund* yang tidak dijelaskan secara eksplisit di dalam *platform* merupakan bentuk pelanggaran terhadap prinsip perlindungan terhadap *ḥifẓ al-māl* (perlindungan harta). Kondisi tersebut melanggar prinsip *ḥifẓ al-māl* karena dapat menyebabkan potensi hilangnya harta atau kerugian tanpa adanya perlindungan yang adil. Oleh karena itu, hasil wawancara ini menguatkan urgensi perlunya perbaikan sistem perlindungan hukum bagi konsumen dalam kebijakan layanan GrabFood, baik secara preventif maupun represif, untuk memastikan keadilan dan kemaslahatan konsumen secara menyeluruh.

Tidak dapat dipungkiri bahwa transaksi melalui internet tidak hanya memberikan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi. Namun, kemajuan ini juga menimbulkan kekhawatiran baru, terkhusus dengan munculnya bentuk ketidaksesuaian yang lebih kompleks. Selain itu, karena sifat internet yang tidak terikat oleh batas wilayah geografis dan sepenuhnya beroperasi secara virtual,

---

<sup>51</sup> Pasal 71 Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

muncul berbagai aktivitas baru yang belum sepenuhnya mampu dijangkau dan diatur oleh ketentuan hukum yang ada saat ini (*existing law*).<sup>52</sup>

Berdasarkan hasil survei Jajak Pendapat yang dilakukan untuk mengetahui kebiasaan masyarakat dalam penggunaan layanan *Online Food Delivery*, ShopeeFood menempati posisi kedua dengan persentase sebesar 29%, lebih unggul dari GrabFood dengan 27% responden. Meskipun ShopeeFood merupakan layanan yang relatif baru dan baru diluncurkan pada tahun 2021, capaian ini menunjukkan tingkat preferensi pengguna yang cukup tinggi.<sup>53</sup> Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk menelaah dan membandingkan kebijakan masing-masing *platform* guna memahami kualitas layanan yang ditawarkan serta faktor-faktor yang memengaruhi pilihan konsumen.

Adapun beberapa aspek perbandingan dalam Ketentuan Layanan GrabFood dan ShopeeFood adalah sebagai berikut:

1. Ketentuan Layanan GrabFood<sup>54</sup>

- a. Tanggung Jawab *Platform*

*“Grab adalah perusahaan teknologi yang menyediakan suatu platform bagi para konsumen untuk mendapatkan atau mendapatkan Solusi (sebagaimana didefinisikan di bawah) yang diberikan oleh mitra. Peran Grab hanya untuk menghubungkan konsumen dengan mitra tersebut. Grab tidak akan bertanggungjawab atas tindakan dan/ atau kelalaian dari mitra manapun, dan setiap kewajiban sehubungan dengan Solusi tersebut akan ditanggung oleh mitra. Mitra tidak akan menjadi*

---

<sup>52</sup> Anis Ibrahim, “Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Perjanjian Standar Dalam Transaksi Jual Beli Melalui E-Commerce Di Indonesia Berdasarkan Peraturan Perundang- Undangan.” *JEMAS* Vol.3, No.3 (2024): 489. <https://doi.org/doi.org/10.55883/jiemas.v3i3>.

<sup>53</sup> Sakina Rakhma, “Survei Ungkap, Ini Layanan Pesan Antar Makanan yang Paling Banyak Digunakan,” *Kompas*, 8 Mei 2025, diakses pada 16 Mei 2025, <https://money.kompas.com/read/2025/05/08/214211026/survei-ungkap-ini-layanan-pesan-antar-makanan-yang-paling-banyak-digunakan?page=all#page2>

<sup>54</sup> Ketentuan Layanan dan Kebijakan GrabFood, diakses pada 25 April 2025, <https://www.grab.com/id/terms-policies/transport-delivery-logistics/>

*agen, karyawan, atau staf Grab dan solusi yang diberikan oleh mitra tidak dapat dianggap sebagai diberikan oleh Grab.”*

Klausula baku poin 2.3 Perjanjian Pengikatan: Grab sebagai *platform*, menjelaskan bahwa Grab sebagai *platform* di sini hanya berperan sebagai perantara, yaitu menghubungkan konsumen dengan mitra, Grab juga menyebutkan klausula pengalihan tanggungjawab di mana tidak menanggung akibat dari segala kelalaian mitra, sehingga konsumen berada pada posisi yang lemah.

b. Pengawasan Iklan

*“Jika Grab menerima keluhan apapun sehubungan dengan konten iklan Anda, detail kampanye, dan keputusan penargetan atau menganggap bahwa mereka atau bagian mana pun darinya tidak sesuai dengan Spesifikasi Konten, kami berhak untuk menghapusnya, menanggihkan layanan kami kepada Anda, dan /atau mengharuskan Anda mengubah materi yang dikeluhkan. Kami dapat, tetapi tidak berkewajiban untuk, meninjau iklan serta konten atau informasi terkait yang dikirimkan atau diubah oleh Anda dari waktu ke waktu.”*

Klausula baku poin 8.10 Ketentuan GrabAds - Pernyataan dan Jaminan, menjelaskan bahwa pihak Grab tidak melakukan peninjauan secara menyeluruh terkait konten atau iklan yang dipasang oleh mitra. Hal dapat memicu adanya tindak ketidaksesuaian atau perilaku curang oleh mitra dengan memasang iklan yang tidak sesuai spesifikasi produk yang sebenarnya.

2. Ketentuan Layanan ShopeeFood<sup>55</sup>

a. Tanggung Jawab *Platform*

---

<sup>55</sup> Ketentuan Layanan ShopeeFood, diakses pada 25 April 2025, <https://help.shopee.co.id/portal/4/article/71207-Ketentuan-Layanan-Shopeefood?previousPage=search+recommendation+bar&previousPage=other+articles>

*“1.2 Shopee adalah perusahaan teknologi yang menyediakan layanan, termasuk layanan platform online yang menyediakan suatu tempat dan peluang untuk penjualan Produk antara Anda dan Merchant, yang dapat dikirimkan kepada Anda oleh penyedia layanan pengiriman pihak ketiga (“Mitra Pengemudi”) atau disiapkan untuk diambil sendiri dari masing-masing Merchant tersebut (jika relevan) (layanan platform online tersebut disebut sebagai “Layanan ShopeeFood”). Kontrak sesungguhnya (i) untuk penjualan Produk adalah langsung antara Anda dan Merchant dan (ii) untuk pengiriman Produk adalah langsung antara Anda dan Mitra Pengemudi, dan Shopee bukan merupakan pihak di dalam kontrak-kontrak tersebut maupun di dalam kontrak lain antara Anda dan Merchant atau Mitra Pengemudi, dan Shopee tidak memikul kewajiban apa pun sehubungan dengan kontrak-kontrak tersebut. Para pihak dalam transaksi tersebut akan sepenuhnya bertanggung jawab atas kontrak penjualan di antara mereka, daftar Produk, pengiriman, dan lain-lain.”*

Klausula baku bagian 1: Pengantar menjelaskan bahwa terdapat batasan tanggung jawab pihak Shopee yang hanya bertindak sebagai penyedia *platform* (perantara) yang mempertemukan konsumen, *merchant*, dan mitra pengemudi, sehingga pihak Shopee bukanlah pihak yang terlibat dalam kontrak yang terjadi selama transaksi berlangsung.

b. Pengawasan Iklan

*“12.1. Kehati-hatian yang wajar telah dilakukan untuk memastikan bahwa informasi yang tersedia di Platform ini merupakan informasi yang benar dan bebas dari kesalahan. Kami tidak dapat menjamin bahwa penggunaan Platform akan bebas dari kesalahan/error atau sesuai dengan tujuan Platform ini digunakan, tepat waktu, bahwa kerusakan akan diperbaiki, atau bahwa situs web atau server yang menyediakan informasi tersebut bebas dari virus atau bug, atau menggambarkan fungsionalitas, akurasi, keandalan penuh Platform, dan kami tidak membuat jaminan apa pun, baik secara tegas maupun tersirat, mengenai keselarasannya untuk tujuan tertentu, atau akurasinya. Kami tidak bertanggung jawab kepada Anda atas konten di Platform yang menurut Anda ofensif, tidak pantas atau tidak menyenangkan,*

*12.2. Dengan menerima ketentuan penggunaan ini, Anda setuju untuk membebaskan kami dari tanggung jawab apa pun yang timbul dari penggunaan informasi dari pihak ketiga oleh Anda, atau penggunaan platform pihak ketiga oleh Anda, atau pemakaian/konsumsi Produk dari Merchant oleh Anda.”*

Klausula baku bagian 12: Batasan Tangung Jawab menjelaskan bahwa pihak Shopee telah melakukan kehati-hatian atas segala konten yang ada di dalam *platform*. Namun, jika terdapat konten yang dirasa ofensif atau tidak akurat, maka pihaknya tidak akan bertanggung jawab atas akibat yang muncul dari penggunaan informasi pihak ketiga oleh konsumen.

Melalui perbandingan ketentuan layanan di atas, terlihat bahwa masing-masing *platform* memiliki kelebihan dan kekurangan dalam beberapa aspek yang berkaitan dengan perlindungan konsumen, yang sudah seharusnya lebih diperhatikan oleh para penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Sebagaimana yang telah diatur di dalam Pasal 4 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999, terdapat hak hak konsumen yang harus dilindungi, di antara sebagai berikut:<sup>56</sup>

1. Hak untuk mendapatkan kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi suatu produk.
2. Hak untuk memiliki produk yang sesuai dengan nilai tukar maupun kondisi, serta jaminan yang dijanjikan.
3. Hak untuk mendapat informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi produk.

---

<sup>56</sup> Pasal 4 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

4. Hak untuk didengarkan keluhannya.
5. Hak untuk pembinaan dan Pendidikan.
6. Hak untuk diberlakukan dan dilayani sebagaimana mestinya.
7. Hak untuk mendapat ganti rugi atau kompensasi apabila produk tidak sesuai dengan perjanjian.

Beberapa kelemahan yang teridentifikasi di dalam layanan GrabFood, diantaranya seperti, ketiadaan pengaturan secara eksplisit dan tegas mengenai aturan pertanggungjawaban *platform*, ditandai dengan adanya klausula baku dalam kebijakan Grab yang cenderung mengalihkan tanggung jawab kepada *merchant*, tidak adanya mekanisme konkret mengenai penyampaian keluhan dan sistem *refund* secara jelas. serta tidak adanya pengawasan terhadap iklan yang digunakan oleh *merchant* pada layanan GrabFood.

Sehingga dalam ekosistem *platform*, maka kedudukan konsumen ada pada posisi yang lemah dan berpotensi mengalami asimetri informasi, kurangnya pengawasan pihak Grab terhadap iklan *merchant*, karena pihaknya dapat menyajikan informasi sepihak tanpa melakukan verifikasi di dalam *platform* yang akhirnya menyebabkan terjadinya ketidakseimbangan hak dan kewajiban pihak yang terlibat dalam transaksi elektronik terkait dalam menanggung tanggungjawabnya.

Ketentuan dalam kontrak atau perjanjian yang menyebutkan adanya pembatasan atau pengalihan tanggung jawab satu pihak kepada pihak lain apabila terjadi kerugian yang dialami konsumen disebut sebagai klausula

eksonerasi. Ada beberapa bentuk di mana klausula eksonerasi tersebut dapat diterapkan dalam kontrak elektronik:<sup>57</sup>

1. Penafian Tanggung Jawab, ketika terdapat pernyataan klausula baku yang ditetapkan oleh penjual atau platform e-commerce, yang menyebutkan bahwa mereka tidak turut bertanggung jawab atas kerugian yang mungkin timbul sebagai konsekuensi dari produk yang dijual dengan mencantumkannya di dalam ketentuan dan kebijakan layanan.
2. Batasan Tanggung Jawab Finansial, ketika terjadi kerugian terkait dengan produk atau layanan, terdapat penetapan batas maksimal tanggung jawab mereka, misalnya hanya sebatas pada harga produk yang sudah dibeli.
3. Pengecualian Tanggung Jawab, maksudnya pihak *platform* atau penjual dapat memilih pengecualian tanggung jawab pada kategori kerusakan atau dalam kondisi tertentu ketika terjadi hal yang dianggap diluar kendali mereka.
4. Klausula Non-Garansi (Klausula As-Is), klausula yang menyebutkan bahwa produk dijual sebagaimana adanya, tanpa adanya jaminan apapun terkait kondisi, kualitas, atau kesesuaian produk untuk tujuan tertentu.
5. Batasan Waktu Pengajuan Klaim, klausula yang menetapkan jangka waktu tertentu di mana pembeli dapat mengajukan tuntutan hukum atau klaim atas masalah yang timbul dari produk yang dibeli. Apabila melewati batas waktu tersebut, maka klaim akan hangus dan tidak dapat digunakan.

---

<sup>57</sup> Wa Ode et al., "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Klausula Eksonerasi Pada Jual Beli Online (Legal Protection for Consumers Exoneration Clauses in Online Buying and Sale)," *Jurnal Restorative* Vol.2, No.1 (2024): 23–24, <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/hukbis/article/view/15797>.

6. Pembatasan Yurisdiksi atau Wilayah Hukum, *platform e-commerce* atau penjual dapat menentukan wilayah hukum tertentu sebagai tempat penyelesaian sengketa apabila terjadi perselisihan, serta menetapkan klausula mana yang menjadi batasan yurisdiksi tersebut berlaku.

Berdasarkan klausula baku dalam Ketentuan Layanan GrabFood di atas, terdapat bentuk klausula eksonerasi berupa penafian tanggung jawab yang ditunjukkan dengan adanya kalimat “*Grab tidak akan bertanggungjawab atas tindakan dan/ atau kelalaian dari mitra manapun, dan setiap kewajiban sehubungan dengan Solusi tersebut akan ditanggung oleh mitra,*” yang tercantum pada klausul poin 2.3 yang menjelaskan seputar perjanjian perikatan Grab sebagai *platform*.

Keberadaan klausula eksonerasi seperti ini kerap menimbulkan kekhawatiran dalam melakukan transaksi elektronik, terutama dalam hal perlindungan konsumen dan keadilan dalam transaksi, maka penting bagi konsumen untuk membaca dan memahami isi ketentuan layanan sebelum melakukan pembelian secara *online*.

**Tabel 3.1**  
**Peraturan Perundang-Undangan yang Relevan**

Aspek	UUPK (UU 8/1999)	UU ITE (UU 1/2024)	PP PMSE (PP 80/2019)
Tanggung Jawab <i>Platform</i>	1. Pasal 18 ayat (1) huruf a: larangan penyebutan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha dalam klausula	1. Pasal 27B ayat (1): larangan bagi pelaku usaha yang sengaja menyalurkan informasi elektronik atau	1. Pasal 53 ayat (2): larangan mencantumkan klausula baku yang merugikan konsumen selaras dengan

	baku perjanjian.	klausula yang dapat menguntungkan diri sendiri.	perlindungan konsumen.
Pengawasan Iklan	1. Pasal 17 ayat (2): larangan pelaku usaha periklanan dalam mengedarkan iklan yang memuat informasi tidak benar.	1. Pasal 40 ayat (2d): perintah kepada Penyelenggara Sistem Elektronik untuk melakukan moderasi atau peninjauan terhadap konten atau iklan.	1. Pasal 22: tanggung jawab terkait konten informasi elektronik ilegal dibebankan kepada pihak PMSE serta pihak Penyelenggara Sarana Perantara. 2. Pasal 35: setiap pihak baik yang memproduksi, menyediakan sarana, maupun mendistribusikan iklan ikut memastikan serta bertanggungjawab atas isi iklan.

Dalam aspek tanggung jawab *platform*, Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) mengatur bahwa pelaku usaha tidak diperbolehkan mencantumkan klausula baku yang membebaskan tanggung jawab mereka, sebagaimana tertuang dalam Pasal 18 ayat (1) huruf a.<sup>58</sup> Ketentuan ini ditegaskan kembali oleh Pasal 27B ayat (1) UU No. 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), yang melarang pencantuman informasi atau klausula yang menguntungkan pelaku usaha.<sup>59</sup> Adapun PP No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

<sup>58</sup> Pasal 18 ayat (1) huruf a Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

<sup>59</sup> Pasal 27B ayat (1) Undang-Undang No. 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

(PP PMSE) menegaskan hal serupa dalam Pasal 53 ayat (2).<sup>60</sup> Dengan demikian, *platform* digital seperti GrabFood tidak dapat sepenuhnya melepaskan diri dari tanggung jawab atas informasi atau transaksi yang terjadi dalam sistemnya, karena secara yuridis mereka termasuk dalam pelaku usaha yang wajib menjamin perlindungan konsumen.

Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam Teori Tanggung Jawab menurut Abdulkadir Muhammad, bahwa *strict liability* atau tanggung jawab mutlak adalah sebuah bentuk pertanggungjawaban hukum yang tidak mensyaratkan adanya unsur kesalahan. Teori ini memiliki dasar bahwa pelaku usaha atau penyelenggara sistem elektronik memiliki kendali atas sistem dan manfaat dari adanya aktivitas tersebut, sehingga sudah semestinya menanggung resiko yang sama.<sup>61</sup>

Dalam konteks *platform* digital seperti GrabFood, pihaknya berperan dalam hal menyediakan sarana yang memungkinkan transaksi dan promosi berjalan secara lebih masif, seperti adanya fitur GrabAds, memiliki pengendalian sistem atas siapa saja yang dapat beriklan dan bergabung menjadi mitra/ *merchant*, serta mendapatkan keuntungan dari transaksi yang terjadi di dalam sistem (biaya layanan GrabFood). Karena GrabFood memiliki dan menjalankan fungsi ganda sebagai penyelenggara transaksi dan juga penyedia

---

<sup>60</sup> Pasal 53 ayat (2) Peraturan Pemerintah No.80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

<sup>61</sup> Firman, Ali Sunarno, dan Asep Ikbal, "Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Dari Perspektif Hukum Perdata Dan Kode Etik Periklanan Indonesia.": 169. <https://doi.org/10.37304/paris.v3i2.8675>.

wadah promosi atau iklan, maka secara hukum *strict liability* dapat diberlakukan di dalam ketentuan layanan tersebut.

Sementara itu, aspek pengawasan iklan mendapat perhatian dalam Pasal 17 ayat (2) UUPK, yang melarang penyebaran iklan yang mengandung informasi palsu atau menyesatkan.<sup>62</sup> UU ITE, khususnya Pasal 40 ayat (2d), mewajibkan Penyelenggara Sistem Elektronik untuk melakukan moderasi konten, termasuk iklan.<sup>63</sup> Selain itu, PP PMSE Pasal 22 dan Pasal 35 menetapkan tanggung jawab bersama antara penyedia *platform*, penyelenggara sarana perantara, dan pihak yang memproduksi iklan untuk memastikan kebenaran isi konten iklan.<sup>64</sup> Hal ini menunjukkan bahwa layanan GrabFood yang menawarkan layanan iklan melalui fitur seperti GrabAds harus aktif dalam menyeleksi dan menindaklanjuti konten yang menyesatkan. Pengawasan yang pasif dapat menempatkan *platform* dalam posisi melanggar hukum, terutama jika konten tersebut merugikan konsumen.

## **B. Rekomendasi Perlindungan Hukum yang Ideal bagi Konsumen GrabFood dalam Perspektif *Maṣlahah Mursalah***

Seiring dengan perkembangan era digital yang semakin kompleks, perlindungan hukum terhadap konsumen tidak hanya menjadi kebutuhan normatif, tetapi juga menjadi sebuah keniscayaan yang harus diwujudkan secara adil dan komprehensif. Khususnya dalam konteks layanan berbasis digital, seperti GrabFood, adanya fenomena ketidaksesuaian iklan makanan yang

---

<sup>62</sup> Pasal 17 ayat (2) Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

<sup>63</sup> Pasal 40 ayat (2d) Undang-Undang No. 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

<sup>64</sup> Pasal 22 dan Pasal 35 Peraturan Pemerintah No.80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

merugikan konsumen menuntut adanya formulasi kebijakan yang mampu menjawab persoalan tersebut secara efektif. Oleh karena itu, pendekatan *maṣlahah mursalah* menjadi sebuah justifikasi ideologis yang relevan, yaitu sebagai sebuah landasan dalam merumuskan rekomendasi perlindungan hukum yang lebih ideal.

Menurut pandangan Al-Thufi, dasar hukum dari penerapan *maṣlahah mursalah* adalah hadis Nabi Muhammad Saw., yang berbunyi:

لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ

“Tidak dibenarkan membuat kemudharratan pada diri sendiri dan kemudharratan pada orang lain.” Hadis tersebut menjelaskan urgensi penerapan *maṣlahah mursalah* dan menolak dari adanya kerusakan.<sup>65</sup> Kaidah ini merupakan kaidah yang bersifat larangan untuk melakukan *mudarat*, yang artinya larangan yang dilakukan sebagai upaya dalam perlindungan hukum secara preventif atau bentuk pencegahan.

Selain itu, dalam kaidah fiqh yang lain menyebutkan bahwa:

الضَّرْرُ يُرَالُ

“Kemudharatan (*bahaya*) harus dihilangkan”

Kaidah tersebut memiliki makna pada kewajiban untuk menghilangkan *mudharat* setelah terjadi, dengan kata lain kaidah ini merujuk pada perlindungan secara represif terkait kerusakan atau kerugian yang telah terjadi harus

---

<sup>65</sup> M. Usman, “Maslahah Mursalah Sebagai Metode Istinbath Hukum Perspektif Al-Thufi Dan Al-Qaradhawi.” *Al-Mashlahah: Jurnal Hukum Islam Dan Pranata Sosial Islam* Vol.8, No.1 (2020): 91. <https://doi.org/10.30868/am.v8i1.708>

dihilangkan.<sup>66</sup> Dengan demikian, sebagai umat Muslim yang mengutamakan kemaslahatan bersama, sudah seharusnya dapat mencegah kerusakan atau kerugian yang terjadi semaksimal mungkin, baik sebelum maupun sesudah terjadi.

Al-Ghazali menjelaskan, *maṣlahah* merujuk pada segala hal yang membawa manfaat dan mencegah kerugian. Namun, secara substansial, *maṣlahah* bertujuan untuk menjaga dalam mewujudkan maksud utama ditetapkannya hukum oleh syariat, yang terdiri dari lima pokok utama.<sup>67</sup> *Maṣlahah mursalah* merupakan salah satu metode penetapan hukum dalam Islam atau yang dapat disebut juga dengan metode *istishlāhī*.

Metode ini digunakan ketika tidak ditemukan dalil khusus yang secara eksplisit membahas suatu peristiwa, sehingga penetapan hukumnya didasarkan pada dalil-dalil yang bersifat '*amm* terhadap suatu fenomena dan pertimbangan kemaslahatan yang sejalan dengan tujuan syarat. Pendekatan ini membuka peluang bagi lahirnya pemikiran hukum alternatif, terutama dalam menjawab persoalan ekonomi kontemporer yang tidak diatur secara langsung, baik dalam nash Al-Qur'an maupun hadis.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Karimatul Khasanah, dan Ana Diyah Azizah, "Asuransi Sebagai Syarat Dalam Jual Beli Barang Elektronik Di Tokopedia." *El Hisbah: Journal of Islamic Economic Law* Vol.3, No.1 (2023): 27–40. [https://doi.org/10.28918/el\\_hisbah.v3i1.7358](https://doi.org/10.28918/el_hisbah.v3i1.7358).

<sup>67</sup> Sri Widia Astuti, Muhammad Rehan, Muhammad Afriza, "Penerapan Masalah Mursalah Dalam Transaksi Ekonomi Dan Keuangan Kontemporer" Vol.2, No.3 (2024): 103. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13990431>.

<sup>68</sup> N Yanti, "Konsep Mashlahah Mursalah Perspektif Ekonomi Islam", *Studia Economica: Jurnal Ekonomi Islam* (scholar.archive.org, 2022), <https://scholar.archive.org/work/fpdhsqujerfs3cj4vp3r6tbr7q/access/wayback/http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica/article/download/13832/6126>

Dikutip dari Busyro (2019), *maqāshid syarī'ah* dalam konteks jual beli bertumpu pada lima prinsip pokok (*al-darūriyyāt al-khams*), di antaranya adalah *ḥifz al-dīn* (menjaga agama), *ḥifz al-nafs* (menjaga jiwa), *ḥifz al-'aql* (menjaga akal), *ḥifz al-nasl* (menjaga keturunan), dan *ḥifz al-māl* (menjaga harta).<sup>69</sup> Dalam *maqāshid syarī'ah* tersebut, perlindungan hukum terhadap konsumen mencakup, menolak *mafsadat*, yang artinya menangkalkan kerugian konsumen. Dengan kata lain, hal tersebut dapat menjaga harta (*ḥifz al-māl*) dengan memastikan makanan yang dipesan dapat terjamin keamanannya serta sesuai dengan deskripsi pada iklan.

Ulama Malikiyah dan Hanabilah menerima *maṣlahah mursalah* sebagai landasan dalam penetapan hukum, bahkan mereka dianggap sebagai ulama fiqh yang paling banyak dan luas dalam melakukan penerapannya. Menurut mereka, *maṣlahah mursalah* merupakan metode pemikiran yang bertolak kaidah dari logika sekumpulan *nash*. Menurut Imam Malik, dalam menetapkan dalil ini, ia memiliki tiga syarat dalam masalahat sebagai dasar pembentukan hukum, yaitu:<sup>70</sup>

- a) *Pertama*, kasus yang dihadapi ialah kasus dalam bidang muamalah sehingga kepentingan yang terlihat di dalamnya dapat dinilai berdasarkan penalaran kasus tersebut tidak boleh dalam kasus yang menyangkut ibadah.
- b) *Kedua*, bahwa kepentingan harus sesuai dengan jiwa syariah, tidak boleh bertentangan dengan salah satu sumber hukum di dalamnya.

---

<sup>69</sup> Juna Pulungan, Fahri R, Hubbul Wathan, Muhammad Zuhirsyan, dan Muslim Marpaung, "Implementasi Maqashid Syariah Terhadap Penggunaan QRIS Dalam Transaksi Elektronik." *Jurnal Bilal Bisnis Ekonomi Halal* Vol.3, No.2 (2022): 133. <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/Bilal/article/view/999>.

<sup>70</sup> Adinugraha dan Mashudi, *Al-Maslahah Al-Mursalah dalam Penentuan Hukum Islam*, 72-74.

c) *Ketiga*, bahwa kepentingan harus berupa hal-hal pokok dan darurat, bukan bersifat penyempurna. Hal pokok tersebut berkaitan dengan tidak memelihara agama, jiwa atau kehidupan, akal, keturunan, dan kekayaan. Hal darurat yang dimaksud ialah berhubungan dengan usaha memperbaiki kehidupan, sedangkan hal penyempurna hanya bersifat hiasan dan tambahan.

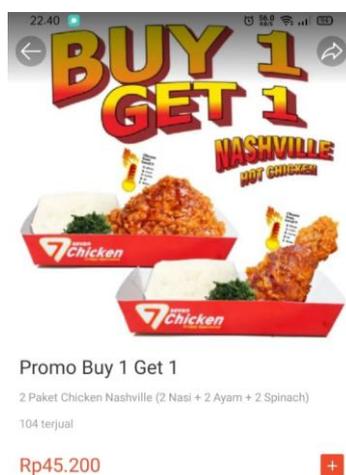
Jika ditelaah secara mendalam, pendekatan *maṣlahah mursalah* sebagaimana dikembangkan oleh Imam Malik dan para ulama setelahnya memiliki relevansi tinggi dalam merespons problematika kontemporer seperti ketidaksesuaian iklan makanan di *platform* digital. Adanya ketidaksesuaian tersebut mengganggu kemaslahatan konsumen secara langsung, khususnya dalam aspek penjagaan harta (*ḥifẓ al-māl*) karena konsumen berpotensi dapat dirugikan secara finansial.

Oleh karena itu, rekomendasi kebijakan hukum yang ideal haruslah berpijak pada prinsip *maṣlahah* dengan memastikan regulasi digital memberi ruang keadilan, transparansi, dan tanggung jawab kolektif antara *platform*, mitra usaha, dan otoritas negara. Perlindungan hukum terhadap konsumen tidak hanya menjadi tanggung jawab formal negara, tetapi juga bagian dari amanah syariat dalam mewujudkan kemaslahatan umum dan mencegah kerusakan yang lebih luas dalam tatanan perdagangan digital.

### **1. Rekomendasi Perlindungan Hukum Preventif**

Upaya perlindungan hukum dapat dilakukan secara preventif maupun represif guna mencegah terjadinya kerugian yang dialami konsumen atas

ketidaksiesuaian iklan makanan. Sebelum konsumen mengalami kerugian sebagai akibat dari transaksi dan pemesanan yang dilakukan, perlu upaya preventif sebagai pencegahan agar konsumen pengguna layanan GrabFood dapat terlindungi hak-haknya. Pertama, layanan GrabFood perlu membangun sistem verifikasi iklan terhadap konten visual yang diunggah oleh mitra usaha.



**Gambar 3.2 Identitas Restoran pada ShopeeFood**

Salah satu bentuk verifikasi ini dapat dilakukan dengan pengecekan *watermark* atau identitas digital khusus, seperti logo yang dimiliki oleh masing-masing restoran, guna mencegah pencurian konten visual antar mitra seperti pada Gambar 3.2. Hal ini selaras dengan prinsip kejelasan informasi sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf c UUPK,<sup>71</sup> serta sejalan dengan amanat Pasal 17 ayat (2) UUPK dan Pasal 35 PP PMSE yang menekankan tanggung jawab pihak penyedia sarana atas isi iklan. Dengan adanya sistem

<sup>71</sup> Pasal 4 huruf c Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

ini, maka bukan hanya pelaku usaha, tetapi *platform* juga ikut bertanggung jawab terhadap keaslian iklan yang mereka tayangkan.

Kedua, perlu dilakukan penguatan edukasi kepada konsumen agar mereka lebih memahami haknya dalam transaksi digital. Edukasi ini dapat dilakukan secara efektif melalui fitur *pop-up* dalam *platform*.



**Gambar 3.3** Fitur *Pop-up* pada *Platform* Shopee

Dapat dilihat pada Gambar 3.3 di atas, jika biasanya fitur tersebut berisi iklan, namun penguatan edukasi ini dilakukan dengan menambahkan informasi seputar pengaduan apa saja yang dapat diproses dan dilaporkan kepada *platform*. Pendekatan ini sejalan dengan Pasal 4 huruf f UUPK yang menjamin hak konsumen untuk dididik dan dibina dalam hal perlindungan konsumen.<sup>72</sup>

<sup>72</sup> Pasal 4 huruf f Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Ketiga, layanan GrabFood perlu melakukan perubahan terhadap klausula kebijakan layanan, khususnya untuk memberikan perlindungan preventif dalam ketentuan layanan GrabFood

**Tabel 3.2**

**Rekomendasi Klausula Perlindungan Preventif pada Layanan GrabFood**

No.	Aspek Evaluasi	Letak Klausula	Redaksi Awal	Redaksi Usulan
1.	Tanggung Jawab Platform	Poin 2.3 Perjanjian Pengikatan: Grab sebagai platform	<p><i>“Grab adalah perusahaan teknologi yang menyediakan suatu platform bagi para konsumen untuk mendapatkan atau mendapatkan Solusi (sebagaimana didefinisikan di bawah) yang diberikan oleh mitra. Peran Grab hanya untuk menghubungkan konsumen dengan mitra tersebut. Grab tidak akan bertanggungjawab atas tindakan dan/ atau kelalaian dari mitra manapun, dan setiap kewajiban sehubungan dengan Solusi tersebut akan ditanggung oleh mitra. Mitra tidak akan menjadi agen, karyawan, atau staf Grab dan solusi yang diberikan oleh mitra tidak dapat dianggap sebagai diberikan oleh Grab.”</i></p>	<p><i>“Grab adalah perusahaan teknologi yang menyediakan platform untuk mempertemukan konsumen dengan mitra dalam rangka pemesanan dan penyediaan layanan. Grab dan Mitra akan bertanggung jawab secara <b>proporsional sesuai dengan Ketentuan GrabAds Poin 8.10</b> atas akibat dari penggunaan layanan sesuai dengan tingkat kelalaian atau kesalahan masing-masing pihak. Mitra bukan merupakan agen atau karyawan Grab, namun setiap layanan yang ditawarkan melalui platform tetap berada dalam pengawasan Grab untuk menjamin perlindungan hak-hak konsumen.”</i></p>

2.	Pengawasan Iklan	Poin 8.10 Ketentuan GrabAds - Pernyataan dan Jaminan	<p>“Jika Grab menerima keluhan apapun sehubungan dengan konten iklan Anda, detail kampanye, dan keputusan penargetan atau menganggap bahwa mereka atau bagian mana pun darinya tidak sesuai dengan Spesifikasi Konten, kami berhak untuk menghapusnya, menanggukkan layanan kami kepada Anda, dan /atau mengharuskan Anda mengubah materi yang dikeluhkan. Kami dapat, tetapi tidak berkewajiban untuk, meninjau iklan serta konten atau informasi terkait yang dikirimkan atau diubah oleh Anda dari waktu ke waktu.”</p>	<p>“Grab <b>berkewajiban untuk meninjau dan mengawasi</b> iklan, konten, atau informasi terkait yang disediakan oleh mitra guna memastikan kesesuaian dengan Spesifikasi Konten serta standar hukum yang berlaku. Jika Grab menerima keluhan atas konten iklan, detail kampanye, atau jika terdapat indikasi pelanggaran terhadap ketentuan yang berlaku, Grab <b>wajib melakukan evaluasi dan verifikasi atas keluhan tersebut secara berkala sesuai dengan mekanisme pengaduan keluhan yang berlaku.</b> Berdasarkan hasil peninjauan, Grab <b>berhak dan berkewajiban</b> untuk menghapus, menanggukkan, dan/atau meminta perubahan terhadap materi yang dianggap tidak sesuai.”</p>
----	------------------	--	--	---

Rekomendasi klausula baku di atas, merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan pihak *platform* dalam penanganan adanya ketidaksesuaian iklan makanan secara preventif. Klausula tanggung jawab *platform* bertujuan untuk mencegah kerugian konsumen dengan memperjelas tanggung jawab

Grab dan Mitra sejak awal. Kemudian, klausula pengawasan iklan ini merupakan bentuk pencegahan atas adanya iklan menyesatkan.

## 2. Rekomendasi Perlindungan Hukum Represif

Selain perlindungan di awal, diperlukan pula kebijakan represif yang responsif ketika konsumen mengalami kerugian. Pertama, perlunya transparansi mekanisme keluhan dan sistem *refund* yang cepat dan efisien dalam layanan GrabFood. Sistem ini dapat diaplikasikan secara terpusat dalam satu laman, sehingga ketika konsumen melakukan pengaduan dan menyertakan bukti ketidaksesuaian, sistem dapat langsung memproses kompensasi. Prosedur yang praktis dan transparan ini sesuai dengan Pasal 19 UUPK.<sup>73</sup> Pasal 71 PP PMSE juga mendukung terkait adanya mekanisme pengembalian dana/ *refund*.<sup>74</sup> Hal ini menjadi bentuk nyata dari pemenuhan hak atas ganti rugi sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf h UUPK.<sup>75</sup>

← Pengembalian Dana



Pembeli ShopeeFood

**Bagaimana apabila pesanan yang diterima tidak sesuai/ tidak diterima?**

Pastikan Anda sudah mengikuti prosedur berikut sebelum mengajukan pengembalian dana:

- Pilih alasan pengembalian sesuai kendala yang ditemukan.
- Pastikan Anda menuliskan penjelasan lengkap terkait kendala. **Khusus kendala pesanan tidak sesuai**, pastikan bukti yang dikirimkan berupa foto pesanan yang diterima dengan kemasan yang terbuka (tidak terbungkus), seluruh isi pesanan terlihat, dan menyertakan struk pembayaran.

3. Proses pengembalian dana akan disesuaikan dengan metode pembayaran yang digunakan oleh Pembeli.

Metode Pembayaran	Metode Pengembalian Dana	Waktu Proses*
ShopeePay	ShopeePay	1x24 jam
Cash on Delivery (COD)	ShopeePay	1x24 jam
SPayLater	SPayLater	3x24 jam
Kartu Kredit	Kartu Kredit	7-14 hari kerja

\*Waktu proses adalah estimasi waktu pengembalian dana yang dihitung sejak pengembalian dana disetujui.

Gambar 3.4 Laman Mekanisme Pengembalian Dana pada ShopeeFood

<sup>73</sup> Pasal 19 Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>74</sup> Pasal 71 PP No.80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

<sup>75</sup> Pasal 4 huruf h Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Gambar 3.4 merupakan contoh laman mekanisme pengembalian dana yang diciptakan secara terpusat dengan riwayat pesanan pada layanan ShopeeFood. Di dalam laman tersebut, pihak *platform* bukan hanya menyediakan wadah dalam menyampaikan keluhan, tetapi juga memberikan prosedur dan informasi secara lengkap yang dapat dengan mudah di akses oleh konsumen. Berbeda dengan layanan GrabFood yang hanya menyediakan wadah keluhan, tetapi kurang transparan dalam penyampaian mekanismenya.

**[ShopeePay] Bagaimana cara saya menghubungi Layanan Pengaduan Konsumen?**

Customer Service bertanggung jawab atas keseluruhan penanganan keluhan atau pengaduan terkait pelayanan, produk, dan kendala. Anda dapat menghubungi Layanan Pengaduan pada kontak di bawah ini:

Saluran	Informasi Kontak
Live Chat	Halaman Pusat Bantuan Aplikasi ShopeePay
Sosial Media	Twitter <a href="#">@ShopeePay_ID</a>
	Facebook <a href="#">ShopeePayID</a>
	Instagram <a href="#">@shopeepay_id</a>
FAQ	<a href="https://help.shopee.co.id/portal/4/article/111083">https://help.shopee.co.id/portal/4/article/111083</a>
Formulir Pengaduan Konsumen	Untuk Formulir Laporan Pengaduan Konsumen terdapat pada artikel di pusat bantuan (help center)

Pengguna dapat melakukan dan membuat laporan kepada pihak Customer Service melalui saluran yang tertera pada tabel informasi kontak.

Proses penanganan, pengelolaan, menanggapi, dan pelaporan keluhan Pengguna akan dilakukan oleh Customer Service dan ditangani sesuai dengan standar operasional yang berlaku.

Standar waktu penyelesaian pada setiap laporan dan/atau pengaduan paling lambat 5 (lima) hari kerja berdasarkan pada tingkat kompleksitas laporan atau kendala yang dilaporkan.

Selap hasil penyelesaian laporan yang dilakukan, Customer Service akan menginformasikan kembali laporan penyelesaian kepada Pengguna.

**DIREKTORAT JENDERAL PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN TERTIB NIAGA KEMENTERIAN PERDAGANGAN RI**

Whatsapp Ditjen PKTN: 0853-1111-1010

**Gambar 3.5 Laman Layanan Pengaduan Konsumen Platform Shopee**

Kedua, perlunya penguatan layanan pengaduan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan laman khusus yang berisi informasi lengkap mengenai saluran dan kontak pengaduan yang dapat diakses konsumen, sebagaimana contoh pada Gambar 3.5 *platform* Shopee di atas. Layanan ini

dapat mencantumkan *call center* dari Direktorat Jendral Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga (Ditjen PKTN), yang memiliki kewenangan dalam penanganan pengaduan dan pengawasan pelaksanaan perlindungan konsumen sesuai tugasnya di bawah Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.<sup>76</sup>

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diketahui bahwa perlindungan hukum bagi konsumen pada layanan GrabFood bukan hanya bersifat normatif, tetapi juga transformatif sesuai dengan perkembangan teknologi digital. Dengan mengedepankan prinsip *maṣlahah mursalah* dan kaidah fiqh mengenai perlindungan konsumen, maka formulasi kebijakan ideal hendaknya mencakup strategi preventif guna mencegah terjadinya kerugian, serta upaya represif guna menjamin pemenuhan hak konsumen secara adil.

---

<sup>76</sup> Peraturan Menteri Perdagangan No. 29 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kemendag.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa ketidaksesuaian iklan makanan pada layanan GrabFood merupakan bentuk pelanggaran terhadap hak konsumen yang telah dijamin dalam hukum positif dan syariat Islam. Pengalihan tanggung jawab *platform* kepada mitra melalui klausula baku dalam ketentuan layanan, membuka ruang bagi *platform* GrabFood untuk mengabaikan keluhan atas kerugian konsumen. Kondisi ini bertentangan dengan ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta Peraturan Pemerintah tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Ditinjau dari perspektif *masalah*, ketidaksesuaian iklan makanan dapat merugikan konsumen secara material yang dapat mengganggu pemenuhan terhadap *hifz al-māl*. Oleh karena itu, penanganan terhadap kondisi ini harus melibatkan pendekatan yang lebih progresif dan responsif. Mengingat perlindungan hukum bagi konsumen tersebut sangat penting, maka rekomendasi perlindungan hukum ideal yang dihasilkan dari penelitian ini berupa perlindungan preventif, seperti adanya sistem verifikasi iklan, fitur *pop-up* aplikasi sebagai penguatan edukasi, dan perubahan klausula baku mengenai tanggung jawab *platform* serta pengawasan iklan. Sementara perlindungan represif dapat dilakukan melalui transparansi mekanisme keluhan dan *refund* secara terpusat dan penguatan layanan pengaduan konsumen berupa

pencantuman *call center* resmi *platform* dan Ditjen PKTN. Upaya ini dilakukan sebagai bentuk penerapan prinsip *maṣlahah mursalah* yang tidak diatur secara eksplisit dalam nash, namun tetap selaras dengan *maqāṣid syarī'ah*.

#### **A. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mengajukan beberapa saran, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi pihak GrabFood, disarankan untuk melakukan reformulasi ketentuan layanan agar tidak mencantumkan klausula baku yang merugikan konsumen, serta mengembangkan sistem verifikasi iklan dan pengaduan yang efisien.
2. Bagi konsumen, perlu meningkatkan literasi digital dan kesadaran hukum agar mampu memahami hak-haknya dalam transaksi digital, termasuk dalam menggunakan layanan pesan antar makanan.
3. Bagi pemerintah, penting untuk mengawasi secara ketat praktik periklanan digital serta memonitoring kebijakan dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) agar lebih akomodatif terhadap perlindungan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

### Kitab Dan Peraturan Perundang-Undangan

Al-Qur'an dan Hadis

Undang Undang Dasar 1945

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Peraturan Menteri Perdagangan No. 29 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kemendag.

### Buku

Ahmad Abd. Madjid, *Mata Kuliah Ushul Fiqih*. Pasuruan: PT. Garoeda Buana Indah, 1991.

Muhaimin. *Metode Penelitian Hukum*. Mataram: Mataram University Press, 2020.

Qamar, Nurul, dan Farah Syah Rezah. *Metode Penelitian Hukum: Doktrinal dan Non-Doktrinal*. Makassar: CV. Social Politic Genius (SIGn), 2020.

### Skripsi

Wardani, Aflakhal Ula. "Urgensi Perlindungan Hukum Terhadap Kepemilikan Kartu *E-Toll* Sebagai Alat Pembayaran Non Tunai Perspektif *Maslahah Mursalah*", Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2024. <http://etheses.uin-malang.ac.id/62404/>

### Artikel Jurnal

Adinugraha, Hendri Hermawan, dan Mashudi. "Al-Maslahah Al-Mursalah dalam Penentuan Hukum Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2018). <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v4i1.140>.

Ardiansyah, Doni Rian, dan Yunita Reykasari. "Analisis Yuridis Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Ketidaksiesuaian Barang Yang di Terima Pembeli Dalam Transaksi Jual Beli Online di Shopee (Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen)." *Jurnal Ilmu Hukum* 1, no. 4 (2024). <https://doi.org/10.62017/syariah>.

Astuti, Sri Widia, Muhammad Rehan, dan Muhammad Afriza. "Penerapan Masalah Mursalah Dalam Transaksi Ekonomi Dan Keuangan

- Kontemporer.” *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 2, no. 3 (2024).  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.13990431>.
- Fevrie, R.S. Junior, dan Liya S. Muliya. “Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Terkait Informasi yang Tidak Sesuai Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.” *Bandung Conference Series: Law Studies* 3, no. 1 (2023).  
<https://doi.org/10.29313/bcsls.v3i1.4950>.
- Firman, Asep Iqbal, dan Ali Sunarno. “Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan dari Perspektif Hukum Perdata dan Kode Etik Periklanan Indonesia.” *Jurnal Paris Langkis* 3, no. 2 (2023). <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/parislangkis>.
- Fitri. “Perlindungan Konsumen Terhadap Meningkatnya Ketidaksihonestan Produk Yang Diperjualbelikan Secara Online.” *Iuris Scientia* 2, no. 1 (2024).  
<https://journal.merassa.id/index.php/JI>.
- Huda, Fatkur, dan Dicky Shadqomullah. “Masalah Mursalah: Studi Aplikasi pada Ekonomi Islam dan Keuangan Kontemporer.” *Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v3i1.179>.
- Hutagalung, Krismat, Hasnati, dan Indra Afrita. “Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Perjanjian Baku yang Merugikan Konsumen.” *Mizan: Jurnal Ilmu Hukum* 10, no. 2 (2021).  
<http://ejournal.lancanguning.ac.id/index.php/mizan/article/view/1850>.
- Ibrahim, Anis. “Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Perjanjian Standar Dalam Transaksi Jual Beli Melalui E-Commerce Di Indonesia Berdasarkan Peraturan Perundang-Undangan.” *JEMAS* 3, no. 3 (2024).  
<https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i3>.
- Isnaini. “Masalah Al-Mursalah Sebagai Dalil dan Metode Ijtihad.” *HIKMAH* 16, no. 2 (2020). <http://dx.doi.org/10.47466/hikmah.v16i2.175>.
- Khasanah, Karimatul, dan Ana Diyah Azizah. “Asuransi Sebagai Syarat Dalam Jual Beli Barang Elektronik di Tokopedia.” *El Hisbah: Journal of Islamic Economic Law* 3, no. 1 (2023).  
[https://doi.org/10.28918/el\\_hisbah.v3i1.7358](https://doi.org/10.28918/el_hisbah.v3i1.7358).
- Kurniawati, B. Medina Nilasari, Netania Emilisa, dan Fatik Rahayu. “Strategi Pemasaran Iklan Digital Dalam Pengambilan Keputusan Berbasis Online.” *Jurnal Abdikaryasakti* 2, no. 2 (2022).  
<https://doi.org/10.25105/ja.v2i2.14187>.
- Mirena, Soya Putri, dan Imam Haryanto. “Tanggung Jawab Hukum bagi Konsumen atas Kerugian Layanan GrabFood oleh PT. Grab Teknologi Indonesia.” *Jurnal USM Law Review* 7, no. 2 (2024).  
<http://dx.doi.org/10.26623/julr.v7i2.9135>.
- Noholo, Rahmat, Fence M. Wantu, dan Dian Ekawaty Ismail. “Kedudukan Klausula Baku dalam Perjanjian Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8

- Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.” *Jurnal Ilmu Hukum THE JURIS* 7, no. 2 (2023). <http://ejournal.stih-awanglong.ac.id/index.php/juris/article/view/1043>.
- Pattiasina, Ryan Axel. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Grab Food Berdasarkan Ketidaksesuaian Informasi Dalam Etiket Gambar.” *Al-Qalam* 17, no. 6 (2023). <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2835>.
- Pramesti, Desita Catur Setyo, Nur Siyami, dan Anes Arini. “Strategi Iklan Online (Studi Iklan Shopee Di Media Sosial).” *Jurnal Prospect STIE Rajawali* 23, no. 1 (2024). <https://ejournal.areai.or.id/index.php/APKE>.
- Pulungan, Juna, Fahri R., Hubbul Wathan, Muhammad Zuhirsyan, dan Muslim Marpaung. “Implementasi Maqashid Syariah Terhadap Penggunaan QRIS Dalam Transaksi Elektronik.” *Jurnal Bilal Bisnis Ekonomi Halal* 3, no. 2 (2022). <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/Bilal/article/view/999>.
- Rahmayanti, Anik. “Perlindungan Konsumen Terhadap Informasi Yang Tidak Sesuai Dengan Promosi Periklanan.” *Jurnal Hukum* (2021).
- Rasji, dan Alex Oktavian. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Layanan Grab Food Berdasarkan Pasal 4 Ayat 3 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.” *Jurnal Kewarganegaraan* 7, no. 2 (2023).
- Saefullah, Yamin, dkk. “Produk Makanan Tidak Sesuai Spesifikasi Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.” *Jurnal Yustitia* 7, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.31943/yustitia.v7i1.134>.
- Shiratina, Aldina, Deru R. Indika, Imas Komariyah, Dewi Kania, dan Eka Hendriani Solihin. “Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital.” *Jurnal Sain Manajemen* 2, no. 1 (2020). <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>.
- Shofiyah, Ziyadatus, dan M. Lathoif Ghozali. “Implementasi Konsep Masalah Mursalah Dalam Mekanisme Pasar.” *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2021). <https://doi.org/10.24235/jm.v6i2.8031>.
- Sholihan, dkk. “Perlindungan Hukum Konsumen dalam Jual Beli yang tidak Sesuai Dengan Perjanjian pada Transaksi E-commerce.” *Madani* 16, no. 1 (2024).
- Usman, M. “Masalah Mursalah Sebagai Metode Istinbath Hukum Perspektif Al-Thufi Dan Al-Qaradhawi.” *Al-Mashlahah: Jurnal Hukum Islam dan Pranata Sosial Islam* 8, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.30868/am.v8i1.708>.
- Wa Ode, et al. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Klausula Eksonerasi Pada Jual Beli Online (Legal Protection for Consumers Exoneration Clauses in Online Buying and Sale).” *Jurnal Restorative* 2, no. 1 (2024). <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/hukbis/article/view/15797>.

- Widyasari, Dini, dan Hardian Iskandar. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Pengguna Jasa ShopeeFood Ditinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen." *Unnes Law Review* 6, no. 1 (2023).  
<https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i1>.
- Yadi, Didik Kusuma, Muhammad Sood, dan Dwi Martini. "Perlindungan Hukum Bagi Para Pihak Dalam Transaksi E-Commerce Menurut Tata Hukum Indonesia." *Commerce Law* 2, no. 1 (2022).  
<https://doi.org/10.29303/commercelaw.v2i1.1368>.
- Yanti, Aris Indri, dan Oryza Rully Adhiyani. "Analisa Pengaruh Iklan, Cashback Dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik Ovo Di Surakarta." *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)* 5, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i2.109>.
- Yanti, Nursantri. "Konsep Mashlahah Mursalah Perspektif Ekonomi Islam." *Studia Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 2 (2022).  
<https://doi.org/10.30821/se.v8i2.13832>.

### Website

- Ardhana, Yudist. "Makan Makanan Rating Terendah di Aplikasi Online." *Youtube*, 14 Juni 2023. Diakses 4 November 2024.  
<https://youtu.be/zMzOSBSI5ok?si=4GQdjOpetbJU7IKc>.
- Cicilia, Maria. "Kemendag catat 1.657 layanan konsumen sepanjang Januari-Maret 2025." *Kompas*, 29 April 2025. Diakses 16 Mei 2025.  
<https://m.antaranews.com/amp/berita/4801037/kemendag-catat-1657-layanan-konsumen-sepanjang-januari-maret-2025>.
- CNN Indonesia. "Viral Netizen Keluhkan Resto Penipu Punya 7 Akun Ojol." 12 Juni 2021. Diakses 4 November 2024.  
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210612121850-192-653487/viral-netizen-keluhkan-resto-penipu-punya-7-akun-ojol>.
- Darojat, Nisa. "GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood: Persaingan Ketat Dimulai." *Kumparan*, 5 Oktober 2021. Diakses 16 Mei 2025.  
<https://kumparan.com/nisa-darojat/grabfood-gofood-dan-shopeefood-persaingan-ketat-dimulai-1wellc2NGvi/4>.
- DDTCNews. "Ribuan Aduan Diterima Kemendag, 89 Persen Soal Transaksi E-commerce." Diakses 19 November 2024.  
<https://news.ddtc.co.id/berita/nasional/1803962/ribuan-aduan-diterima-kemendag-89-persen-soal-transaksi-e-commerce>.
- Grab. *Ketentuan Layanan dan Kebijakan GrabFood*. Diakses 25 April 2025.  
<https://www.grab.com/id/terms-policies/transport-delivery-logistics/>.
- Rakhma, Sakina. "Survei Ungkap, Ini Layanan Pesan Antar Makanan yang Paling Banyak Digunakan." *Kompas*, 8 Mei 2025. Diakses 16 Mei 2025.  
<https://money.kompas.com/read/2025/05/08/214211026/survei-ungkap-ini>

[layanan-pesan-antar-makanan-yang-paling-banyak-digunakan?page=all#page2.](#)

Riyanto, Galuh Putri. "Video Viral Ketidaksesuaian Restoran di Grab, Ini Kata Grab." *Kompas*, 6 Desember 2021. Diakses 28 September 2024. <https://tekno.kompas.com/read/2021/06/12/15173897/video-viral-ketidaksesuaian-restoran-di-grabfood-ini-kata-grab?page=all>.

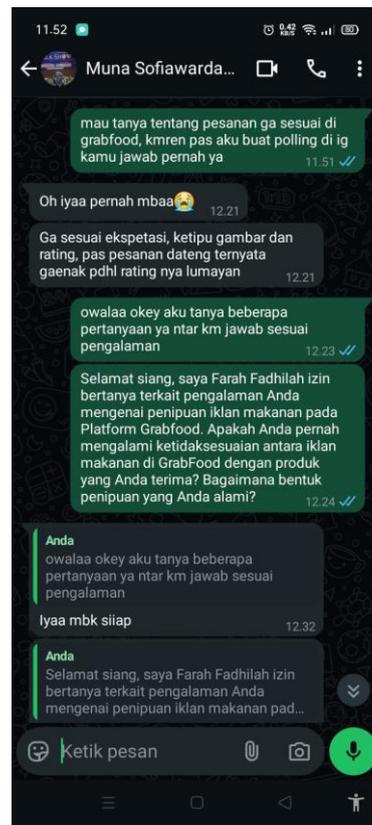
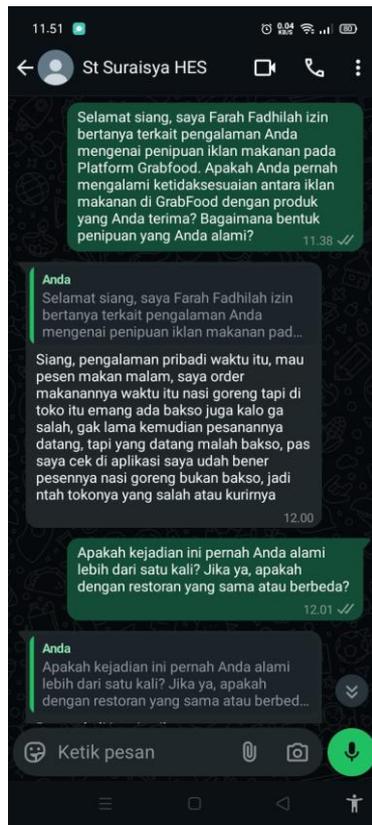
Shopee. *Ketentuan Layanan ShopeeFood*. Diakses 25 April 2025. <https://help.shopee.co.id/portal/4/article/71207-Ketentuan-Layanan-Shopeefood?previousPage=search+recommendation+bar&previousPage=other+articles>.

Sulistya. "Riset Tenggara Strategics, Permintaan Pesan Antar Makanan Tetap Tinggi Pasca-Pandemi." *Jatengaja*, 15 Juni 2022. Diakses 26 September 2024. <https://jatengaja.com/read/riset-tenggara-strategics-permintaan-pesan-antar-makanan-tetap-tinggi-pasca-pandemi>.

## LAMPIRAN – LAMPIRAN



*Random polling* melalui Instagram pribadi untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian yang pernah dialami sebagai konsumen pengguna layanan GrabFood



Bukti *screenshot* wawancara dengan konsumen pengguna layanan GrabFood

**TRANSKIP WAWANCARA**  
**“URGENSI PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN ATAS**  
**KETIDAKSESUAIAN IKLAN MAKANAN PADA LAYANAN GRABFOOD**  
**PERSPEKTIF MAŞLAHAH MURSALAH”**

Informan 1

**St. Suraisya Mahapati - Konsumen**

Hari : Kamis, 3 April 2025

Lokasi : Via WhatsApp

1. Apakah Anda pernah mengalami ketidaksesuaian antara iklan makanan di GrabFood dengan produk yang Anda terima? Bagaimana bentuk ketidaksesuaian yang Anda alami?

*“Pengalaman pribadi waktu itu, mau pesen makan malam, saya order makanannya waktu itu nasi goreng tapi di toko itu emang ada bakso juga kalo ga salah, gak lama kemudian pesanannya datang, tapi yang datang malah bakso, pas saya cek di aplikasi saya udah bener pesennya nasi goreng bukan bakso, jadi ntah tokonya yang salah atau kurirnya”.*

2. Bagaimana perasaan atau reaksi Anda saat menerima makanan yang tidak sesuai dengan iklan?

*“Waktu itu gak komplain karna takut ribet dan udah terlanjur laper juga jadi yaudah diterima aja”.*

3. Apakah Anda sudah pernah membaca terkait kebijakan layanan dalam GrabFood?

*“Sejauh ini belum pernah”.*

4. Menurut Anda, bagaimanakah kebijakan ideal yang dapat diberikan oleh platform GrabFood dalam menangani kasus ketidaksesuaian iklan makanan yang dialami konsumen?

*“Tentunya harus ada penanganan permasalahan dari platform penyedia jasa terkait kebijakan yang dalam hal ini, pun dari penjual juga harus ikut andil dalam menangani keluhan konsumen”.*

5. Apakah perlu adanya kebijakan layanan yang lebih baik dalam mengedepankan kemaslahatan umum bagi konsumen?

*“Tentunya perlu, karena masih terdapat beberapa klausula baku di dalam kebijakan platform digital seperti GrabFood yang menyebutkan terkait pengalihan atau pembatasan tanggungjawab pihak platform dalam menanggung ganti rugi akibat ketidaksesuaian tersebut. Kebijakan ini dirasa kurang adil dan seimbang dilihat dari posisi konsumen”.*

Informan 2

**Erza Fatika - Konsumen**

Hari : Kamis, 3 April 2025

Lokasi : Via WhatsApp

1. Apakah Anda pernah mengalami ketidaksesuaian antara iklan makanan di GrabFood dengan produk yang Anda terima? Bagaimana bentuk ketidaksesuaian yang Anda alami?

*“Pernah, jadi waktu itu di gambar produknya pisang crispy tepung panir. Ada topping gitu mbak, tapi yang datang malah pisang goreng biasa”.*

2. Bagaimana perasaan atau reaksi Anda saat menerima makanan yang tidak sesuai dengan iklan? pernah mengajukan aduan atau pengembalian di Grabfood tidak?

*“Walaupun cuma sekali, kaget pastinya soalnya ga sesuai, waktu itu ga mengajukan pengembalian aku kasih bintang jelek”.*

3. Menurut Anda apakah kebanyakan orang lebih memilih untuk tidak mengajukan pengembalian dan hanya memberi rating buruk atau sebaliknya?

*“Menurutku lebih ngasih rating buruk mbak, soalnya biasanya kalo mengajukan pengembalian itu ribet”.*

4. Apakah Anda sudah pernah membaca terkait kebijakan layanan dalam GrabFood? Menurut Anda, bagaimanakah kebijakan ideal yang dapat diberikan oleh platform Grabfood dalam menangani kasus ketidaksesuaian iklan makanan yang dialami konsumen?

*“Belum pernah sih mbak, mungkin menurutku ya harus lebih ketat untuk verifikasi produknya. jadi harus pake gambar asli gitu”.*

- Menurut Anda apakah perlu adanya kebijakan layanan yang lebih baik dalam mengedepankan kemaslahatan umum bagi konsumen?

*“Perlu, karna kemungkinan kalau kebijakannya lebih baik dan mengedepankan kemaslahatan konsumen itu juga bisa membuat konsumen semakin memberi kepercayaan pada platform itu”.*

Informan 3

### **Muna Sofiawardah - Konsumen**

Hari : Kamis, 3 April 2025

Lokasi : Via WhatsApp

- Apakah Anda pernah mengalami ketidaksesuaian antara iklan makanan di GrabFood dengan produk yang Anda terima? Bagaimana bentuk ketidaksesuaian yang Anda alami?

*“Oh iyaa pernah mba. Ga sesuai ekspektasi, ketipu gambar dan rating, pas pesanan datang ternyata gaenak padahal ratingnya lumayan. Ketipu gambar itu kaya digambarnya ayamnya gede ternyata yang datang kecil, kadang digambar lauknya banyak, di real dikit. Masalahnya perbedaannya beda banget kak, kalo bedanya dikit aku juga trima2 aja. Selain itu pengalaman kurang mengenakan yang aku alami mungkin tentang estimasi waktu pengiriman ya, harusnya misal jam 18.00 datang tapi molor setengah jam.”*

- Bagaimana perasaan atau reaksi Anda saat menerima makanan yang tidak sesuai dengan iklan? pernah mengajukan aduan atau pengembalian di Grabfood tidak?

*“Perasaannya sedih dan sedikit kecewa mbak, aku jarang si kalau kasih laporan mungkin cuman aku kasi rating 1 gitu aja kalo kurang cocok”.*

- Menurut Anda kenapa kebanyakan orang lebih memilih untuk tidak mengajukan pengembalian dan hanya memberi rating buruk atau sebaliknya?

*“Mungkin karena mereka malas debat aja sih mbak, aku pun begitu. Tapi sebenarnya sikap kayak gini kurang bagus juga, kalo lagi keadaan yang mendesak dan lagi ga ada waktu buat complain mungkin cukup kasih rating buruk aja buat teguran untuk mereka, tapi kalo ada waktu lebih sebaiknya complain langsung, ga sekedar kasih rating aja”.*

4. Apakah Anda sudah pernah membaca terkait kebijakan layanan dalam GrabFood? Menurut Anda, bagaimanakah kebijakan ideal yang dapat diberikan oleh platform Grabfood dalam menangani kasus ketidaksesuaian iklan makanan yang dialami konsumen?

*“Belum sih mbak. Kalau menurut saya mungkin sedikit banyak seharusnya ikut andil ya mbk kaya misal sekedar mengingatkan pihak resto atau kasi voucher, tapi gatau lagi soalnya kan pastinya banyak ya kejadian ga terduga kaya gini”.*

5. Menurut Anda apakah perlu adanya kebijakan layanan yang lebih baik dalam mengedepankan kemaslahatan umum bagi konsumen?

*“Harapannya tetap perlu ya mbak, karena ini sifatnya juga jangka Panjang dan biar konsumen lebih puas lagi terhadap layanannya”.*

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Farah Fadhillah Rahmawati

NIM : 210202110038

Alamat : Jl. Raden Saleh No. 28, RT.04, RW.02,  
Kel. Sumbergedong, Kec. Trenggalek,  
Kab. Trenggalek, Jawa Timur

TTL : Trenggalek, 15 Maret 2002

Email : farah.fr02@gmail.com

### Riwayat Pendidikan

No.	Jenjang Pendidikan	Nama Instansi	Tahun
1.	TK	TK Aisyiyah 1 Surodakan	2007-2009
2.	SD/MI	MI Plus Walisongo Trenggalek	2009-2015
3.	SMP/MTs	MTsN 1 Trenggalek	2015-2018
4.	SMA/MA/SMK	SMA Negeri 1 Trenggalek	2018-2021
5.	S1	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	2021-2025