

**PRAKTIK PENGHAPUSAN ULASAN OLEH PELAKU USAHA
PERSPEKTIF HUKUM POSITIF DAN *MAQĀṢID AL-SYARĪ'AH*
(Studi pada Grup Merchant Shopeefood Kecamatan Dau, Kabupaten
Malang)**

SKRIPSI

OLEH:

SEPTYA DWI NUGRAHENI

NIM 220202110118



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

2026

**PRAKTIK PENGHAPUSAN ULASAN OLEH PELAKU USAHA
PERSPEKTIF HUKUM POSITIF DAN *MAQĀṢID AL-SYARĪ'AH*
(Studi pada Grup Merchant Shopeefood Kecamatan Dau, Kabupaten
Malang)**

SKRIPSI

OLEH:

SEPTYA DWI NUGRAHENI

NIM 220202110118



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

2026

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Demi Allah SWT,

Dengan kesadaran dan rasa tanggung jawab terhadap pengembangan keilmuan,
penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PRAKTIK PENGHAPUSAN ULASAN OLEH PELAKU USAHA
PERSPEKTIF HUKUM POSITIF DAN *MAQĀṢID AL-SYARĪ'AH*
(Studi pada Grup Merchant ShopeeFood Kecamatan Dau, Kabupaten
Malang)**

Benar-benar merupakan skripsi yang disusun sendiri berdasarkan kaidah penulisan karya ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan. Jika dikemudian hari laporan penelitian skripsi ini merupakan hasil plagiasi karya orang lain baik sebagian maupun keseluruhan, maka skripsi sebagai prasyarat mendapat predikat gelar sarjana dinyatakan batal demi hukum.

Malang, 20 Mei 2026

Penulis,



SEPTYA DWI NUGRAHENI
NIM. 220202110118

HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah membaca dan mengoreksi skripsi saudara Septya Dwi Nugraheni NIM 220202110118 Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

**PRAKTIK PENGHAPUSAN ULASAN OLEH PELAKU USAHA
PERSPEKTIF HUKUM POSITIF DAN *MAQASHID SYARIAH*
(Studi pada Grup Merchant Shopeefood Kecamatan Dau, Kabupaten
Malang)**

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

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Hukum Ekonomi Syariah



DWI HIDAYATUL FIRDAUS, M.SI.
NIP. 198212252015031002

Malang, 20 Mei 2026
Menyetujui,
Dosen Pembimbing



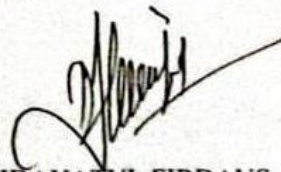
MAHBUB AINUR ROFIQ, S.HI., M.H.
NIP. 198811302023211016

BUKTI KONSULTASI

Nama : Septya Dwi Nugraheni
NIM : 220202110118
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing : Mahbub Ainur Rofiq, S.HI., M.H.
Judul : Praktik Penghapusan Ulasan oleh Pelaku Usaha
Perspektif Hukum Positif dan *Maqashid syariah* (Studi
pada Grup Merchant ShopeeFood Kecamatan Dau,
Kabupaten Malang)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
1.	9 Januari 2026	Konsultasi Proposal Skripsi	/
2.	23 Januari 2026	Revisi Proposal Skripsi	/
3.	26 Januari 2026	Acc Seminar Proposal	/
4.	9 Maret 2026	Revisi Hasil Seminar Proposal	/
5.	10 Maret 2026	Revisi Bab I, II, dan III	/
6.	30 April 2026	Revisi Bab IV Rumusan Masalah 1	/
7.	7 Mei 2026	Revisi Bab IV Rumusan Masalah 2	/
8.	11 Mei 2026	Revisi Bab V	/
9.	18 Mei 2026	Koreksi Naskah Skripsi	/
10.	20 Mei 2026	Acc Sidang Skripsi	/

Malang, 20 Mei 2026
Mengetahui,
Ketua Program Studi Hukum Ekonomi
Syariah



DWI HIDAYATUL FIRDAUS, M.SI.
NIP. 198212252015031002

HALAMAN PENGESAHAN

Dewan Penguji Skripsi saudari Septya Dwi Nugraheni NIM 220202110118
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik
Ibrahim Malang, dengan judul:

**PRAKTIK PENGHAPUSAN ULASAN OLEH PELAKU USAHA
PERSPEKTIF HUKUM POSITIF DAN *MAQĀṢID AL-SYARĪ'AH* (Studi
pada Grup Merchant Shopeefood Kec. Dau Kota Malang)**

Telah dinyatakan lulus dengan nilai:

Dengan Penguji:

1. Dwi Fidhayanti, S.HI., M.H.
NIP. 199103132019032036

(.....
Penguji Utama

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

(.....
Ketua

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

(.....
Sekretaris



Malang, 12 Juni 2026
Dekan Fakultas Syariah

Prof. Dr. Hj. Umi Sumbulah, M.Ag.
NIP. 197108261998032002

MOTTO

Allah tidak menjanjikan semuanya mudah untuk dijalani, tetapi ingat dua kali

Allah mengulangi

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyiroh: 5-6)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas karunia dan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Praktik Penghapusan Ulasan oleh Pelaku Usaha Perspektif Hukum Positif dan *Maqāṣid Al-Syarī’ah* (Studi pada Grup Merchant Shopeefood Kecamatan Dau, Kabupaten Malang)” dengan baik. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi uswatun hasanah kepada kita dalam menjalani kehidupan ini secara *syar’i*. Penyusunan skripsi ini digunakan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dengan segala ilmu, bimbingan dan arahan, serta bantuan dari berbagai pihak dalam penulisan skripsi hingga penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati perkenankan penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.SI., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang;
2. Prof. Dr. Hj. Umi Sumbulah M.Ag., selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang;
3. Dwi Hidayatul Firdaus, M.SI., selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang;
4. Mahbub Ainur Rofiq, S.HI., M.H., selaku Dosen Wali sekaligus Dosen

Pembimbing yang telah memberikan banyak pengarahan dan motivasi di tengah kesibukan beliau dengan penuh kesabaran dalam proses penulisan skripsi ini;

5. Seluruh Dewan Penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun serta memberikan pengarahan dalam menyempurnakan kekurangan yang ada pada penelitian ini;
6. Seluruh Dosen Fakultas Syariah, segenap karyawan, dan staf Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat penulis mengucapkan banyak terima kasih atas ilmu, saran, dan bimbingannya selama proses pembelajaran di bangku perkuliahan. Semoga beliau semua senantiasa berada dalam lindungan dan amal mereka semua menjadi bagian dari ibadah untuk mendapatkan ridha Allah SWT.
7. Ayah dan Ibu selaku orang tua penulis, yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, doa dengan sepuh hati. Berkat doa, perjuangan serta kerja keras beliau, sehingga penulis dapat melanjutkan pendidikan tinggi sampai mendapatkan gelar S.H. Terima kasih sebesar-besarnya untuk kedua orang tua penulis, yang telah memberikan dukungan materi, cinta, dan kasih selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang;
8. Seluruh narasumber yang bersedia penulis wawancarai demi kelancaran penelitian ini;
9. Seluruh keluarga, kakak dan adik penulis, yang selalu menjadi penyemangat

dan motivasi penulis sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik, semoga senantiasa diberikan Allah panjang umur, dimudahkan segala urusannya, dan diberikan keberkahan dalam setiap langkahnya;

10. Seseorang yang senantiasa hadir dengan dukungan, perhatian, dan semangat di setiap proses yang penulis lalui. Kehadirannya menjadi sumber kekuatan dan motivasi yang berarti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh ketekunan dan kesungguhan;
11. Seluruh teman-teman Hukum Ekonomi Syariah Angkatan 2022 yang menjadi bagian dari proses perjalanan penulis;
12. Penulis juga menyampaikan penghargaan kepada diri sendiri atas komitmen, ketekunan, dan kesungguhan dalam menjalani seluruh proses penyusunan skripsi ini. Berbagai tantangan dan hambatan yang dihadapi selama proses penelitian dan penulisan telah menjadi bagian dari pembelajaran yang berharga hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga pencapaian ini dapat menjadi motivasi untuk terus mengembangkan diri, meningkatkan kemampuan akademik, serta memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi masyarakat dan perkembangan ilmu pengetahuan.

Dengan terselesaikannya penulisan skripsi ini, harapannya ilmu yang diperoleh penulis selama kuliah dapat memberikan manfaat amal kehidupan di dunia dan di akhirat bagi banyak pihak. Penulis juga menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga penulis memohon maaf, menerima saran dan kritik yang membangun dari semua pihak demi upaya perbaikan di waktu mendatang.

Malang, 20 Mei 2026

Penulis,

SEPTYA DWI NUGRAHENI
NIM. 220202110118

PEDOMAN TRANSLITERASI

Dalam penulisan karya ilmiah, penggunaan istilah dari bahasa asing sering kali tidak dapat dihindari. Berdasarkan Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI), istilah asing umumnya ditulis dengan huruf miring. Adapun untuk istilah yang berasal dari bahasa Arab, digunakan pedoman transliterasi khusus yang telah diakui secara internasional. Berikut disajikan tabel pedoman transliterasi yang dijadikan acuan dalam penulisan karya ilmiah. Transliterasi Arab-Indonesia yang digunakan di Fakultas Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang mengacu pada model Library of Congress (LC) dari Amerika Serikat, sebagaimana dijelaskan berikut ini:

Arab	Latin	Arab	Latin
أ	A	ط	Th
ب	B	ظ	Zh
ت	T	ع	‘
ث	Ts	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Dz	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W

س	S	ه	H
ش	Sy	ء	‘
ص	Sh	ي	Y
ض	Dl		

Untuk menunjukkan bunyi hidup panjang (madd), maka caranya dengan menuliskan coretan horizontal di atas huruf, Bunyi seperti â, î, û (.) ا, ي, و Bunyi hidup dobel Arab ditransliterasikan dengan menggabungkan dua huruf “ay” dan “aw” seperti layyinah, lawwâmah. Kata yang berakhiran tâ’marbûtah dan berfungsi sebagai sifat atau mudâf ilayh ditransliterasikan dengan “ah”, sedangkan yang berfungsi sebagai mudâf ditransliterasikan dengan “at”.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
BUKTI KONSULTASI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
الخلاصة.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5

D. Manfaat Penelitian	5
E. Definisi Operasional.....	6
F. Sistematika Pembahasan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kerangka Teori.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Pendekatan Penelitian	44
C. Lokasi Penelitian.....	44
D. Sumber Data.....	45
E. Metode Pengumpulan Data	49
F. Metode Analisis Data	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
A. Penghapusan Ulasan oleh Pelaku Usaha dalam Tinjauan Hukum Positif	53
1. Penghapusan Ulasan Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen	61
2. Penghapusan Ulasan Menurut Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik	70
B. Penghapusan Ulasan oleh Pelaku Usaha Ditinjau Berdasarkan Maqashid	

Syariah.....	81
BAB V PENUTUP.....	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	98
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Sampel.....	46
Tabel 3. 2 Profil Informan.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Kritikan pada Ulasan Konsumen.....	58
Gambar 4. 2 Prosedur Penghapusan Ulasan	59
Gambar 4. 3 Keluhan Konsumen Terhadap Ulasannya yang Hilang	63
Gambar 4. 4 Ulasan Tidak Objektif (Mengandung Emosi yang Berlebihan).....	74
Gambar 4. 5 Ulasan yang Mengandung Pencemaran Nama Baik	75
Gambar 4. 6 Real Review	77
Gambar 4. 7 Fake Review	77
Gambar 4. 8 Ulasan yang Dihapus oleh Pelaku Usaha.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pra Penelitian	98
Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian	99
Lampiran 3 Pedoman Wawancara	100
Lampiran 4 Grup Merchant ShopeeFood Dau	101
Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara	102

ABSTRAK

Septya Dwi Nugraheni, NIM 220202110118, 2026. **Praktik Penghapusan Ulasan oleh Pelaku Usaha Perspektif Hukum Positif dan *Maqāṣid Al-Syarī'ah* (Studi pada Grup Merchant ShopeeFood Kecamatan Dau, Kabupaten Malang).** Skripsi. Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Dosen Pembimbing: Mahbub Ainur Rofiq, S.HI., M.H.

Kata Kunci: Penghapusan Ulasan, Perlindungan Konsumen, UU ITE, *Maqāṣid Al-Syarī'ah*, ShopeeFood

Kehadiran layanan *online food delivery*, salah satunya ShopeeFood, memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi makanan serta menyediakan fitur ulasan dan rating sebagai sumber informasi bagi konsumen. Namun, dalam praktiknya ditemukan adanya penghapusan ulasan oleh pelaku usaha untuk menjaga reputasi dan rating usaha. Kondisi tersebut menimbulkan isu hukum mengenai perlindungan hak konsumen untuk menyampaikan pendapat dan memperoleh informasi yang benar serta hak pelaku usaha dalam menjaga reputasi usahanya berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, dan prinsip hukum Islam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik penghapusan ulasan oleh pelaku usaha pada *platform* ShopeeFood berdasarkan perspektif hukum positif dan *Maqāṣid Al-Syarī'ah*.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian empiris dengan pendekatan kasus (*case approach*). Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pelaku usaha yang tergabung dalam grup merchant ShopeeFood Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, jurnal ilmiah, dan peraturan perundang-undangan yang relevan. Data yang telah diperoleh diolah melalui tahap editing, klasifikasi, verifikasi, analisis, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik penghapusan ulasan oleh pelaku usaha pada platform ShopeeFood di Kecamatan Dau, Kabupaten Malang bertentangan dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, karena ulasan yang dihapus merupakan ulasan yang disampaikan berdasarkan pengalaman nyata konsumen, relevan dengan produk yang diterima, serta tidak mengandung fitnah, penghinaan, maupun informasi palsu. Berdasarkan perspektif *Maqāṣid Al-Syarī'ah*, praktik penghapusan ulasan negatif lebih banyak menimbulkan *mafsadah* daripada *maslahat* karena bertentangan dengan prinsip *hifz al-māl* dan *hifz al-nafs*. Penghapusan ulasan menyebabkan konsumen kesulitan memperoleh informasi yang jujur dan akurat sehingga berpotensi menimbulkan kerugian finansial serta menghilangkan rasa aman dalam bertransaksi.

ABSTRACT

Septya Dwi Nugraheni, Student ID 220202110118, 2026. ***The Practice of Review Deletion by Business Actors from the Perspective of Positive Law and Maqāṣid Sharia (A Study on the ShopeeFood Merchant Group in Dau District, Malang Regency)***. Undergraduate Thesis. Departement of Sharia Economic Law, Faculty of Sharia, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang. Supervisor: Mahbub Ainur Rofiq, S.HI., M.H.

Keywords: *Review Deletion, Consumer Protection, Electronic Information and Transactions Law (ITE Law), Maqāṣid Sharia, ShopeeFood*

The presence of online food delivery services, one of which is ShopeeFood, has facilitated food transactions and provided review and rating features as sources of information for consumers. However, in practice, business actors have been found to delete reviews in order to maintain their business reputation and ratings. This condition raises legal issues regarding the protection of consumers' rights to express opinions and obtain accurate information, as well as the rights of business actors to protect their business reputation, as regulated under Consumer Protection Law, Electronic Information and Transactions Law, and Islamic legal principles. Therefore, this study aims to analyze the practice of review deletion by business actors on the ShopeeFood platform from the perspectives of positive law and maqāṣid sharia.

This study employs an empirical juridical research method with a sociological juridical approach. Primary data were obtained through interviews with business actors who are members of the ShopeeFood merchant group in Dau District, Malang Regency, while secondary data were collected from various literature sources, scientific journals, and relevant laws and regulations. The collected data were processed through the stages of editing, classification, verification, analysis, and conclusion drawing.

The results of this study indicate that the practice of review deletion by business actors on the ShopeeFood platform in Dau District, Malang Regency, is contrary to the Consumer Protection Law and the Electronic Information and Transactions Law. This is because the deleted reviews were based on consumers' actual experiences, were relevant to the products received, and did not contain defamation, insults, or false information. From the perspective of Maqāṣid al-Sharī'ah, the practice of deleting negative reviews generates more mafsadah (harm) than maslahah (benefit) because it conflicts with the principles of hifz al-māl (protection of property) and hifz al-nafs (protection of life). The deletion of reviews makes it difficult for consumers to obtain honest and accurate information, thereby potentially causing financial losses and reducing consumers' sense of security in conducting transactions.

الخلاصة

سيبتا دوي نوغرهيني، ٢٢٠٢٠٢١١٠١١٨، سنة ٢٠٢٦م. ممارسة حذف المراجعات من قبل جهات الأعمال من منظور قانوني إيجابي ومشروع شيارية (دراسة عن مجموعة شوي فود ميرشانت، منطقة داو، مقاطعة مالانغ). أطروحة. برنامج دراسة الشريعة الاقتصادية، كلية الشريعة، جامعة الدولة الإسلامية مولانا مالك إبراهيم في مالانغ. المشرف: محبوب عي نور روفيق، ش.ه.، م.ه.

الكلمات المفتاحية: إزالة المراجعات، حماية المستهلك، قانون الهندسة الصناعية، المحاشد الوصي، شوي فود

وجود خدمات توصيل الطعام عبر الإنترنت، أحدها ShopeeFood، يسهل على الناس إجراء معاملات الطعام ويوفر ميزات مراجعة وتقييم كمصدر للمعلومات للمستهلكين. ومع ذلك، في الواقع، تبين أن هناك إزالة المراجعات من قبل جهات تجارية للحفاظ على سمعة وتقييم العمل. تثير هذه الحالة قضايا قانونية تتعلق بحماية حقوق المستهلكين في التعبير عن آرائهم والحصول على المعلومات الصحيحة، وكذلك حقوق الجهات التجارية في الحفاظ على سمعتهم التجارية بناء على قانون حماية المستهلك، وقانون المعلومات الإلكترونية والمعاملات، ومبادئ الشريعة الإسلامية. لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل ممارسة حذف المراجعات من قبل جهات الأعمال على منصة شوي فود بناء على منظور قانوني إيجابي وشرعية مقصد.

تستخدم هذه الدراسة نوعاً من البحث القانوني التجريبي مع نهج فقهي اجتماعي. تم الحصول على البيانات الأولية من خلال مقابلات مع فاعلين في الأعمال أعضاء في مجموعة تجار شوي فود في منطقة داو، مقاطعة مالانغ، بينما تم الحصول على بيانات ثانوية من أدبيات ومجلات علمية وقوانين وأنظمة ذات صلة. تتم معالجة البيانات التي تم الحصول عليها من خلال التحرير، والتصنيف، والتحقق، والتحليل، واستخلاص الاستنتاجات.

تظهر نتائج الدراسة أن ممارسة حذف المراجعات من قبل جهات تجارية على منصة ShopeeFood في منطقة داو، مقاطعة مالانغ تتعارض مع قانون حماية المستهلك وقانون المعلومات الإلكترونية والمعاملات، لأن المراجعات المحذوفة هي مراجعات مقدمة بناء على تجربة المستهلك الحقيقية، ذات صلة بالمنتجات المستلمة، ولا تحتوي على افتراء أو إهانات أو معلومات خاطئة. استناداً إلى وجهة نظر مشروع التشريع، فإن ممارسة إزالة المراجعات السلبية تسبب مفسادات أكثر من المصالحة لأنها تتعارض مع مبادئ حفظ المال والحفظ النصيب. إزالة المراجعات تجعل من الصعب على المستهلكين الحصول على معلومات صادقة ودقيقة، مما قد يسبب خسائر مالية ويلغي الشعور بالأمان في المعاملات.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital memberikan perubahan besar terhadap cara masyarakat dalam mengonsumsi barang dan jasa. Salah satu inovasi yang paling menonjol dari perkembangan tersebut adalah hadirnya layanan pesan-antar makanan secara online, seperti ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood yang memungkinkan konsumen membeli makanan dengan mudah tanpa perlu datang langsung ke lokasi penjual. Konsumen hanya perlu memesan makanan melalui fitur *food delivery* dan makanan akan diantar oleh driver ke alamat tujuan.¹

Sistem layanan *online food delivery* menyediakan banyak fitur yang dapat memudahkan konsumen dalam menggunakannya. Salah satunya yaitu memberikan kesempatan untuk memberikan ulasan (*review*) dan penilaian (*rating*) terhadap suatu produk maupun layanan yang telah mereka nikmati. Secara umum, ulasan tersebut berisi evaluasi terhadap berbagai aspek produk yang telah dibeli. Sedangkan rating biasanya disimbolkan dengan bintang (1-5 bintang). Semakin tinggi penilaian bintang yang diberikan, maka semakin baik pula kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen. Fitur tersebut berperan penting dalam mewujudkan transparansi informasi

¹Meirina Dewi Pratiwi dan Sakinah Agustina, “Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Muslim dalam Mendapatkan Jaminan Halal pada Aplikasi Layanan Food Delivery,” *Justici*, no. 1 (2023): 40–50, <https://doi.org/10.35449/justici.v1i1.629>.

di pasar digital, karena calon konsumen dapat mempertimbangkan kualitas suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya.² Selain itu, dengan adanya mekanisme ulasan tersebut, pelaku usaha juga terdorong untuk terus meningkatkan mutu produk dan pelayanan mereka guna mempertahankan reputasi serta kepercayaan konsumen.³

Fenomena layanan *online food delivery* menunjukkan bahwa ulasan konsumen memiliki peran penting dalam memberikan gambaran kualitas produk maupun layanan yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Namun dalam praktiknya, tidak seluruh ulasan konsumen dapat ditampilkan secara utuh. Kondisi tersebut menunjukkan adanya praktik penghapusan ulasan, khususnya ulasan yang bersifat negatif, yang dilakukan oleh pelaku usaha. Penghapusan tersebut dilakukan secara langsung maupun melalui mekanisme penyaringan yang disediakan oleh *platform*. Ketika konsumen memberikan penilaian bintang rendah atau menyampaikan ketidakpuasan terhadap cita rasa, pelayanan, maupun kualitas suatu produk, ulasan tersebut terkadang tidak muncul secara publik atau bahkan hilang sepenuhnya.⁴

Permasalahan tersebut berkaitan dengan hak konsumen sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang

²Sarini, dkk, "Kualitas Informasi dan Kepercayaan dalam Mendorong Pembelian di Marketplace Facebook," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, no. 2(2025): 1588, <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i2.18410>.

³Annisa Indah Mutiasari dkk., "Analisis Customer Rating dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Secara Online: Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Jasa Pesan Antar Shopee Food di Kota Solo," *Jurnal Simki Economic* 7, no. 2(2024): 357–66, <https://doi.org/10.29407/jse.v7i2.618>.

⁴Daffa Rizqy Naufal, Henny Marlina, dan Zahrashafa Mahardika, "Pelindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Menyampaikan Ulasan atas Suatu Produk Melalui Platform Media Sosial," *Jurnal Hukum & Pembangunan*, no. 1(2025): 127, <https://doi.org/10.21143/jhp.vol55.no.1.1813>.

Perlindungan Konsumen Pasal 4 huruf d, bahwa konsumen memiliki hak untuk menyampaikan keluhan maupun pendapat terkait barang atau jasa yang digunakan, dan hak tersebut wajib diperhatikan oleh pelaku usaha.

Di sisi lain, pelaku usaha juga memiliki hak untuk memperoleh perlindungan dari konsumen yang bertindak tidak beritikad baik atau dari pihak-pihak yang berpotensi merugikan usahanya secara tidak sah. Hak tersebut diatur dalam Pasal 6 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga berhak memperoleh rehabilitasi nama baik apabila secara hukum terbukti bahwa kerugian yang dialami konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.⁵

Dalam konteks transaksi elektronik, penghapusan informasi juga diatur dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Informasi dan Elektronik. Pasal 26 ayat (3) dan ayat (4) mengatur bahwa bahwa penyelenggara sistem elektronik wajib menyediakan mekanisme penghapusan informasi elektronik yang tidak relevan sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan. Ketentuan ini menimbulkan pertanyaan hukum mengenai apakah ulasan negatif yang disampaikan konsumen dapat dikategorikan sebagai informasi yang tidak relevan, atau justru merupakan bagian dari hak konsumen untuk

⁵Feibe Feni Kawengian, "Perlindungan terhadap Konsumen atas Informasi Mengenai Kondisi dan Jaminan Barang atau Jasa Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen," *Lex Privatum*, no. 6(2019): 68, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lexprivatum/article/view/27381>.

menyampaikan pendapatnya secara sah dalam sistem transaksi elektronik.⁶

Selain itu, ditinjau dari perspektif hukum positif, permasalahan tersebut juga relevan untuk dianalisis dalam perspektif *maqāṣid al-syarī'ah*. Dalam kerangka *maqāṣid al-syarī'ah*, setiap aktivitas muamalah harus mengarah pada terwujudnya kemaslahatan (*maslahah*) dan pencegahan kerusakan (*mafsadah*).⁷ Keberadaan ulasan konsumen pada *platform* digital dapat dipandang sebagai sarana untuk mewujudkan kemaslahatan, yaitu melalui penyediaan informasi yang transparan, perlindungan terhadap konsumen, serta peningkatan kualitas produk dan layanan.⁸ Oleh karena itu, perlukan analisis yang komprehensif untuk menilai sejauh mana praktik penghapusan ulasan tersebut sejalan dengan prinsip-prinsip *maqāṣid al-syarī'ah*.

Berdasarkan uraian tersebut, praktik penghapusan ulasan oleh pelaku usaha pada *platform* ShopeeFood menarik untuk diteliti karena berkaitan dengan keseimbangan antara hak konsumen untuk memperoleh dan menyampaikan informasi dengan hak pelaku usaha untuk melindungi reputasi usahanya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis praktik penghapusan ulasan oleh pelaku usaha pada *platform* ShopeeFood berdasarkan perspektif hukum positif dan *maqāṣid al-syarī'ah*.

⁶Kiki Joesyiana, "Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru," *Jurnal Valuta*, no. 1 (2018): 72, <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/download/2534/1444>.

⁷Irwan Syah dan Silfia Hanani, Relevansi Masalah Dalam Fatwa Mui Tentang Jual Beli Emas Digital Terhadap Perlindungan Konsumen, *Jurnal Al Wasith: Jurnal Studi Hukum Islam*, no. 1 (2025): 132, <https://doi.org/10.52802/wst.v10i1.1491>.

⁸Ahmad Qosyim Triyogo Wibowo, "Perlindungan Konsumen pada Transaksi di Marketplace Facebook dalam Perspektif Hukum Islam," (Undergraduate Thesis, IAIN Ponorogo, 2025), 79, <https://etheses.iainponorogo.ac.id/32402/1/SKRIPSI-UPLOAD-ETHESES.pdf>

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik penghapusan ulasan oleh pelaku usaha ditinjau berdasarkan Hukum Positif?
2. Bagaimana praktik penghapusan ulasan oleh pelaku usaha ditinjau berdasarkan *maqāṣid al-syarī'ah*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis praktik penghapusan ulasan oleh pelaku usaha ditinjau berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang ITE.
2. Menganalisis praktik penghapusan ulasan oleh pelaku usaha ditinjau berdasarkan *maqāṣid al-syarī'ah*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berkontribusi dalam pengembangan ilmu hukum, khususnya di bidang perlindungan konsumen dan hukum ekonomi syariah. Penelitian ini memperdalam kajian akademik mengenai praktik penghapusan ulasan yang dilakukan

oleh pelaku usaha pada *online food delivery* yang berpotensi merugikan hak konsumen atas pendapat dan keluhan yang tidak didengar. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memperluas pemahaman mengenai penerapan *maqāṣid al-syarī'ah*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak terkait.

a. Bagi Konsumen

Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran hukum mengenai hak untuk menyampaikan ulasan secara jujur, serta memperoleh informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan dalam menggunakan layanan *online food delivery*.

b. Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pedoman dalam menjalankan kegiatan usaha yang bertanggung jawab dan beretika, sesuai dengan ketentuan hukum positif dan *maqāṣid al-syarī'ah*.

c. Bagi Platform ShopeeFood

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dalam menyusun kebijakan internal terkait pengelolaan ulasan konsumen yang adil, transparan, dan berorientasi pada perlindungan konsumen.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari adanya perbedaan penafsiran terhadap istilah-

istilah yang digunakan dalam penelitian ini, perlu diberikan penjelasan operasional sebagai berikut:

1. Ulasan

Ulasan adalah bentuk pernyataan atau tanggapan yang disampaikan oleh konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang telah digunakan, yang dituangkan dalam *platform* digital berupa komentar tertulis, penilaian, maupun deskripsi pengalaman. Ulasan dalam penelitian ini mencakup pendapat konsumen mengenai kualitas produk, pelayanan, ketepatan pengiriman, serta aspek lainnya yang relevan, baik yang bersifat positif maupun negatif, yang dipublikasikan melalui fitur review pada *platform* ShopeeFood.

2. *Platform Online food delivery*

Platform online food delivery adalah sistem elektronik berbasis aplikasi atau situs web yang berfungsi sebagai perantara antara konsumen dan pelaku usaha makanan dan minuman dalam proses pemesanan, pembayaran, dan pengantaran makanan. *Platform* tersebut menyediakan fitur digital seperti katalog produk, sistem transaksi elektronik, layanan pengantaran, serta fasilitas penilaian dan ulasan konsumen yang memungkinkan terjadinya interaksi dan pertukaran informasi antara konsumen dan pelaku usaha. Dalam penelitian ini, *platform online food delivery* dipahami sebagai sarana yang digunakan pelaku usaha untuk memasarkan produk serta mengelola informasi, termasuk ulasan konsumen, yang berdampak pada pemenuhan hak

konsumen atas informasi yang benar dan transparan, seperti ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood.

3. Hukum Positif

Hukum positif adalah seperangkat norma atau aturan hukum yang berlaku secara resmi dalam suatu negara dan memiliki kekuatan mengikat serta dapat dipaksakan oleh negara. Dalam penelitian ini, hukum positif merujuk pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen serta Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik di Indonesia, serta berbagai peraturan yang relevan dengan praktik penghapusan ulasan oleh pelaku usaha pada *platform* digital.

4. *Maqāṣid Al-Syarī'ah*

Maqāṣid al-syarī'ah adalah tujuan-tujuan utama ditetapkan hukum Islam yang bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan dan mencegah kerusakan (*mafsadah*) dalam kehidupan manusia. Dalam penelitian ini, *maqāṣid al-syarī'ah* digunakan sebagai pisau analisis untuk menilai praktik penghapusan ulasan oleh pelaku usaha dalam perspektif kemaslahatan.

F. Sistematika Pembahasan

Agar penelitian ini tersaji secara runtut dan terstruktur, sistematika pembahasan disusun sebagai kerangka singkat yang menggambarkan alur logis penelitian sehingga memudahkan pembaca dalam memahami keseluruhan isi tulisan, dengan tetap berpedoman pada kaidah penulisan yang baik dan benar. Penelitian yang berjudul “Praktik Penghapusan Ulasan

oleh Pelaku Usaha Perspektif Hukum Positif dan *Maqāṣid al-syarī'ah* (Studi pada Grup Merchant Shopeefood Kec. Dau, Kabupaten Malang)” disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I (Pendahuluan) berisi uraian mengenai latar belakang yang melandasi permasalahan yang akan diteliti secara lebih mendalam. Dari latar belakang tersebut dirumuskan pokok permasalahan yang akan dikaji dan dibahas. Selain itu, bab ini juga memuat tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, serta sistematika pembahasan yang berfungsi untuk mempermudah proses penyusunan dan pemahaman penulisan.

Bab II (Tinjauan Pustaka) merupakan bagian yang esensial dalam penyusunan skripsi, karena memuat kajian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang dibahas. Pada bab tersebut juga dijelaskan perbedaan penelitian secara komprehensif sebagai upaya menunjukkan unsur kebaruan penelitian. Selain itu, disajikan kajian teori yang berfungsi sebagai dasar pemikiran sekaligus alat analisis dalam penelitian.

Bab III (Metode Penelitian) merupakan bab yang tidak terpisahkan dari penulisan skripsi, yang menjelaskan tahap dan cara penelitian dilakukan. Bab tersebut mencakup jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta teknik pengolahan data.

Bab IV (Hasil dan Pembahasan) merupakan inti dari skripsi yang

memaparkan hasil analisis data lapangan. Pembahasan disusun secara sistematis untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dengan mengaitkan data empiris, ketentuan hukum perlindungan konsumen, serta konsep *maqāṣid al-syarī'ah* sebagai landasan analisis.

Bab V (Penutup) merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan disajikan secara ringkas sebagai jawaban atas rumusan masalah yang telah dirumuskan. Sedangkan saran memuat rekomendasi atau masukan yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penulisan skripsi ini digunakan sebagai bahan perbandingan, serta untuk melihat persamaan yang sekaligus menjadi landasan dalam pelaksanaan penelitian. Melalui kajian terhadap penelitian sebelumnya, diperoleh kejelasan informasi dan bahan rujukan terkait perbedaan substansi yang akan dianalisis secara lebih mendalam dalam pembahasan. Adapun penelitian terdahulu yang memiliki topik pembahasan yang hampir serupa dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian Daffa Rizqy Naufal (2025) dalam skripsi yang berjudul “Pelindungan Hukum bagi Konsumen dalam Menyampaikan Ulasan atas Suatu Produk Melalui *Platform* Media Sosial”. Jenis penelitian ini yuridis normatif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa hukum melindungi hak konsumen untuk menyampaikan ulasan di media sosial sebagai wujud kebebasan berpendapat, tetapi pelaksanaannya harus dilakukan dengan itikad baik, berdasarkan fakta, dan menggunakan bahasa yang sopan. Kritik yang bersifat faktual tidak dapat dikategorikan sebagai pencemaran nama baik. Sedangkan ulasan yang menghina berpotensi melanggar hukum. Oleh karena itu, diperlukan edukasi serta penegakan hukum yang konsisten guna mewujudkan hubungan yang adil antara konsumen dan pelaku usaha di era digital. Perbedaan, penelitian terdahulu berfokus pada

perlindungan hukum dalam menyampaikan produk di media sosial secara umum, tanpa menitikberatkan pada satu jenis pelaku usaha atau *platform* tertentu. Sedangkan penelitian ini mengkaji praktik penghapusan ulasan pada *platform* online yang dilakukan oleh pelaku usaha perspektif hukum positif dan *maqāṣid al-syarī'ah*.⁹

2. Hasil penelitian Mirza Mar'Ali, Priliyani Nugroho Putri (2021) dalam skripsi yang berjudul “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Melakukan Review Suatu Produk di Media Sosial dari Delik Pencemaran Nama Baik”. Jenis penelitian ini yuridis normatif. Hasil penelitian disimpulkan bahwa setiap konsumen memiliki hak untuk memberikan ulasan terhadap suatu produk di media sosial yang dijamin oleh UUD 1945 dan UUPK. Namun, dalam menyampaikan review, konsumen harus tetap menghormati hak pelaku usaha dengan bersikap jujur, sopan, dan mematuhi norma kesopanan agar tidak melanaggar Pasal 27 ayat (3) UU ITE tentang pencemaran nama baik. Perbedaan, Penelitian terdahulu berfokus pada perlindungan konsumen dari jerat delik pencemaran nama baik akibat ulasan yang disampaikan di media sosial. Sedangkan penelitian ini berfokus pada praktik penghapusan ulasan yang dilakukan oleh pelaku usaha *online food delivery*.¹⁰
3. Hasil penelitian Adis Nur Hayati, Al Araf Assadallah Marzuki, Nurangga

⁹Naufal, Marlyna, dan Mahardika, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Menyampaikan Ulasan Atas Suatu Produk Melalui *Platform* Media Sosial.”

¹⁰Mirza Marali dan Priliyani Nugroho Putri, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Melakukan Review Suatu Produk di Media Sosial Dari Delik Pencemaran Nama Baik,” *Padjadjaran Law Review*, no. 2(2022): 9, <https://doi.org/10.56895/plr.v9i2.655>.

Firmanditya (2023) dalam artikel yang berjudul “Ulasan Palsu di *Platform Digital: Perlindungan Hukum bagi Konsumen dan Pelaku Usaha*”. Jenis penelitian ini yuridis normatif. Hasil penelitian disimpulkan bahwa ulasan palsu merugikan konsumen karena menyesatkan keputusan pembelian dan merugikan pelaku usaha dengan menjatuhkan reputasi pesaing. Praktik tersebut melanggar hukum, namun sulit dibuktikan. Oleh karena itu, perlu penindakan terhadap penyedia jasa ulasan palsu, perbaikan kebijakan ulasan di *platform*, serta edukasi konsumen untuk mengenali ulasan palsu. Perbedaan, penelitian terdahulu menitikberatkan pada ulasan palsu (*fake reviews*) serta dampak hukumnya terhadap konsumen dan pelaku usaha. Sedangkan penelitian ini berfokus pada praktik penghapusan ulasan yang dilakukan oleh pelaku usaha perspektif hukum positif dan *maqāṣid al-syarī’ah*.¹¹

4. Hasil penelitian Paulinus Rolansa Dawa, dkk dalam artikel yang berjudul “Perlindungan Hukum terhadap Pelaku Usaha yang Mengalami Kerugian Akibat Ulasan Negatif di Media Sosial”. Jenis penelitian ini yuridis normatif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa perlindungan hukum bagi pelaku usaha yang dirugikan oleh ulasan negatif di media sosial meliputi perlindungan preventif melalui regulasi dan edukasi, serta represif melalui gugatan perdata dan pidana. Namun, penerapannya belum optimal karena belum ada aturan khusus, sulitnya pembuktian, dan rendahnya literasi

¹¹Adis Nur Hayati, "Ulasan Palsu di Platform Digital: Perlindungan Hukum bagi Konsumen dan Pelaku Usaha," *Jurnal Masyarakat Indonesia*, no. 1(2023): 132, <https://doi.org/10.14203/jmi.v49i1.1172>.

hukum digital. Perbedaan, Penelitian terdahulu berfokus pada perlindungan hukum bagi pelaku usaha yang dirugikan akibat ulasan negatif, termasuk potensi pencemaran nama baik atau kerugian usaha. Sedangkan penelitian ini berfokus pada perlindungan hak konsumen yang berpotensi dilanggar akibat penghapusan ulasan oleh pelaku usaha *online food delivery*.¹²

5. Hasil penelitian Sintiya Shofiatun Ulfa (2024) dalam skripsi yang berjudul “Rate Bintang Lima dan Ulasan Positif kepada Pelapak di Marketplace Shopee sebagai Syarat Mendapat Garansi Perspektif Etika Bisnis Islam”. Jenis penelitian ini Yuridis empiris. Hasil penelitian disimpulkan bahwa praktik pemberian syarat bintang lima dan ulasan positif untuk mendapatkan garansi di marketplace shopee, seperti pada toko @mellisa busana, tidak sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Syarat tersebut bersifat memaksa dan melanggar nilai tanggung jawab serta kejujuran, karena pelaku usaha tidak transparan dan melakukan kecurangan terhadap konsumen. Perbedaan, Penelitian terdahulu berfokus pada pemberian rating Bintang lima dan ulasan positif sebagai syarat memperoleh garansi yang mengandung unsur pemaksaan atau manipulasi. Sedangkan penelitian ini berfokus pada praktik penghapusan ulasan oleh pelaku usaha yang berpotensi menghilangkan hak konsumen untuk menyampaikan

¹²Paulinus Rolansa Dawa, dkk, “Perlindungan Hukum terhadap Pelaku Usaha yang Mengalami Kerugian Akibat Ulasan Negatif di Media Sosial,” *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, no. 5(2025): 7591, <https://doi.org/10.61104/alz.v3i5.2397>

pendapat.¹³

6. Hasil penelitian Adelia Budiman, Iwan (2023) dalam artikel yang berjudul “Upaya Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha yang Dirugikan Akibat Adanya Ulasan Negatif Fiktif Ditinjau dari Fatwa DSN MUI No 24 Tahun 2017 (Studi Kasus Pada Aplikasi Google Maps)”. Jenis penelitian ini yuridis empiris. Ulasan negatif fiktif di Google Maps dapat merugikan reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha. Meski belum ada aturan khusus, perlindungan hukum dapat ditempuh melalui UU ITE dan UU Perlindungan Konsumen. Implementasi Fatwa DSN MUI No. 24 Tahun 2017 masih lemah, sehingga diperlukan peningkatan literasi digital, penguatan regulasi, serta kerja sama dengan *platform* online. Pelaku usaha perlu memantau ulasan, memverifikasi yang mencurigakan, dan memanfaatkan fitur pelaporan untuk melindungi bisnisnya. Perbedaan, Penelitian terdahulu berfokus pada perlindungan hukum bagi pelaku usaha yang dirugikan akibat ulasan negatif fiktif (palsu). Sedangkan penelitian ini berfokus pada perlindungan hak konsumen yang berpotensi dilanggar akibat penghapusan ulasan negatif oleh pelaku usaha.¹⁴
7. Hasil penelitian Mochammad Fitrah Willdani (2023) dalam skripsi yang berjudul “Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha E-Commerce

¹³Sintiya Shofiatus Ulfa, “Rate Bintang Lima dan Ulasan Positif kepada Pelapak di Marketplace Shopee sebagai Syarat Mendapat Garansi Perspektif Etika Bisnis Islam,” (Undergraduate thesis, Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri Bojonegoro, 2024), <https://repository.unugiri.ac.id:8443/id/eprint/6295/>

¹⁴Adelia Budiman, Iwan, “Upaya Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha yang Dirugikan Akibat Adanya Ulasan Negatif Fiktif Ditinjau dari Fatwa DSN MUI No 24 Tahun 2017 (Studi Kasus pada Aplikasi Google Maps,” *UNNES Law Review*, no. 2(2023): 5271, <https://doi.org/10.31933/unnesrev.v6i2>

Terhadap Rating dan Ulasan Negatif Konsumen (Perspektif Hukum Positif dan Hukum Islam)”. Jenis penelitian ini yuridis normatif. hasil penelitian disimpulkan bahwa rating dan ulasan negatif yang tidak sesuai fakta melanggar asas iktikad baik dan termasuk perbuatan melawan hukum, sehingga pelaku usaha dapat menuntut pertanggungjawaban konsumen melalui jalur hukum, meskipun penyelesaian damai lebih diutamakan. Dalam perspektif Hukum Islam, ulasan tidak jujur bertentangan dengan prinsip kejujuran dan etika bisnis Islam, sehingga konsumen yang beriktikad buruk dan merugikan pelaku usaha wajib bertanggung jawab. Perbedaan, Penelitian terdahulu berfokus pada perlindungan hukum bagi pelaku usaha e-commerce terhadap rating dan ulasan negatif konsumen. Sedangkan penelitian ini berfokus pada praktik penghapusan ulasan negatif oleh pelaku usaha yang berpotensi melanggar hak konsumen.¹⁵

8. Hasil penelitian Nanda Pratiwi Putri, Aliesa Amanita, R. Ardini Rakhmania Ardan (2024) dalam artikel yang berjudul “Perlindungan Hukum bagi Pelaku Usaha atas Kerugian yang Diderita Akibat Ulasan Negatif di Media Sosial oleh Konsumen”. Jenis penelitian ini yuridis normatif. Hasil penelitian disimpulkan bahwa ulasan negatif merupakan hak konsumen yang dilindungi konstitusi, namun tetap harus mengikuti batasan hukum agar tidak merugikan pihak lain. Dalam hukum positif Indonesia, perilaku konsumen terkait ulasan diatur dalam UUPK, UUD

¹⁵Mochammad Fitrah Willdani, “Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha E-Commerce Terhadap Rating dan Ulasan Negatif Konsumen (Perspektif Hukum Positif dan Hukum Islam,” (Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2023), <http://etheses.uin-malang.ac.id/49858/>

1945, UU HAM, dan UU ITE. Jika ulasan negatif melampaui batas, tidak sesuai fakta, atau mengandung penghinaan, pelaku usaha dapat menempuh upaya hukum, baik preventif dengan memenuhi ketentuan undang-undang, maupun represif melalui gugatan perdata atas dasar perbuatan melawan hukum, atau pelaporan pidana terkait penghinaan dan pencemaran nama baik. Perbedaan, Penelitian terdahulu berfokus pada perlindungan hukum bagi pelaku usaha yang mengalami kerugian akibat ulasan negatif yang dibuat oleh konsumen. Sedangkan penelitian ini berfokus pada perlindungan hak konsumen dari tindakan pelaku usaha yang menghapus ulasan negatif.¹⁶

9. Hasil penelitian Sutrisno (2025) dalam artikel yang berjudul, “Tinjauan Hukum Atas Penyalahgunaan Ulasan Konsumen (*Fake reviews*) dalam Platform Perdagangan Elektronik”. Jenis penelitian ini yuridis normatif. hasil penelitian disimpulkan bahwa praktik ulasan palsu di *platform* e-commerce merupakan pelanggaran serius karena menyesatkan konsumen dan merusak integritas pasar digital. Secara hukum, tindakan ini melanggar UUPK Pasal 9 serta UU ITE Pasal 28 ayat (1) terkait promosi menyesatkan dan informasi bohong. Namun, belum adanya regulasi khusus mengenai tanggung jawab *platform* dalam memverifikasi ulasan menimbulkan kekosongan hukum yang merugikan konsumen dan melemahkan penegakan aturan. Dibandingkan negara seperti Amerika

¹⁶Nanda Pratiwi Putri dan Aliesa Amanita, "Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Atas Kerugian Yang Diderita Akibat Ulasan Negatif di Media Sosial Oleh Konsumen," *Jurnal Mahasiswa Hukum*, no. 1(2024): 17-18, <https://doi.org/10.36859/rechtswetenschap.v1i1.2358>

Serikat dan Inggris, Indonesia masih tertinggal dalam regulasi dan penindakan terhadap *fake reviews*. Perbedaan, Penelitian terdahulu berfokus pada penyalahgunaan ulasan konsumen berupa ulasan palsu dalam *platform* digital. Sedangkan penelitian ini berfokus pada penghapusan ulasan negatif oleh pelaku usaha *online food delivery*.¹⁷

10. Hasil penelitian Salwa Natasya (2025) dalam skripsi yang berjudul “Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Barang Tiruan yang Dijual di e-Commerce”. Jenis penelitian ini yuridis normatif. Hasil penelitian disimpulkan bahwa perlindungan konsumen terhadap barang tiruan di e-commerce telah diatur dalam UUPK, PP 80/2019, dan UU ITE, yang memberi konsumen hak atas informasi benar, barang sesuai perjanjian, dan ganti rugi. Meski ada fitur seperti *Shopee Guarantee*, perlindungan ini belum optimal karena masih lemahnya pengawasan *platform* dan rendahnya kesadaran konsumen. Shopee secara hukum wajib memastikan sistem yang aman dan bebas dari barang palsu, namun pengawasan internalnya masih belum maksimal. Konsumen yang dirugikan dapat menempuh upaya hukum melalui mekanisme pengaduan di *platform*, BPSK, mediasi, atau gugatan perdata dan pidana apabila terbukti terjadi penipuan atau pelanggaran hak kekayaan intelektual. Perbedaan, Penelitian terdahulu berfokus pada peredaran barang tiruan atau palsu. Sedangkan penelitian ini membahas tentang penghapusan

¹⁷Sutrisno, “Tinjauan Hukum Atas Penyalahgunaan Ulasan Konsumen (*Fake reviews*) dalam Platform Perdagangan Elektronik,” *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, no. 3(2025): 1748, <https://doi.org/10.61104/alz.v3i3.1519>

ulasan negatif oleh pelaku usaha *online food delivery*.¹⁸

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Daffa Rizqy Naufal (2025), Pelindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Menyampaikan Ulasan Atas Suatu Produk Melalui <i>Platform</i> Media Sosial	Konsumen berhak menyampaikan ulasan di media sosial sebagai wujud kebebasan berpendapat, tetapi harus dilakukan dengan itikad baik, berdasarkan fakta, dan menggunakan bahasa yang sopan. Kritik yang bersifat faktual tidak dapat dikategorikan sebagai pencemaran nama baik. Sedangkan ulasan yang menghina berpotensi melanggar hukum.	Sama-sama mengkaji hak konsumen dalam menyampaikan ulasan atas produk atau jasa sebagai bentuk penyampaian pendapat di ruang digital.	Penelitian terdahulu berfokus pada hak konsumen untuk berpendapat atas ulasan suatu produk, sedangkan penelitian ini berfokus pada praktik penghapusan ulasan pada <i>platform</i> online yang dilakukan oleh pelaku usaha perspektif hukum positif dan <i>maqāṣid al-syarī'ah</i> .
2.	Mirza Mar'ali, Priliyani Nugroho Putri (2021), Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Melakukan Review Suatu Produk di Media Sosial dari Delik Pencemaran	Setiap konsumen berhak memberikan ulasan terhadap suatu produk di media sosial, tetapi harus tetap menghormati hak pelaku usaha dengan bersikap jujur, sopan, dan mematuhi norma kesopanan agar tidak melanggar Pasal 27 ayat (3) UU ITE tentang pencemaran	Sama-sama mengkaji hak konsumen dalam menyampaikan ulasan atau review terhadap produk atau jasa di <i>platform</i> digital berdasarkan Hukum Perlindungan Konsumen.	Penelitian terdahulu berfokus pada perlindungan konsumen dari jerat delik pencemaran nama baik akibat ulasan yang disampaikan di media sosial. Sedangkan penelitian ini berfokus pada

¹⁸Salwa Natasya, "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Barang Tiruan yang Dijual di e-Commerce," (Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2025), <http://repository.umsu.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/29151/SKRIPSI%20SALWA%20NATASYA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

	Nama Baik	nama baik.		praktik penghapusan ulasan yang dilakukan oleh pelaku usaha <i>online food delivery</i> .
3.	Adis Nur Hayati, Al Araf Assadallah Marzuki, Nurangga Firmanditya (2023), Ulasan Palsu di <i>Platform Digital: Perlindungan Hukum bagi Konsumen dan Pelaku Usaha</i>	Ulasan palsu merugikan konsumen karena menyesatkan keputusan pembelian dan merugikan pelaku usaha dengan menjatuhkan reputasi pesaing perlu penindakan terhadap penyedia jasa ulasan palsu, perbaikan kebijakan ulasan di <i>platform</i> , serta edukasi konsumen untuk mengenali ulasan palsu, karena hal tersebut sulit dibuktikan.	Sama-sama mengkaji permasalahan ulasan di <i>platform digital</i> yang berpengaruh terhadap Keputusan konsumen dan citra pelaku usaha.	Penelitian terdahulu menitikberatkan pada ulasan palsu (<i>fake reviews</i>) serta dampak hukumnya terhadap konsumen dan pelaku usaha. Sedangkan penelitian ini berfokus pada praktik penghapusan ulasan yang dilakukan oleh pelaku usaha perspektif hukum positif dan <i>maqāṣid al-syarī'ah</i> .
4.	Paulinus Rolansa Dawa (2025), Perlindungan Hukum terhadap Pelaku Usaha yang Mengalami Kerugian Akibat Ulasan Negatif di Media Sosial	Perlindungan hukum bagi pelaku usaha yang dirugikan oleh ulasan negatif di media sosial meliputi perlindungan preventif melalui regulasi dan edukasi, serta represif melalui gugatan perdata dan pidana.	Sama-sama mengkaji fenomena ulasan negatif yang muncul di media sosial atau <i>platform online</i> dan dampaknya dalam kegiatan usaha.	Penelitian terdahulu berfokus pada perlindungan hukum bagi pelaku usaha yang dirugikan akibat ulasan negatif, termasuk potensi pencemaran nama baik atau kerugian usaha. Sedangkan penelitian ini berfokus pada

				perlindungan hak konsumen yang berpotensi dilanggar akibat penghapusan ulasan oleh pelaku usaha <i>online food delivery</i> .
5.	Sintia Shofiatun Ulfa (2024), Rate Bintang Lima dan Ulasan Positif kepada Pelapak di Marketplace Shopee sebagai Syarat Mendapat Garansi Perspektif Etika Bisnis Islam	Syarat ulasan positif untuk mendapat garansi di shopee melanggar etika bisnis Islam, karena bersifat memaksa, tidak jujur, dan tidak mencerminkan tanggung jawab pelaku usaha.	Sama-sama mengkaji praktik pengelolaan ulasan di <i>platform</i> digital berdasarkan perspektif etika bisnis Islam dalam menilai perilaku pelaku usaha.	Penelitian terdahulu berfokus pada pemberian rating Bintang lima dan ulasan positif sebagai syarat memperoleh garansi yang mengandung unsur pemaksaan atau manipulasi. Sedangkan penelitian ini berfokus pada praktik penghapusan ulasan oleh pelaku usaha yang berpotensi menghilangkan hak konsumen untuk menyampaikan pendapat.
6.	Adelia Budiman, Iwan (2023), Upaya Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha yang Dirugikan Akibat Adanya Ulasan Negatif Fiktif Ditinjau	Ulasan negatif fiktif di Google Maps merugikan reputasi pelaku usaha. Perlindungan hukum dapat ditempuh melalui UU ITE dan UU Perlindungan Konsumen. Fatwa DSN MUI masih	Sama-sama mengkaji permasalahan ulasan negatif yang muncul di <i>platform</i> digital dan berdampak pada aktivitas usaha.	Penelitian terdahulu berfokus pada perlindungan hukum bagi pelaku usaha yang dirugikan akibat ulasan negatif fiktif (palsu).

	dari Fatwa DSN MUI No 24 Tahun 2017 (Studi Kasus Pada Aplikasi Google Maps)	belum efektif, sehingga diperlukan literasi digital, regulasi yang lebih kuat, dan pemantauan serta pelaporan ulasan oleh pelaku usaha.		Sedangkan penelitian ini berfokus pada perlindungan hak konsumen yang berpotensi dilanggar akibat penghapusan ulasan negatif oleh pelaku usaha.
7.	Mochammad Fitrah Wildani (2023), Perlindungan hukum bagi pelaku usaha e-commerce terhadap rating dan ulasan negatif konsumen: Perspektif Hukum Positif dan Hukum Islam	Ulasan negatif yang tidak jujur melanggar iktikad baik dan dapat digugat secara hukum. Dalam Hukum Islam, tindakan tersebut bertentangan dengan prinsip kejujuran, sehingga konsumen yang merugikan pelaku usaha wajib bertanggung jawab.	Sama-sama membahas permasalahan rating dan ulasan negatif yang muncul dalam aktivitas perdagangan berbasis <i>platform</i> online.	Penelitian terdahulu berfokus pada perlindungan hukum bagi pelaku usaha e-commerce terhadap rating dan ulasan negatif konsumen. Sedangkan penelitian ini berfokus pada praktik penghapusan ulasan negatif oleh pelaku usaha yang berpotensi melanggar hak konsumen.
8.	Nanda Pratiwi Putri, Aliesa Amanita, R. Ardini Rakhmania Ardan (2024), Perlindungan Hukum bagi Pelaku Usaha atas Kerugian yang Diderita Akibat Ulasan Negatif di Media	Ulasan negatif adalah hak konsumen, namun harus disampaikan sesuai batasan hukum agar tidak merugikan pelaku usaha. Jika ulasan bersifat merugikan atau mengandung penghinaan, pelaku usaha dapat menempuh langkah	Sama-sama menyoroti relasi hukum antara konsumen dengan pelaku usaha dalam transaksi berbasis digital	Penelitian terdahulu berfokus pada perlindungan hukum bagi pelaku usaha yang mengalami kerugian akibat ulasan negatif yang dibuat oleh konsumen. Sedangkan penelitian ini

	Sosial oleh Konsumen	hukum perdata maupun pidana, termasuk melalui ketentuan KUHPerdata, KUHP, dan UU ITE.		berfokus pada perlindungan hak konsumen dari Tindakan pelaku usaha yang menghapus ulasan negatif.
9.	Sutrisno (2025), Tinjauan Hukum Atas Penyalahgunaan Ulasan Konsumen (<i>Fake reviews</i>) dalam Platform Perdagangan Elektronik	Ulasan palsu di e-commerce melanggar prinsip kejujuran dan aturan hukum seperti UUPK Pasal 9 dan UU ITE Pasal 28 ayat (1). Namun, belum adanya regulasi khusus yang mengatur tanggung jawab platform menciptakan kekosongan hukum yang merugikan konsumen, sehingga Indonesia tertinggal dibanding negara lain dalam penanganan <i>fake reviews</i>	Sama-sama membahas praktik ulasan konsumen yang terjadi dalam aktivitas perdagangan yang berada dalam ranah hukum perlindungan konsumen	Penelitian terdahulu berfokus pada penyalahgunaan ulasan konsumen berupa ulasan palsu dalam platform digital. Sedangkan penelitian ini berfokus pada penghapusan ulasan negatif oleh pelaku usaha <i>online food delivery</i> .
10.	Salwa Natasya (2025), Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Barang Tiruan yang Dijual di e-Commerce	Perlindungan konsumen terhadap barang tiruan di e-commerce sudah diatur dalam UUPK, PP 80/2019, dan UU ITE, namun pelaksanaannya belum optimal karena lemahnya pengawasan dan rendahnya kesadaran konsumen. Shopee memiliki tanggung jawab mencegah peredaran barang palsu, tetapi pengawasan platform masih kurang efektif.	Sama-sama menempatkan konsumen sebagai subjek yang harus dilindungi secara hukum dalam transaksi berbasis platform digital dengan menggunakan perspektif hukum perlindungan konsumen	Penelitian terdahulu berfokus pada peredaran barang tiruan atau palsu sedangkan penelitian ini membahas tentang penghapusan ulasan negatif oleh pelaku usaha <i>online food delivery</i> .

		Konsumen yang dirugikan dapat menempuh upaya melalui pengaduan di <i>platform</i> , BPSK, mediasi, atau gugatan perdata maupun pidana jika terjadi penipuan atau pelanggaran hak kekayaan intelektual.		
--	--	--	--	--

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa ulasan konsumen merupakan bagian dari hak kebebasan berpendapat yang dilindungi oleh hukum, baik dalam perspektif hukum positif maupun prinsip-prinsip etika dalam hukum Islam. Konsumen memiliki hak untuk menyampaikan pengalaman, kritik, maupun penilaian terhadap suatu produk atau jasa, selama dilakukan dengan itikad baik, berdasarkan fakta, dan tidak mengandung unsur penghinaan atau pencemaran nama baik. Di sisi lain, pelaku usaha juga memiliki hak untuk memperoleh perlindungan hukum dari ulasan yang tidak benar, bersifat fiktif, atau mungkin secara tidak sah.

Namun, dari keseluruhan penelitian terdahulu tersebut belum ditemukan kajian yang membahas praktik penghapusan ulasan yang dilakukan oleh pelaku usaha, terutama dalam konteks layanan *online food delivery* dan ditinjau dari perspektif *maqāṣid al-syarī'ah*. Sebagian besar penelitian lebih menitikberatkan pada perlindungan konsumen dalam menyampaikan ulasan, perlindungan pelaku usaha dari ulasan negatif, serta permasalahan ulasan palsu. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengkaji praktik penghapusan ulasan sebagai bentuk potensi pelanggaran hak konsumen sekaligus menilai

kesesuaiannya dengan prinsip keadilan dan kemaslahatan dalam *maqāṣid al-syarī'ah*.

B. Kerangka Teori

Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa teori sebagai landasan analisis, yaitu sebagai berikut:

1. Teori Perlindungan Konsumen

a. Pengertian Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen sebagaimana tercantum dalam Pasal 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang selanjutnya disebut sebagai UUPK, berbunyi:¹⁹

“Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk perlindungan kepada konsumen”.

Frasa tersebut dimaksudkan sebagai bentuk perlindungan agar tidak terjadi tindakan sewenang-wenang yang justru merugikan pelaku usaha dengan dalih melindungi konsumen. Akan tetapi, meskipun regulasi tersebut dinamakan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, hal tersebut tidak berarti bahwa kepentingan pelaku usaha diabaikan. Sebaliknya, keberadaan pelaku usaha tetap menjadi perhatian penting, mengingat peran strategis dalam menopang dan menentukan perkembangan perekonomian nasional.²⁰

Az. Nasution membedakan antara Hukum Konsumen dengan hukum perlindungan konsumen. Dalam bukunya yang berjudul

¹⁹Pasal 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

²⁰Ahmad Miru & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2004), 1.

Hukum Perlindungan Konsumen, dijelaskan bahwa hukum konsumen merupakan keseluruhan asas dan kaidah yang mengatur hubungan serta permasalahan yang berkaitan dengan penyediaan dan pemanfaatan produk, baik berupa barang maupun jasa. Sedangkan hukum perlindungan konsumen diartikan sebagai keseluruhan asas dan kaidah yang tidak mengatur, tetapi juga memberikan perlindungan kepada konsumen dalam hubungan dan permasalahan yang timbul dari penyedia dan penggunaan produk, baik berupa barang maupun jasa.²¹

Sementara Shidarta, perlindungan konsumen mencakup seluruh upaya yang dilakukan untuk menjaga kepentingan masyarakat agar dapat menjalani kehidupan yang aman, nyaman, dan sejahtera. Shidarta juga mengaskan bahwa perlindungan konsumen juga bagian dari perlindungan hukum, sehingga setiap upaya perlindungan konsumen memiliki implikasi yuridis. Perlindungan hukum tersebut tidak hanya terbatas pada aspek fisik, tetapi juga mencakup pemenuhan dan perlindungan hak-hak masyarakat. Oleh karena itu, perlindungan konsumen dapat dipahami sebagai bentuk perlindungan hukum terhadap hak-hak masyarakat sebagai konsumen.²²

b. Asas-Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen

Asas-asas perlindungan konsumen berperan sebagai landasan

²¹Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, (Jakarta: Diadid Media, 2002), 19.

²²Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2004), 12.

utama dalam memastikan perlindungan hak-hak konsumen secara maksimal, sekaligus sebagai pedoman agar tujuan penyelenggaraan perlindungan konsumemn dapat tercapai secara efektif.²³ Berdasarkan Pasal 2 UUPK tersebut, ditegaskan adanya lima asas perlindungan konsumen, yaitu:

- 1) Asas Manfaat, memiliki perngertian bahwa penerapan Undang-Undang Perlindungan Konsumen harus mampu memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi para pihak, yaitu konsumen dan pelaku usaha.
- 2) Asas Keadilan, tercermin dalam Pasal 4 sampai dengan Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang mengatur hak dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha.
- 3) Asas Keseimbangan, bertujuan untuk mewujudkan keseimbangan kepentingan antara konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah, sehingga tidak ada pihak yang memperoleh perlindungan secara berlebihan dibandingkan pihak lainnya.
- 4) Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen, menekankan bahwa penerapan Undang-Undang Perlindungan Konsumen harus memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan konsumen dalam menggunakan, memanfaatkan, serta mengonsumsi barang dan/atau jasa.

²³Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikasi Halal*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), 3-4.

5) Asas Kepastian Hukum, dimaksudkan agar konsumen dan pelaku usaha menaati ketentuan hukum yang berlaku serta memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, dengan negara menjamin adanya kepastian hukum tersebut.²⁴

Adapun tujuan perlindungan konsumen sebagaimana tercantum dalam Pasal 3 tujuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, sebagai berikut:²⁵

- a) Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- b) Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
- c) Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memiliki, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- d) Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
- e) Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
- f) Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin

²⁴Rhey A. Karinda, "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Bisnis Pembiayaan Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999," *Lex Privatum*, no. 4(2020): 48-49, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lexprivatum/article/view/30967>

²⁵Pasal 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen.

c. Konsumen

1) Pengertian Konsumen

Pengertian konsumen dalam Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dijelaskan:²⁶

“Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa konsumen memiliki unsur penting, yaitu *setiap orang* yang berarti individu maupun kelompok. *Pemakai*, bukan untuk tujuan produksi atau perdagangan kembali. *Menggunakan barang dan/atau jasa* yang berarti berwujud maupun tidak berwujud. Serta *untuk kepentingan tertentu*, seperti kebutuhan pribadi, keluarga, atau pihak lain.

Selain itu, pengertian konsumen adalah adanya syarat untuk tidak diperdagangkan yang menegaskan posisi konsumen sebagai konsumen akhir (*end consumer*) sekaligus membedakannya dari konsumen antara (*derived/intermediate consumer*). Dalam kedudukannya sebagai konsumen antara, pihak tersebut tidak dapat mengajukan tuntutan kepada pelaku

²⁶Pasal 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

usaha berdasarkan undang-undang tersebut.²⁷

2) Hak dan Kewajiban Konsumen

Berdasarkan Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, hak konsumen meliputi:²⁸

- a) Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b) Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f) Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana

²⁷Ahmad Miru & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*,, 5-8.

²⁸Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

mestinya;

- i) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Konsumen memiliki sejumlah hak dalam setiap tindakan pembelian barang, disertai dengan adanya perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen. Sejalan dengan ketentuan Pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen juga dibebani dengan kewajiban-kewajiban tertentu, yaitu:²⁹

- a) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati; d. mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

d. Pelaku Usaha

1) Pengertian Pelaku Usaha

Pelaku usaha merupakan pihak yang memproduksi, menyediakan, atau memperdagangkan barang dan/atau jasa kepada konsumen. Menurut Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 8

²⁹Pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang dimaksud pelaku usaha adalah:³⁰

“Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.”

Pengertian pelaku usaha dalam Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memiliki cakupan yang luas, meliputi berbagai pihak dalam kegiatan usaha seperti grosir, pemasok, hingga pengecer. Cakupan tersebut sejalan dengan konsep produsen dalam hukum Belanda yang mencakup pembuat produk, penghasil bahan baku, importir, serta pihak yang menampilkan dirinya sebagai produsen.

Dengan demikian, pelaku usaha dalam UUPK mencakup individu maupun badan hukum. Namun pengertian tersebut tidak mencakup pelaku usaha di luar negeri, karena UUPK hanya berlaku bagi pihak yang didirikan, berkedudukan, atau menjalankan kegiatan usaha di wilayah hukum Indonesia.³¹

2) Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Pelaku usaha memiliki sejumlah hak dan kewajiban yang harus dipenuhi sebagaimana diatur dalam Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Hak-hak

³⁰Pasal 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

³¹Ahmad Miru & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*,, 9.

dimiliki oleh pelaku usaha antara lain sebagai berikut:³²

- a) Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b) Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- c) Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d) Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- e) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Di samping hak-hak tersebut, pelaku usaha juga dibebani dengan kewajiban-kewajiban tertentu yang secara tegas diatur dalam Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu sebagai berikut:³³

- a) Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b) Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;

³²Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

³³Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

- c) Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d) Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e) Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f) Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g) Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

3) Larangan bagi Pelaku Usaha

Sebagai upaya menjamin perlindungan terhadap hak-hak konsumen dari tindakan pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) pada dasarnya telah mengelompokkan bentuk-bentuk pelanggaran ke dalam tiga kategori. Pengelompokan tersebut diatur dan dirinci dalam Bab IV, mulai dari Pasal 8 hingga Pasal 17, yaitu sebagai berikut:

- a) Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:
- b) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud;
- c) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar;
- d) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat (1) dan ayat (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran.

4) Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Selain hak dan kewajiban yang harus diperhatikan oleh developer selaku pelaku usaha, terdapat pula tanggung jawab hukum (*product liability*) yang melekat sebagai bagian dari kewajiban dalam menjalankan kegiatan usaha. Berdasarkan substansi Pasal 19 ayat (1) dapat diketahui bahwa tanggung jawab pelaku usaha, meliputi:

- a) Tanggung jawab ganti rugi atas kerusakan;
- b) Tanggung jawab ganti rugi atas pencemaran;
- c) Tanggung jawab ganti rugi atas kerugian konsumen.

Tanggung jawab pelaku usaha tidak hanya terbatas pada kerusakan barang atau jasa, tetapi juga mencakup seluruh

kerugian yang dialami konsumen, baik kerugian materiil, cedera fisik, maupun dampak terhadap kesehatan dan keselamatan. Apabila konsumen merasa dirugikan, terdapat dua upaya yang dapat ditempuh untuk menuntut ganti rugi, yaitu melalui dasar wanprestasi karena pelaku usaha tidak memenuhi kewajiban sesuai perjanjian, atau melalui perbuatan melawan hukum karena tindakan pelaku usaha bertentangan dengan ketentuan hukum yang berlaku.

2. *Maqāṣid Al-Syarī'ah*

a. Pengertian *Maqāṣid Al-Syarī'ah*

Istilah *maqāṣid al-syarī'ah* terdiri dari dua kata, yaitu *Maqāṣid* dan *al-syarī'ah*. Kata *maqāṣid* merupakan bentuk jamak dari *maqshid* yang berasal dari kata *qashd* (*qashda-yaqshidu-qashdan*) yang berarti lurus atau tetap pada jalan yang benar (*istiqamah al-tariq*). Selain itu, kata tersebut juga bermakna keadilan (*'adl*) dan sikap pertengahan (*i'tidal*), yaitu tidak berlebihan (*ifrat*) maupun kekurangan (*taqsir*). Dalam kajian ushul fikih, *maqāṣid* diartikan sebagai tujuan, arah, atau hasil akhir (*ghayah*) yang hendak dicapai, sehingga mencerminkan prinsip keseimbangan dan keadilan.³⁴

Maqāṣid secara terminologi, adalah makna, hikmah, dan sejenisnya yang hendak Allah masukkan dalam setiap syariat, baik

³⁴Jabbar Sabil, *Maqasid Syariah*, (Depok: Rajawali Press, 2022), 4.

secara umum maupun khusus, untuk kemaslahatan hambannya. Maksud dari “makna” adalah mengacu pada sebab, tujuan, dan sifat. “Hikmah” mengacu pada hakikat hukum Islam, “khususnya memperoleh *maslahah*. Frasa “umum dan khusus” mengacu pada syariat umum, yang meliputi dalil-dalil syariat dan hukum-hukum khusus, seperti “Allah berkehendak dalam setiap syariat” artinya Allah menghendaki dalam syariatnya. Untuk menjaga kemaslahatan hambanya dipahami bahwa apapun yang Allah tetapkan semata-mata untuk kebaikan hambanya di kehidupan dunia dan selanjutnya.³⁵

Sementara itu, kata *al-syarī’ah* berasal dari kata *syara’a* yang secara etimologis berarti jalan atau metode menuju sumber air. Secara terminologis, *al-syarī’ah* dipahami sebagai jalan lurus yang diridai Allah bagi manusia, sekaligus seperangkat aturan hukum yang mengatur kehidupan manusia. Dengan demikian, syariah pada hakikatnya merupakan ketentuan ilahi yang mengandung perintah dan kewajiban dalam rangka pengabdian (*ubudiyyah*) kepada Allah.

Maqāṣid dan *al-syarī’ah* adalah dua kata yang membentuk pengertian paling mendasar dari *Maqāṣid al-syarī’ah*. Bentuk jamak dari kata maksud dan tujuan adalah (*maqshad*), sedangkan *syarī’ah* adalah hukum-hukum Allah yang harus diikuti manusia dalam

³⁵Nabila Zatadini dan Syamsuri Syamsuri, “Konsep Maqashid Syariah Menurut Al-Syatibi Dan Kontribusinya Dalam Kebijakan Fiskal,” *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, no. 1(2019): 115, <https://doi.org/10.30651/jms.v4i1.2111>.

mencapai kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat. Hal tersebut mengacu pada kandungan nilai yang menjadi tujuan pengaturan hukum, serta tercapainya tujuan penetapan hukum tersebut.³⁶

Menurut Al-Syatibi, syariat diturunkan oleh Allah semata-mata untuk menjaga tujuan-tujuan utama dalam kehidupan manusia, yaitu mewujudkan kemaslahatan baik di dunia maupun di akhirat. Dengan kata lain, syariat hadir untuk menghadirkan manfaat (*maslahah*) serta mencegah terjadinya kerusakan atau bahaya (*madharat*) dalam kehidupan manusia. Ukuran kemaslahatan tersebut terletak pada terpeliharanya kehidupan di dunia sebagai sarana untuk mencapai kebahagiaan di akhirat. Al-Syatibi membagi mengklasifikasikan *maqāṣid al-syarī'ah* menjadi tiga tingkatan, yaitu:³⁷

- 1) *Al-Maqāṣid Al-Dharuriyyah* merupakan kemaslahatan yang bersifat mendasar dan sangat esensial bagi kehidupan manusia, sehingga keberadaannya menjadi syarat mutlak bagi terwujudnya kehidupan yang seimbang, baik di dunia maupun di akhirat. Apabila kebutuhan *daruriyyah* ini tidak terpenuhi, maka akan timbul ketidakharmonisan bahkan kerusakan besar dalam kehidupan. Tingkat kerusakan yang terjadi bergantung

³⁶Tanza Dona Pertiwi dan Sri Herianingrum, "Menggali Konsep Maqashid Syariah: Perspektif Pemikiran Tokoh Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, no. 1(2024): 807, <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12386>.

³⁷Abu Ishaq Al-Syatibi, *al-Muwaafaqat fi Ushul al-Syari'ah*, juz I, (Beirut : Dar al-Ma'rifah), 88.

pada sejauh mana aspek *daruriyyah* tersebut diabaikan.³⁸

Adapun yang termasuk dalam kategori ini meliputi lima hal pokok, yaitu *Hifdz Ad-Din* (menjaga agama); *Hifdz Al-Nafs* (menjaga jiwa); *Hifdz An-Nasl* (menjaga keturunan); *Hifdz Maal* (menjaga harta); *Hifdz 'Aql* (menjaga akal).

- 2) *Al-Maqāṣid Al-Hajiyyah* adalah kemaslahatan yang berkaitan dengan kebutuhan manusia untuk mencapai kehidupan yang layak dan terhindar dari kesulitan serta kesempitan. Jika aspek ini tidak terpenuhi, maka manusia akan mengalami kesukaran dalam menjalani kehidupan, meskipun tidak sampai pada tingkat kerusakan yang fatal.
- 3) *Al-Maqāṣid Al-Tahsiniyyah* merupakan kemaslahatan yang bersifat pelengkap, yang bertujuan untuk menyempurnakan kualitas hidup manusia agar lebih baik dan bermartabat. Ketidadaan aspek *tahsiniyyah* tidak menyebabkan kerusakan atau kesengsaraan, tetapi menjadikan kehidupan terasa kurang sempurna. Contohnya dapat dilihat dalam praktik ibadah, seperti kewajiban menutup aurat dan menjaga kebersihan melalui bersuci.

b. Prinsip-Prinsip *Maqāṣid al-syarī'ah*

Menurut Imam Asy-Syatibi prinsip-prinsip *maqāṣid al-*

³⁸Abu Ishaq Al-Syatibi, *al-Muwaafaqat fi Ushul al-Syari'ah*, 89.

syarī'ah ada 5 (lima), yaitu:³⁹

1) *Hifdz Ad-Din* (menjaga agama)

Kata *al-din* (agama) secara etimologis berarti balasan (*al-jaza*), perhitungan (*al-hisab*), dan taat (*al-ta'ah*). Menurut Ibn 'Asyur, kata ini menjadi *haqiqah urfiyyah* yang berarti kumpulan akidah dan perbuatan yang diajarkan Rasulullah yang bersumber dari Allah.⁴⁰ Oleh karena itu, yang dimaksud dengan pemeliharaan agama adalah memelihara Islam, iman, dan ihsan. Sebagaimana hadist berikut:

2) *Hifdz Al-Nafs* (menjaga jiwa)

Pemeliharaan jiwa berarti menjaganya dari kemusnahan, baik individual maupun komunal. Maksudnya bukan kisas sebagaimana pendapat sebagian *fuqaha*, pemeliharaan jiwa terpenting adalah penyelamatan seperti mengobati orang sakit. Menurut Ahmidan, untuk tujuan pemeliharaan jiwa dari sisi wujud, syariat menetapkan empat ketentuan sebagai *wasail*: 1) nikah; 2) nafkah terhadap anak dan orangtua; 3) membolehkan makan dan minum; 4) membolehkan makan yang haram dalam kondisi darurat. Sebagaimana QS. Al-'An'am ayat 145 yang menjelaskan tentang membolehkan makan dan minum:

قُلْ لَا أَجِدُ فِي مَا أُوحِيَ إِلَيَّ مُحَرَّمًا عَلَى طَاعِمٍ يَطْعَمُهُ إِلَّا أَنْ يَكُونَ مَيْتَةً

³⁹Jabbar Sabil, *Maqasid Syariah*,, 6.

⁴⁰Abu Ishaq Al-Syatibi, *al-Muwaafaqat fi Ushul al-Syari'ah*, 89.

أَوْ دَمًا مَّسْفُوحًا أَوْ لَحْمَ خِنزِيرٍ فَإِنَّهُ رِجْسٌ أَوْ فِسْقًا أُهِلَّ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ ۚ

فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَإِنَّ رَبَّكَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Terjemah:

“Katakanlah, “Tidak kudapati di dalam apa yang diwahyukan kepadaku sesuatu yang diharamkan memakannya bagi yang ingin memakannya, kecuali (daging) hewan yang mati (bangkai), darah yang mengalir, daging babi karena ia najis, atau yang disembelih secara fasik, (yaitu) dengan menyebut (nama) selain Allah. Akan tetapi, siapa pun yang terpaksa bukan karena menginginkannya dan tidak melebihi (batas darurat), maka sesungguhnya Tuhanmu Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”⁴¹

Sementara pemeliharaan jiwa dari sisi ‘adam dimulai dari perintah berobat sampai pada pensyariatan kisas.

3) *Hifdz An-Nasl* (menjaga keturunan)

Para ulama berbeda-beda dalam menjelaskan maksud dari pemeliharaan keturunan. Al-Juwayni menyebutnya alat reproduksi (*wa al-furuj ma'sumat bi al-hudud*). Sedangkan al-Ghazali menyebut kata *al-nasl* yang berarti reproduksi (*al-khalq*) dan juga berarti anak keturunan (*al-zuriyyah*). Adapun al-Razi menyebut kata *al-nasab* yang berarti kerabat dekat (*al-qarabah*) dari garis keturunan ayah. Dari pendapat ini Ibn 'Asyur memilih *al-nasl* sebagai *al-daruriyyah*, karena terkait dengan reproduksi (*al-khalq*) yang pengabaianya dapat

⁴¹QS. Al-'An'am ayat 145.

menimbulkan *mafsadat*.

4) *Hifdz Maal* (Menjaga Harta)

Secara bahasa kata *al-mal* berarti berbagai barang yang biasa dimiliki. Secara istilah, harta adalah sesuatu yang cenderung disenangi oleh tabiat manusia, dan dapat disimpan untuk sewaktu-waktu dimanfaatkan, baik ia benda bergerak atau bukan. Sebagai bagian dari *al-maqāsid al-daruriyyah*, pemeliharaan harta dari sisi *wujud* dilaksanakan oleh *al-Syari'* dengan mensyariatkan usaha mencari rezeki. Adapun pemeliharaan harta dari sisi *'adam*, diwujudkan oleh syariat melalui dua *wasilah*, yaitu melarang penyaian dan perusakan atas harta, serta menetapkan sanksi bagi perbuatan zalim dan perusakan atas harta.

5) *Hifdz 'Aql* (menjaga akal)

Kata *aql* secara etimologis berarti menahan (*al-imsak*).¹ Al-Jarjani menyatakan kata *aql* diambil dari *iqal al-ba'ir* (kekang keledai), artinya menahan pemiliknya dari hal-hal yang buruk. Akal adalah potensi intelek (*al-qiwwah al-idrakiyyah*) dalam diri manusia yang dengan jalannya sendiri mampu memperoleh pengetahuan, bukan pewahyuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah tahapan yang dilakukan pada suatu penelitian untuk memperoleh data yang akurat melalui prosedur yang terstruktur, sistematis, dan rasional.⁴² Setiap penelitian harus menggunakan metode yang tepat agar hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya serta selaras dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini merupakan penelitian hukum empiris. Penelitian hukum empiris adalah penelitian hukum yang mengkaji hukum dalam praktik (*law in action*) melalui fakta-fakta yang terjadi di masyarakat. Penelitian ini dilakukan dengan menelaah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan guna mengetahui bagaimana suatu ketentuan hukum diterapkan dalam kehidupan nyata. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi permasalahan hukum serta menemukan penyelesaiannya.⁴³

Dalam penelitian ini dikaji terkait praktik penghapusan ulasan oleh pelaku usaha yang tergabung sebagai merchant ShopeeFood di

⁴²Muhammad Abdul Kadir, *Hukum dan Penelitian Hukum*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2004), 129.

⁴³Muhammad Abdul Kadir, *Hukum dan Penelitian Hukum*, 134.

Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Data empiris yang diperoleh selanjutnya dianalisis berdasarkan ketentuan hukum positif dan perspektif *maqāṣid al-syarī'ah* untuk mengetahui kesesuaian praktik tersebut dengan prinsip-prinsip hukum yang berlaku.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kasus (*case approach*). Pendekatan kasus dilakukan untuk menelaah suatu peristiwa atau kasus tertentu yang menjadi objek penelitian untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai permasalahan hukum yang diteliti.⁴⁴ Dalam penelitian ini, kasus yang dikaji adalah praktik penghapusan ulasan oleh pelaku usaha pada platform ShopeeFood yang ditemukan pada merchant ShopeeFood Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Selanjutnya, data yang diperoleh, dianalisis berdasarkan hukum positif dan *maqāṣid al-syarī'ah*.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah grup pelaku usaha yang tergabung sebagai mitra ShopeeFood di wilayah Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa Kecamatan Dau merupakan salah satu wilayah dengan perkembangan usaha kuliner yang cukup pesat serta memiliki jumlah mitra yang aktif menggunakan *platform* layanan pesan-antar

⁴⁴Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makasar: CV. Syakir Media Press, 2021), 90.

makanan.⁴⁵ Selain itu, lokasi tersebut dipilih karena relevan dengan objek penelitian mengenai praktik penghapusan ulasan pada platform ShopeeFood sehingga memungkinkan peneliti memperoleh data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

D. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu yang sama. Populasi dapat berupa individu, kelompok, benda, peristiwa, kasus, waktu, maupun tempat yang menjadi fokus penelitian.⁴⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha yang ada pada Grup Merchant ShopeeFood Kecamatan Dau, Kabupaten Malang yang berjumlah sekitar 88 anggota.

Sementara itu, sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan melalui suatu prosedur tertentu dengan memilih sebagian anggota populasi yang dianggap mampu memberikan informasi yang diperlukan, sehingga dapat digunakan untuk menggambarkan sifat dan karakteristik populasi secara keseluruhan.⁴⁷ Dalam penelitian ini pengambilan sampel dengan menggunakan Metode *Purposive sampling* yaitu pemilihan sekelompok subjek atas

⁴⁵Ensiklopedia, "Dau, Malang," *Wikipedia*, 14 Januari 2026, diakses 13 Juni 2026, https://id.wikipedia.org/wiki/Dau,_Malang

⁴⁶Amiruddin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 95.

⁴⁷Amiruddin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, 96.

ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.⁴⁸

Adapun kriteria informan yang dipilih dalam penelitian ini meliputi:

1. Merchant yang tergabung dalam Grup Merchant ShopeeFood Kecamatan Dau Kabupaten Malang.
2. Merchant yang aktif menjalankan usaha melalui platform ShopeeFood.
3. Merchant yang pernah menerima ulasan negatif dari konsumen.
4. Merchant yang mengetahui praktik penghapusan ulasan pada platform ShopeeFood.
5. Merchant yang bersedia menjadi informan penelitian.

Dari total 88 pelaku usaha yang tergabung dalam grup merchant ShopeeFood Kecamatan Dau, tidak seluruhnya memenuhi kriteria sebagai informan penelitian. Setelah diklasifikasi, diperoleh lima informan yang memenuhi kriteria penelitian dan bersedia menjadi informan penelitian.

Tabel 3. 1 Sampel

No.	Kriteria	Jumlah
1.	Anggota Grup merchant ShopeeFood Kecamatan Dau	88
2.	Merchant yang masih aktif	37
3.	Merchant yang pernah menerima ulasan negatif dari konsumen	37

⁴⁸Amiruddin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, 98.

4.	Merchant yang mengetahui praktik penghapusan ulasan	11
5.	Merchant yang bersedia diwawancarai	5

Tabel 3. 2 Profil Informan

No.	Kode Informan	Kriteria Pemilihan
1.	I-1	Anggota Grup merchant ShopeeFood Kecamatan Dau yang masih aktif dan pernah melakukan penghapusan ulasan konsumen
2.	I-2	Anggota Grup merchant ShopeeFood Kecamatan Dau yang masih aktif dan pernah melakukan penghapusan ulasan konsumen
3.	I-3	Anggota Grup merchant ShopeeFood Kecamatan Dau yang masih aktif dan pernah melakukan penghapusan ulasan konsumen
4.	I-4	Anggota Grup merchant ShopeeFood Kecamatan Dau yang masih aktif dan pernah menerima ulasan negatif dari konsumen
5.	I-5	Anggota Grup merchant ShopeeFood Kecamatan Dau yang masih aktif dan pernah menerima ulasan negatif dari konsumen

Kelima narasumber tersebut dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu merupakan pelaku usaha yang aktif menggunakan *platform* ShopeeFood, memiliki pengalaman dalam menerima dan mengelola ulasan konsumen, memahami mekanisme fitur ulasan pada *platform* ShopeeFood, serta bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Oleh karena itu, kelima informan dinilai mampu memberikan data yang mendalam dan relevan mengenai praktik penghapusan ulasan oleh pelaku usaha pada *platform* ShopeeFood sehingga dapat mendukung tercapainya tujuan penelitian.

E. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian berfungsi untuk menjawab rumusan masalah melalui pembuktian fakta dan keterangan yang relevan. Dalam penelitian empiris ini, data diperoleh langsung dari lapangan sebagai dasar analisis dengan wawancara sebagai sumber utama.⁴⁹ Adapun sumber data penelitian terdiri atas dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Menurut Amruddin, data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber utama atau lokasi penelitian. Data tersebut dikumpulkan sendiri oleh peneliti dari objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara dengan informan yang berkaitan langsung dengan topik penelitian.⁵⁰ Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara kepada pihak terkait, yaitu pelaku usaha yang bergabung dalam Grup Merchant ShopeeFood Kec. Dau, Kabupaten Malang.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber yang telah tersedia sebelumnya.

Data ini berfungsi untuk melengkapi dan memperkuat data primer

⁴⁹Feny Rita Fiantika, dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 50.

⁵⁰Amruddin, dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (CV. Pradina Pustaka Grup: Sukoharjo, 2022), 119.

yang telah diperoleh, seperti bahan pustaka berupa literatur, buku, jurnal, dan sumber tertulis lainnya.⁵¹ Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, antara lain, perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dan transaksi elektronik, buku-buku hukum, jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, ensiklopedia, serta literatur yang membahas *maqāṣid al-syarī'ah*.

F. Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada narasumber untuk memperoleh informasi yang mendalam.⁵² Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara terstruktur dengan menggunakan pedoman pertanyaan, namun tetap memberikan keleluasaan kepada informan untuk menguraikan pengalaman lebih detail.

2. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini berfungsi sebagai alat pendukung untuk memperkuat keabsahan proses pengumpulan data. Pengambilan dokumentasi berupa foto dilakukan selama kegiatan penelitian sebagai sarana pendukung guna menjamin validitas dan

⁵¹Amruddin, dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (CV. Pradina Pustaka Grup: Sukoharjo, 2022), 120.

⁵²Feny Rita Fiantika, dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 51.

ketepatan data yang diperoleh.⁵³

G. Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data merupakan tahap lanjutan setelah proses pengumpulan data dilakukan. Setelah seluruh data yang diperlukan berhasil dihimpun, langkah berikutnya adalah mengolah dan menganalisis data tersebut sehingga diperoleh temuan yang sesuai dengan tujuan penelitian.⁵⁴ Dalam penelitian ini, proses pengolahan data dilaksanakan melalui lima tahapan, yaitu sebagai berikut:

1. Pemeriksaan Data (*Editing*)

Pemeriksaan data merupakan tahap awal yang dilakukan untuk mengoreksi kembali, memastikan kelengkapan, dan kejelasan data yang didapatkan melalui wawancara dan dokumentasi pada pelaku usaha yang bergabung dalam Grup Merchant ShopeeFood Kec. Dau, Kab. Malang. Tujuan dari pemeriksaan data untuk menemukan kesalahan, kekeliruan, kekurangan, maupun ketidaksesuaian data. Sehingga data yang digunakan benar-benar akurat, relevan, dan selaras dengan kebutuhan serta tujuan penelitian.⁵⁵

2. Klasifikasi (*Classifying*)

Klasifikasi data adalah proses pengelompokan dan pemilahan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi

⁵³Feny Rita Fiantika, dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 60.

⁵⁴Nurhayati, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), 81.

⁵⁵Nurhayati, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 82.

berdasarkan fokus penelitian.⁵⁶ Data hasil wawancara dan dokumentasi diklasifikasikan sesuai dengan tema-tema penelitian, seperti praktik penghapusan ulasan pada *platform* ShopeeFood, perlindungan hak konsumen, tanggung jawab pelaku usaha, serta relevansinya dengan konsep *maqāṣid al-syarī'ah*. Proses ini bertujuan untuk mempermudah dalam menyusun data secara sistematis, terstruktur, dan mudah dipahami dalam rangka menjawab permasalahan penelitian.

3. Verifikasi (*Verifying*)

Verifikasi data merupakan tahap peninjauan kembali terhadap data yang telah diperoleh untuk menjamin validitas dan keasliannya. Pada tahap ini, dilakukan pengecekan kesesuaian antara data hasil wawancara, dokumentasi, dan sumber hukum yang digunakan, sehingga diperoleh data yang valid melalui pengecekan kesesuaian antara hasil wawancara, dokumentasi, dan bahan hukum yang digunakan dalam penelitian.⁵⁷

4. Analisis Data (*Analysing*)

Analisis data merupakan proses mengkaji dan menafsirkan data primer dan data sekunder yang telah diperoleh.⁵⁸ Dalam penelitian ini, analisis dilakukan dengan mengkaji praktik penghapusan ulasan yang ditemukan di lapangan sebagai suatu kasus

⁵⁶Nurhayati, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 82.

⁵⁷Nurhayati, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 82.

⁵⁸Nurhayati, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 82.

(*case approach*). Kemudian, membandingkan dan menilai praktik tersebut berdasarkan ketentuan hukum positif serta prinsip-prinsip *maqāṣid al-syarī'ah*.

5. Kesimpulan (*Concluding*)

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam pengolahan data yang dilakukan dengan merumuskan hasil penelitian berdasarkan seluruh data dan analisis yang telah dilakukan.⁵⁹ Kesimpulan disusun secara sistematis untuk menjawab rumusan masalah penelitian mengenai praktik penghapusan ulasan oleh pelaku usaha pada *platform* ShopeeFood berdasarkan perspektif hukum positif dan *maqāṣid al-syarī'ah*. Oleh karena itu, kesimpulan yang dihasilkan diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai temuan penelitian serta kontribusinya terhadap pengembangan ilmu hukum dan perlindungan konsumen.

⁵⁹Nurhayati, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 83.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada grup merchant ShopeeFood yang berada di Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Kecamatan Dau merupakan salah satu wilayah yang terletak di bagian barat Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Secara Geografis, Kecamatan Dau berbatasan langsung dengan Kota Malang, sehingga memiliki tingkat mobilitas pendudukan dan aktivitas ekonomi yang cukup tinggi.⁶⁰ Berbagai fasilitas pendidikan, kawasan permukiman, serta pusat aktivitas ekonomi menjadikan Kecamatan Dau sebagai salah satu wilayah yang mengalami perkembangan pesat dalam sektor perdagangan dan jasa, termasuk usaha kuliner.⁶¹

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pelaku usaha di Kecamatan Dau untuk memanfaatkan *platform online food delivery* sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk.⁶² Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi tersebut adalah bergabungnya pelaku usaha kuliner sebagai merchant pada *platform* layanan pesan antar makanan (*online food*

⁶⁰Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang, “Kecamatan Dau Dalam Angka 2025”, *BPS Kabupaten Malang*, 26 September 2025, diakses 07 Juni 2026, <https://malangkab.bps.go.id/id/publication/2025/09/26/84e2c79d41f30dc451df3224/kecamatan-dau-dalam-angka-2025>

⁶¹Gayuh Andi Kaulono, Satti Wagistina, dan Rudi Hartono, “Perambahan kota di Kecamatan Dau sebagai akibat dari perkembangan Kota Malang,” *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial (JIHI3S)*, no. 11(2022): 1142–52, <https://doi.org/10.17977/um063v2i11p1142-1152>.

⁶²Nur Fattah Riski Harahap dan Hendra Riofita, “Optimalisasi *Platform* Digital sebagai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan UMKM,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, No. 4(2026): 1-2, <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6388>

delivery), seperti ShopeeFood. Melalui *platform* tersebut, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Sedangkan konsumen dapat melakukan pemesanan makanan secara praktis tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha.

Dalam sistem perdagangan elektronik tersebut, fitur ulasan konsumen (*consumer review*) memiliki peran penting sebagai media penyampaian pengalaman konsumen setelah melakukan transaksi. Ulasan yang diberikan konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan bagi calon konsumen lain dalam menentukan pilihan produk maupun layanan yang akan digunakan. Oleh karena itu, keberadaan ulasan tidak hanya berfungsi sebagai sarana evaluasi bagi pelaku usaha, tetapi juga sebagai bentuk transparansi informasi dalam transaksi elektronik.⁶³

Penelitian ini berfokus pada grup merchant ShopeeFood Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Grup tersebut merupakan wadah komunikasi bagi para pelaku usaha yang telah terdaftar sebagai mitra ShopeeFood. Melalui grup tersebut, para merchant dapat bertukar informasi mengenai operasional *platform*, program promosi, pelayanan kepada konsumen, serta berbagai kendala yang dihadapi selama menjalankan usaha. Berdasarkan data hasil penelitian, terdapat 88 pelaku usaha yang tergabung dalam grup merchant ShopeeFood Kecamatan Dau.⁶⁴

Berdasarkan keseluruhan anggota grup tersebut, terdapat lima informan

⁶³Paulinus Rolansa Dawa, dkk, “Perlindungan Hukum terhadap Pelaku Usaha yang Mengalami.

⁶⁴Gigih, wawancara (Malang, 15 Januari 2026)

dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pemilihan informan dilakukan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka merupakan pelaku usaha yang aktif menggunakan *platform* ShopeeFood, memiliki pengalaman dalam menerima dan mengelola ulasan konsumen, serta bersedia memberikan informasi yang berkaitan dengan fokus penelitian. Adapun informan dalam penelitian ini adalah Nila, Gigih, Neli, Tiyas, dan Subi yang seluruhnya merupakan pelaku usaha merchant ShopeeFood di Kecamatan Dau, Kabupaten Malang.

Pemilihan grup merchant ShopeeFood Kecamatan Dau sebagai lokasi penelitian didasarkan pada relevansinya dengan fokus penelitian mengenai praktik penghapusan ulasan oleh pelaku usaha pada *platform online food delivery*. Selain itu, lokasi penelitian tersebut memungkinkan diperoleh data empiris yang diperlukan melalui observasi dan wawancara secara langsung dengan para pelaku usaha yang menjadi informan penelitian.

B. Penghapusan Ulasan oleh Pelaku Usaha dalam Tinjauan Hukum Positif

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah secara mendasar pola transaksi Masyarakat, khususnya dalam aktivitas pemesanan makanan melalui *platform* layanan pesan-antar atau *online food delivery*. Layanan tersebut memberikan kemudahan dan efisiensi bagi konsumen untuk memperoleh produk makanan tanpa harus datang ke tempat usaha. Dalam transaksi digital tersebut, konsumen tidak dapat melakukan penilaian secara langsung terhadap kualitas makanan, tingkat kebersihan, pelayanan, maupun kesesuaian pesanan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, kondisi tersebut menyebabkan

konsumen sangat bergantung pada informasi yang tersedia dalam aplikasi sebagai dasar pengambilan keputusan, salah satunya yaitu fitur ulasan.⁶⁵

Ulasan atau *review* merupakan bentuk evaluasi atau penilaian terhadap suatu produk, layanan, karya, maupun pengalaman yang bertujuan menyampaikan informasi yang objektif dan bermanfaat bagi calon konsumen atau pengguna lainnya. Dalam konteks jual beli online, ulasan konsumen menjadi salah satu fitur penting yang tersedia pada *platform* e-commerce dan marketplace, karena fitur ulasan berfungsi sebagai bahan pertimbangan bagi calon pembeli sebelum melakukan pembelian. Ulasan tersebut dapat berupa tanggapan positif, negatif, kritik, maupun saran dari konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan yang dibeli.⁶⁶ Oleh karena itu, ulasan memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi, tingkat kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen.

Namun dalam praktiknya, terdapat beberapa pelaku usaha *online food delivery* melakukan tindakan penghapusan ulasan, khususnya yang bersifat negatif.⁶⁷ Tindakan tersebut dapat menimbulkan informasi yang tidak utuh pada halaman usaha, sehingga berpotensi menyesatkan konsumen dalam menilai kualitas barang atau jasa yang ditawarkan.⁶⁸ Sebagaimana ditemukan

⁶⁵Margareth Henrika dkk., "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Go-Jek dalam Meningkatkan Pelayanan Pelanggan pada Kedai Bang Jun Samarinda," *Paramacitra: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, no. 1(2025): 218, <https://journal.ininnawaparaedu.com/paramacitra/article/view/264>.

⁶⁶Andri Suwendi dkk., "Pengaruh Ulasan dan Rating Produk terhadap Minat Beli Berdasarkan Kelompok Usia pada Platform E-commerce," *Moneter: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, no. 3 (2025): 144–53, <https://doi.org/10.61132/moneter.v3i3.1498>.

⁶⁷Nila, wawancara, (Malang, 17 November 2025)

⁶⁸Muhammad Khoiruman, Model Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Periklanan Surat Kabar (Studi Kasus Surat Kabar Lokal Di Surakarta)," *Jurisprudence*, no. 2(2015): 110, <https://journals.ums.ac.id/index.php/jurisprudence/article/download/4228/2704>

permasalahan tersebut pada pelaku usaha yang bergabung sebagai merchant pada *platform* ShopeeFood, khususnya di grup merchant ShopeeFood Kecamatan Dau, Kabupaten Malang.⁶⁹

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat indikasi bahwa sebagian pelaku pada Grup Merchant ShopeeFood di Kecamatan Dau, Kabupaten Malang melakukan penghapusan ulasan negatif untuk menjaga citra usaha dan mempertahankan skor rating yang tinggi. Hal tersebut terungkap melalui wawancara dengan beberapa pelaku usaha yang menyatakan bahwa ulasan negatif dianggap dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dan menurunkan volume penjualan. Beberapa pelaku usaha mengakui bahwa penghapusan ulasan dilakukan sebagai bentuk kontrol terhadap reputasi usaha agar tidak menimbulkan persepsi negatif di kalangan calon konsumen.⁷⁰

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Bapak Gigih menjelaskan:⁷¹

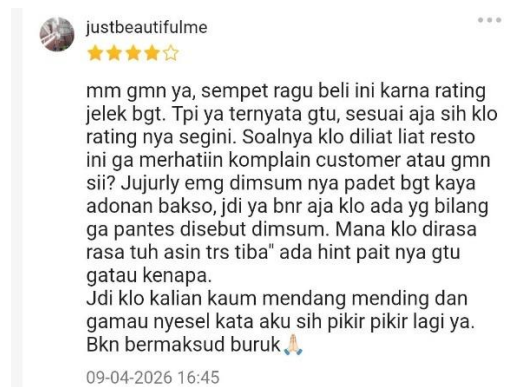
“Kalau ada ulasan jelek, apalagi bintangnya rendah, itu sangat berpengaruh ke penjualan. Kadang ada pembeli yang memperhatikan rating dan ulasan sebagai acuan saat hendak membeli. Nah ketika banyak ulasan jelek, bisa saja pembeli tersebut menjadi ragu dan batal memesan.”

⁶⁹Nilai, wawancara, (Malang, 17 November 2025)

⁷⁰Nilai, wawancara, (Malang, 17 November 2025)

⁷¹Gigih, wawancara (Malang, 15 Januari 2026)

Gambar 4. 1 Kritikan pada Ulasan Konsumen



Sumber: *Platform* ShopeeFood

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan ulasan menjadi faktor penting yang memengaruhi minat konsumen. Semakin banyak ulasan negatif yang terlihat, semakin besar pula kemungkinan calon konsumen yang merasa ragu atau bahkan membatalkan niat pembelian. Oleh karena itu, praktik penghapusan ulasan tidak hanya berkaitan dengan persepsi terhadap kualitas produk, tetapi juga menyangkut keberlangsungan usaha dalam mempertahankan daya saing di *platform* digital.

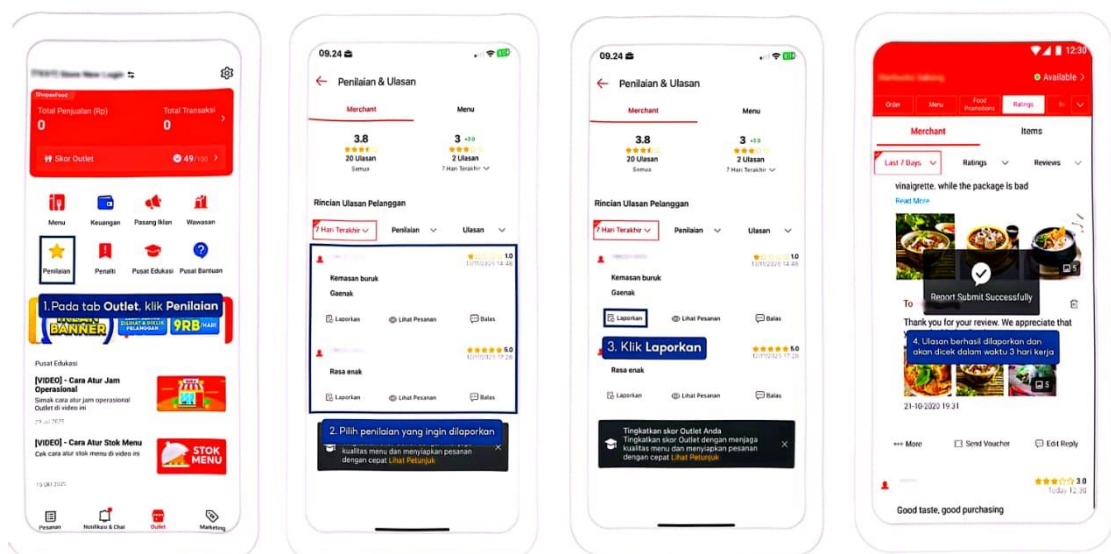
Praktik penghapusan ulasan tersebut dimungkinkan karena *platform* ShopeeFood menyediakan mekanisme pelaporan ulasan bagi merchant. Pelaku usaha dapat mengakses menu penilaian pada aplikasi ShopeeFood Merchant, memilih ulasan tertentu, kemudian mengajukan laporan atau permintaan penghapusan melalui fitur yang telah disediakan. Dengan adanya mekanisme tersebut, pelaku usaha memiliki kesempatan untuk memengaruhi tampilan informasi yang tersedia pada halaman usahanya.⁷²

⁷²Shopee Indonesia, "[Merchant ShopeeFood] Bagaimana cara melaporkan penilaian ShopeeFood?", Pusat Bantuan Shopee, diakses 07 Juni 2026,

Adapun prosedur pengajuan penghapusan ulasan pada *platform online food delivery*, khususnya pada *platform* ShopeeFood merchant sebagai berikut:⁷³

1. Buka halaman utama aplikasi Partner (ShopeeFood Merchant)
2. Kemudian pilih menu Outlet
3. Setelah itu, masuk ke bagian penilaian dan tentukan ulasan yang akan dilaporkan.
4. Selanjutnya tekan opsi laporkan dan akhiri dengan memilih konfirmasi untuk mengajukan permintaan tersebut.

Gambar 4. 2 Prosedur Penghapusan Ulasan pada Platform ShopeeFood Merchant



Sumber: Situs Web Shopee Indonesia

[https://help.shopee.co.id/portal/4/article/76960-\[Merchant-ShopeeFood\]-Bagaimana-cara-melaporkan-penilaian-ShopeeFood](https://help.shopee.co.id/portal/4/article/76960-[Merchant-ShopeeFood]-Bagaimana-cara-melaporkan-penilaian-ShopeeFood)

⁷³Shopee, “Bagaimana cara melaporkan penilaian ShopeeFood?,” *Pusat Bantuan Shopee*, diakses 07 Juni 2026, [https://help.shopee.co.id/portal/4/article/76960-\[Merchant-ShopeeFood\]-Bagaimana-cara-melaporkan-penilaian-ShopeeFood](https://help.shopee.co.id/portal/4/article/76960-[Merchant-ShopeeFood]-Bagaimana-cara-melaporkan-penilaian-ShopeeFood)

Mekanisme tersebut menunjukkan bahwa *platform* menyediakan ruang administratif bagi pelaku usaha untuk mengendalikan tampilan ulasan yang muncul pada halaman usahanya. Kondisi tersebut menandakan adanya celah dalam sistem pengelolaan ulasan yang memungkinkan pelaku usaha memengaruhi persepsi publik. Akibatnya, transparansi informasi yang diterima konsumen tidak selalu tersaji secara utuh.

Di sisi lain, praktik penghapusan ulasan berpotensi merugikan konsumen. Konsumen yang telah menyampaikan keluhan merasa dirugikan karena ulasannya tidak dapat ditampilkan atau bahkan tiba-tiba hilang dari *platform* tanpa adanya pemberitahuan maupun penjelasan yang jelas. Akibatnya, informasi mengenai kualitas produk atau pelayanan tidak tersampaikan secara utuh kepada masyarakat. Hilangnya ulasan tersebut juga mengurangi ruang partisipasi konsumen dalam menyampaikan pendapat serta berpotensi menghilangkan informasi yang dibutuhkan calon konsumen lain dalam mengambil keputusan transaksi.⁷⁴

Oleh karena itu, praktik penghapusan ulasan oleh pelaku usaha pada *platform online food delivery* memiliki urgensi untuk diteliti karena berpotensi menimbulkan ketidakseimbangan informasi dalam transaksi elektronik dan mengurangi transparansi yang seharusnya diterima oleh konsumen. Mengingat praktik tersebut terjadi dalam hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen serta berlangsung melalui sistem elektronik, maka diperlukan

⁷⁴Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2022), 30-33.

analisis berdasarkan ketentuan hukum yang relevan. Berdasarkan hal tersebut, pembahasan akan difokuskan pada dua instrumen hukum utama, yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik.

1. Penghapusan Ulasan Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Pemerintah Indonesia menetapkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) sebagai Upaya untuk memberikan perlindungan kepada konsumen yang kerap berada pada posisi dirugikan. Salah satu hak konsumen yang dijamin dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah hak konsumen untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang telah digunakan. Hak tersebut secara tegas diatur dalam Pasal 4 huruf d UUPK yang menyatakan bahwa:⁷⁵

“hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.”

Ketentuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya berperan sebagai pihak yang menerima barang atau jasa, tetapi juga memiliki hak untuk menyampaikan penilaian, kritik, saran, maupun keluhan terhadap pengalaman yang diperolehnya setelah melakukan transaksi.

⁷⁵Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Ulasan konsumen pada dasarnya merupakan bentuk informasi yang lahir dari pengalaman nyata dalam menggunakan barang atau jasa. Melalui fitur ulasan yang tersedia pada *platform online food delivery*, konsumen diberikan ruang untuk berpartisipasi dalam menilai kualitas produk maupun pelayanan yang diterimanya. Oleh karena itu, ulasan tidak hanya sekadar komentar biasa, melainkan merupakan bentuk penyampaian pendapat yang memiliki nilai hukum sebagai bagian dari hak konsumen. Apabila ulasan yang berisi kritik atau pengalaman negatif dihapus secara sepihak, maka hak konsumen untuk didengar pendapat dan keluhannya menjadi terabaikan.

Berdasarkan hasil penelitian pada Grup Merchant ShopeeFood Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, ditemukan bahwa terdapat tiga pelaku usaha yang melakukan penghapusan ulasan negatif dengan alasan menjaga reputasi usaha, mempertahankan rating, serta menghindari keraguan calon konsumen dalam melakukan pemesanan.⁷⁶ Selain itu, ditemukan pula adanya keluhan dari konsumen yang merasa ulasannya hilang atau tidak lagi ditampilkan pada halaman merchant setelah memberikan penilaian terhadap produk atau layanan yang diterima.

⁷⁶Nilu, wawancara (Malang, 17 November 2025)

**Gambar 4. 3 Keluhan Konsumen Terhadap Ulasannya yang Hilang
pada *Platform Merchant ShopeeFood***



Sumber: *Platform ShopeeFood*

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa praktik penghapusan ulasan bukan hanya berkaitan dengan kepentingan pelaku usaha dalam menjaga reputasi, tetapi juga menyangkut hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai barang atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, praktik tersebut juga berkaitan dengan hak konsumen untuk menyampaikan pendapat dan keluhan atas barang atau jasa yang telah digunakan.

Akibat hukum dari praktik tersebut adalah berpotensi pelanggaran terhadap hak konsumen sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf d UUPK. Penghapusan ulasan menyebabkan konsumen kehilangan sarana untuk menyampaikan pengalaman yang dialaminya kepada masyarakat luas. Selain itu, calon konsumen juga kehilangan akses terhadap informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan transaksi. Kondisi tersebut dapat menimbulkan ketidakseimbangan informasi antara pelaku usaha dan konsumen serta

mengurangi transparansi dalam transaksi elektronik. Pada akhirnya, praktik tersebut tidak hanya merugikan konsumen sebagai pemberi ulasan, tetapi juga berpotensi merugikan calon konsumen karena informasi yang seharusnya tersedia menjadi hilang dari sistem.

Oleh karena itu, pelaku usaha seharusnya menjalankan kegiatan usahanya dengan beritikad baik sebagaimana diatur dalam Pasal 7 huruf a UUPK yang mewajibkan pelaku usaha untuk beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya. Itikad baik tersebut dapat diwujudkan dengan menghormati hak konsumen untuk menyampaikan kritik, saran, maupun keluhan serta menjadikan ulasan konsumen sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.⁷⁷

Selain itu, pelaku usaha juga harus mematuhi ketentuan yang ditetapkan oleh *platform* ShopeeFood terkait penghapusan ulasan. Dalam *platform* ShopeeFood, jenis ulasan yang dapat diajukan untuk dihapus juga telah dibatasi, yaitu:⁷⁸

1. Ulasan yang tidak relevan, seperti bukan terkait produk, pelayanan penjual, atau pelayanan pengiriman.
2. Ulasan yang mengandung foto atau video yang tidak relevan, seperti gelap atau tidak menampilkan produk.

⁷⁷Ananti Eka Rachmadani, Implementasi Hak-Hak Konsumen Ditinjau Dari Pasal 4 Huruf B Dan C Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Studi Di Rumah Makan Ayam Uleg Cak Abit), (Undergraduate thesis, Universitas Brawijaya, 2025), <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/237270>

⁷⁸Shopee Partner, “Apa syarat dan ketentuan pemberian penilaian kepada Pembeli ShopeeFood?,” diakses 27 April 2026, <https://help.shopee.co.id/portal/1/article/116645-Apa-syarat-dan-ketentuan-pemberian-penilaian-kepada-Pembeli-ShopeeFood>

3. Ulasan yang bersifat spam, seperti spam karakter maupun emoji.

Berdasarkan pemaparan tersebut, disimpulkan bahwa penghapusan ulasan oleh pelaku usaha perlu dibedakan antara penghapusan yang dilakukan terhadap ulasan palsu dan penghapusan yang dilakukan terhadap ulasan jujur dari pengalaman konsumen yang nyata. Apabila penghapusan dilakukan terhadap ulasan yang terbukti tidak benar, manipulatif, atau disampaikan dengan itikad buruk, maka tindakan tersebut masih dapat dipahami sebagai bentuk perlindungan yang proporsional terhadap reputasi usaha.

Apabila penghapusan dilakukan terhadap ulasan yang benar-benar lahir dari pengalaman konsumen hanya karena berisi kritik atau penilaian negatif, maka tindakan tersebut tetap merupakan bentuk pembatasan hak konsumen dan ketidaktransparanan informasi. Oleh karena itu, ukuran yang menentukan dapat dibenarkan atau tidaknya penghapusan ulasan bukan terletak pada ada atau tidaknya komentar negatif, melainkan pada ada atau tidaknya dasar objektif yang menunjukkan bahwa ulasan tersebut memang tidak disampaikan secara jujur.⁷⁹

Meskipun hukum perlindungan konsumen pada dasarnya bertujuan untuk melindungi kepentingan konsumen, perlindungan hukum tidak hanya diberikan kepada konsumen semata. Dalam hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha, kedua belah pihak memiliki hak dan

⁷⁹Daffa Rizqy Naufal, Henny Marlyna, dan Zahrashafa Mahardika, "Pelindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Menyampaikan Ulasan atas Suatu Produk Melalui *Platform* Media Sosial".

kewajiban yang harus dihormati secara seimbang.⁸⁰ Oleh karena itu, pelaku usaha tidak selalu berada pada posisi yang diuntungkan, melainkan juga dapat menjadi pihak yang dirugikan, khususnya ketika menghadapi ulasan yang tidak objektif, tidak sesuai dengan fakta, atau disampaikan dengan itikad tidak baik oleh konsumen.

Permasalahan hukum muncul ketika konsumen menggunakan fitur ulasan tidak untuk menyampaikan pengalaman yang sebenarnya, melainkan untuk memberikan informasi yang menyesatkan, melakukan penilaian yang tidak berdasarkan fakta transaksi, atau bahkan menjatuhkan reputasi pelaku usaha. Dalam kondisi demikian, ulasan tidak lagi berfungsi sebagai sarana evaluasi yang konstruktif, melainkan berpotensi menjadi alat yang merugikan pelaku usaha baik secara ekonomi maupun reputasi. Padahal, reputasi dan kepercayaan konsumen merupakan aset penting yang menentukan keberlangsungan suatu usaha, terutama dalam sistem perdagangan digital yang sangat bergantung pada rating dan ulasan konsumen.

Dasar perlindungan hukum terhadap pelaku usaha telah diatur dalam Pasal 6 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa:⁸¹

“Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik.”

Ketentuan tersebut menunjukkan bahwa hukum memberikan

⁸⁰Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*.

⁸¹Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

jaminan kepada pelaku usaha untuk terhindar dari tindakan konsumen yang dilakukan secara tidak jujur, tidak objektif, atau bertujuan menimbulkan kerugian. Oleh karena itu, hak konsumen untuk memberikan ulasan tidak dapat digunakan secara bebas tanpa batas, melainkan harus dilaksanakan secara bertanggung jawab dan berdasarkan pengalaman yang nyata.

Selain itu, dalam Pasal 6 huruf d UUPK juga diatur bahwa:⁸²

“Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.”

Dalam ketentuan tersebut ditegaskan bahwa pelaku usaha memiliki hak untuk memulihkan reputasinya apabila tuduhan atau penilaian negatif yang diberikan konsumen terbukti tidak benar. Dalam konteks *platform online food delivery*, hak tersebut menjadi penting mengingat satu ulasan negatif yang tidak sesuai fakta dapat memengaruhi persepsi publik, menurunkan tingkat kepercayaan calon konsumen, serta berdampak pada penurunan jumlah pesanan.⁸³

Berdasarkan hasil penelitian pada Grup Merchant ShopeeFood Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, ditemukan bahwa dua pelaku usaha pernah menghadapi ulasan yang dianggap tidak sesuai dengan kondisi transaksi yang sebenarnya. Pelaku usaha mengungkapkan bahwa terdapat

⁸²Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

⁸³Muhammad Wildan Islami dkk., "Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Mediasi Pengaruh E-WOM dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di ShopeeFood," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, No. 2(2026): 1009, <https://doi.org/10.37385/msej.v7i2.10132>

ulasan yang tidak relevan dengan produk atau pelayanan yang diberikan, menggunakan bahasa yang tidak pantas, serta memuat foto yang tidak berkaitan dengan pesanan yang diterima.⁸⁴ Dalam beberapa kasus, pelaku usaha juga mengaku mengalami kerugian reputasi karena calon konsumen cenderung mempercayai ulasan yang ditampilkan tanpa melakukan verifikasi lebih lanjut terhadap kebenarannya.⁸⁵ Temuan tersebut menunjukkan bahwa tidak semua ulasan yang diberikan konsumen dapat secara otomatis dianggap sebagai bentuk pelaksanaan hak konsumen yang sah, melainkan perlu dilihat terlebih dahulu apakah ulasan tersebut disampaikan berdasarkan fakta dan itikad baik.

Akibat hukum dari adanya ulasan yang tidak objektif atau tidak sesuai dengan fakta adalah timbulnya potensi kerugian bagi pelaku usaha, baik dalam bentuk penurunan kepercayaan konsumen, berkurangnya jumlah pesanan, maupun rusaknya reputasi usaha yang telah dibangun. Selain itu, ulasan yang tidak benar juga dapat menciptakan persepsi yang keliru di tengah masyarakat dan mengganggu persaingan usaha yang sehat. Apabila informasi yang disampaikan dalam ulasan tidak didasarkan pada pengalaman yang nyata atau mengandung unsur yang menyesatkan, maka pelaku usaha berhak memperoleh perlindungan hukum sebagaimana dijamin dalam Pasal 6 huruf b dan huruf d UUPK.

Oleh karena itu, konsumen dalam memberikan ulasan harus

⁸⁴Subi, wawancara (Malang, 15 Januari 2026)

⁸⁵Tyas, wawancara (malang, 15 Januari 2026)

bertindak dengan itikad baik sebagaimana diatur dalam Pasal 5 huruf b UUPK yang menyatakan bahwa konsumen berkewajiban beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa. Itikad baik tersebut harus tercermin dalam penyampaian ulasan yang jujur, objektif, relevan, dan didasarkan pada pengalaman nyata setelah menggunakan barang atau jasa. Sebagaimana diatur dalam *platform* ShopeeFood bahwa dalam memberikan ulasan, konsumen harus mematuhi ketentuan sebagai berikut:⁸⁶

1. Memberi balasan yang relevan dan jujur terhadap penilaian pembeli.
2. Memberi penilaian berdasarkan fakta atas pesanan pembeli.
3. Mengunggah foto yang relevan dengan pesanan pembeli.
4. Mengunggah foto yang jelas dan tidak buram.
5. Menggunakan kata-kata yang sopan.
6. Tidak mempromosikan produk lainnya yang tidak berkaitan dengan penilaian tersebut.
7. Tidak menggunakan bahasa yang kasar atau ujaran kebencian, vulgar, menghina, ancaman/pemerasan, dan mengandung unsur pornografi.
8. Tidak menggunakan foto milik orang lain, mengandung konten promosi, mengandung *watermarks* atau tulisan lainnya, dan mengandung subjek seperti hewan atau manusia.
9. Tidak menggunakan emoji, karakter yang berulang-ulang, atau kata-

⁸⁶Shopee Indonesia, “Bagaimana cara memberikan penilaian dan ulasan produk?,” diakses 30 April 2026, [https://help.shopee.co.id/portal/4/article/73047-\[Penilaian-Produk\]-Bagaimana-cara-memberikan-penilaian-dan-ulasan-produk](https://help.shopee.co.id/portal/4/article/73047-[Penilaian-Produk]-Bagaimana-cara-memberikan-penilaian-dan-ulasan-produk)

kata yang sama berulang kali (*spam*).

2. Penghapusan Ulasan oleh Pelaku Usaha Menurut Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik

Selain ditinjau dari perspektif perlindungan konsumen, penghapusan ulasan pada *platform online food delivery* juga perlu dianalisis berdasarkan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang perubahan kedua atas Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagai regulasi yang mengatur tata kelola informasi dan transaksi di ruang digital. Undang-undang tersebut merupakan perubahan kedua dari ketentuan sebelumnya yang disusun untuk mewujudkan ruang digital Indonesia yang lebih sehat, beretika, serta memberikan kepastian hukum dalam penggunaan sistem elektronik. Dalam konteks tersebut, seluruh data yang ditampilkan pada *platform* digital, termasuk komentar, ulasan, *rating* dapat dipandang sebagai bagian dari informasi elektronik yang memiliki peran penting dalam membentuk persepsi serta memengaruhi keputusan pengguna dalam melakukan transaksi.⁸⁷

Permasalahan hukum muncul ketika pelaku usaha mengajukan penghapusan terhadap ulasan yang ditampilkan pada *platform*. Di satu sisi, penghapusan dapat dilakukan untuk melindungi pelaku usaha dari ulasan palsu, tidak relevan, atau mengandung unsur pencemaran nama baik. Namun di sisi lain, penghapusan terhadap ulasan yang berasal dari

⁸⁷Hayati, "Ulasan Palsu di *Platform* Digital: Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dan Pelaku Usaha."

pengalaman nyata konsumen berpotensi mengurangi transparansi informasi yang dibutuhkan masyarakat dalam transaksi elektronik. Oleh karena itu, perlu dikaji sejauh mana praktik penghapusan ulasan dapat dibenarkan menurut ketentuan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Secara normatif, penyediaan fitur penghapusan dalam *platform* digital telah diatur dalam ketentuan Pasal 26 ayat (4) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang menyatakan bahwa:⁸⁸

“Setiap penyelenggara Sistem Elektronik wajib menyediakan mekanisme penghapusan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang sudah tidak relevan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.”

Berdasarkan ketentuan tersebut, ShopeeFood dapat dikategorikan sebagai Penyelenggara Sistem Elektronik karena menyediakan sistem elektronik yang memfasilitasi transaksi, komunikasi, dan pertukaran informasi antara pelaku usaha dengan konsumen. Oleh karena itu, keberadaan fitur pelaporan dan penghapusan ulasan pada aplikasi merchant ShopeeFood merupakan bentuk pelaksanaan kewajiban *platform* dalam menyediakan mekanisme pengendalian terhadap informasi elektronik yang dinilai bermasalah.

Akan tetapi, ketentuan tersebut tidak dapat dimaknai bahwa

⁸⁸Pasal 26 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

seluruh ulasan negatif dapat dihapus begitu saja oleh pelaku usaha. Frasa “*informasi elektronik yang sudah tidak relevan*” menunjukkan bahwa penghapusan hanya ditujukan terhadap konten yang memang tidak lagi sesuai, melanggar aturan, atau menimbulkan kerugian secara tidak sah.⁸⁹ Oleh karena itu, fitur penghapusan tidak semestinya dijadikan sarana untuk menyeleksi seluruh kritik yang disampaikan konsumen, sebab ulasan yang masih relevan dengan pengalaman transaksi tetap merupakan bagian dari informasi publik yang dibutuhkan calon pembeli.

Di sisi lain, Persaingan usaha pada *platform online food delivery* yang semakin ketat juga menempatkan pelaku usaha pada posisi yang tidak selalu diuntungkan. Tidak semua ulasan diberikan dengan itikad baik, karena terdapat beberapa konsumen yang memberikan penilaian tidak objektif, bahkan cenderung merugikan tanpa dasar yang jelas. Dalam praktik perdagangan elektronik dikenal fenomena *fake review*, yaitu ulasan palsu yang dibuat tidak berdasarkan pengalaman transaksi yang nyata, melainkan bertujuan menjatuhkan reputasi usaha, menyebarkan informasi bohong, atau memengaruhi persepsi publik secara tidak sehat.⁹⁰ Ulasan semacam ini dapat berasal dari konsumen yang tidak beritikad baik, akun anonim, bahkan pelaku usaha pesaing.

⁸⁹Fais Iqbal Andika, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Tindak Pidana Pengancaman Kekerasan Atau Menakut-Nakuti Yang Ditujukan Secara Pribadi Dalam Pasal 29 UuUNomor 11 Tahun 2008 Tentang ITE,” (Undergraduate Thesis, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2021), https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/18859/1/1402026135_Fais%20Iqbal%20Andika_Lengkap%20Tugas%20Akhir%20-%20Fais%20Iqbal.pdf

⁹⁰Sutrisno, “Tinjauan Hukum Atas Penyalahgunaan Ulasan Konsumen (Fake Reviews) Dalam Platform Perdagangan Elektronik,” *Al-Zayn : Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* 3, no. 3 (Juni 2025): 1740–49, <https://doi.org/10.61104/alz.v3i3.1519>.

Oleh karena itu, perlindungan terhadap kehormatan dan nama baik dalam ruang digital juga diatur dalam Pasal 27A Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang perubahan kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik ditegaskan bahwa:⁹¹

“Setiap Orang dengan sengaja menyerang kehormatan atau nama baik orang lain dengan cara menuduhkan suatu hal, dengan maksud supaya hal tersebut diketahui umum dalam bentuk Informasi Elektronik dan/ atau Dokumen Elektronik yang dilakukan melalui Sistem Elektronik.”

Ketentuan tersebut menunjukkan bahwa undang-undang memberikan perlindungan kepada setiap pihak dari tindakan penyerangan terhadap kehormatan atau pencemaran nama baik yang dilakukan melalui media elektronik. Dalam pasal tersebut ditegaskan bahwa yang dimaksud dengan penyerangan kehormatan atau nama baik adalah perbuatan yang merendahkan atau merusak nama baik maupun harga diri seseorang sehingga menimbulkan kerugian, termasuk tindakan penghinaan dan/atau fitnah. Oleh karena itu, Pasal 27A memiliki keterkaitan yang erat dengan konsep penghinaan atau fitnah dalam hukum pidana pada umumnya.⁹²

Berdasarkan hasil penelitian pada Grup Merchant ShopeeFood Kecamatan Dau Kabupaten Malang, ditemukan bahwa persaingan usaha yang ketat menyebabkan pelaku usaha sangat bergantung pada rating dan

⁹¹Pasal 27A Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang perubahan kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

⁹²Komang Agung Sri Brahmanda, Ahmad Noval Khaekal, “Analisis Hukum Review Buruk Restoran Terhadap Pelaku Usaha yang dilakukan oleh Food Vlogger Berdasarkan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen,” *Journal Evidence Of Law*, no. 3(2025): 1753, <https://doi.org/10.59066/jel.v4i3.1917>.

ulasan konsumen.⁹³ Dalam praktiknya, tidak semua ulasan diberikan secara objektif. Beberapa pelaku usaha mengaku pernah menerima ulasan yang tidak sesuai dengan fakta transaksi, mengandung emosi berlebihan, bahkan diduga berasal dari pihak yang tidak benar-benar melakukan pembelian.

Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh Ibu Tyas:⁹⁴

“Memang dalam praktiknya tidak semua ulasan itu sesuai dengan kenyataan. Saya pernah menerima ulasan yang menurut saya kurang objektif, bahkan ada yang sepertinya bukan berdasarkan pengalaman di tempat saya. Misalnya, ada konsumen yang mengeluhkan pesanan yang sebenarnya tidak pernah terjadi di toko kami, atau mungkin tertukar dengan merchant lain. Hal seperti itu tentu cukup merugikan, karena bisa mempengaruhi penilaian calon pelanggan lain. Apalagi di platform seperti ShopeeFood, banyak konsumen melihat rating dan ulasan sebelum memutuskan membeli.”

Gambar 4. 4 Ulasan Tidak Objektif (Mengandung Emosi yang Berlebihan)



Sumber: *Platform* ShopeeFood

⁹³Nil, wawancara, (Malang, 17 November 2025)

⁹⁴Tyas, wawancara, (Malang, 10 April 2026)

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan adanya penggunaan fitur penghapusan ulasan oleh pelaku usaha untuk melaporkan ulasan yang dianggap tidak relevan, mengandung informasi yang tidak benar, atau berpotensi merugikan reputasi usaha.

Gambar 4. 5 Ulasan yang Mengandung Pencemaran Nama Baik



Sumber: *Platform* ShopeeFood

Praktik penghapusan ulasan menimbulkan konsekuensi hukum yang berbeda tergantung pada karakteristik ulasan yang dihapus. Apabila penghapusan dilakukan terhadap ulasan yang terbukti palsu, tidak relevan, mengandung fitnah, atau menyerang kehormatan dan nama baik pelaku usaha, maka tindakan tersebut dapat dibenarkan sebagai bentuk perlindungan terhadap reputasi usaha dalam ruang digital.

Sebaliknya, apabila penghapusan dilakukan terhadap ulasan dari pengalaman nyata konsumen dan masih relevan dengan transaksi yang dilakukan, maka tindakan tersebut berpotensi mengurangi transparansi informasi elektronik yang dibutuhkan masyarakat dalam mengambil keputusan. Akibatnya, calon konsumen tidak memperoleh gambaran yang utuh mengenai kualitas produk maupun pelayanan yang ditawarkan.

Selain itu, terhadap ulasan yang mengandung tuduhan palsu atau menyerang nama baik pelaku usaha, pemberi ulasan juga berpotensi dikenakan pertanggungjawaban hukum. Ulasan yang memuat informasi tidak benar dan ditujukan untuk merusak reputasi merchant dapat memenuhi unsur penyerangan kehormatan atau nama baik sebagaimana diatur dalam Pasal 27A UU ITE.⁹⁵ Karena ulasan tersebut disampaikan dalam bentuk tulisan yang dapat diakses oleh masyarakat luas, perbuatan tersebut juga dapat dikualifikasikan sebagai pencemaran tertulis sebagaimana diatur dalam Pasal 433 ayat (2) KUHP dengan ancaman pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun 6 (enam) bulan atau pidana denda kategori III.⁹⁶

Berdasarkan pembahasan tersebut, penggunaan fitur penghapusan ulasan harus dilakukan secara proporsional dan sesuai dengan tujuan pembentukannya. Pelaku usaha tidak seharusnya menghapus seluruh ulasan negatif hanya karena dapat memengaruhi rating atau citra usaha. Sebaliknya, pelaku usaha perlu melakukan penilaian secara cermat dengan membedakan antara *real review* dan *fake review*.⁹⁷

Real review merupakan ulasan yang disampaikan berdasarkan pengalaman nyata konsumen setelah melakukan transaksi, sehingga meskipun berisi kritik atau penilaian negatif tetap harus dihormati sebagai

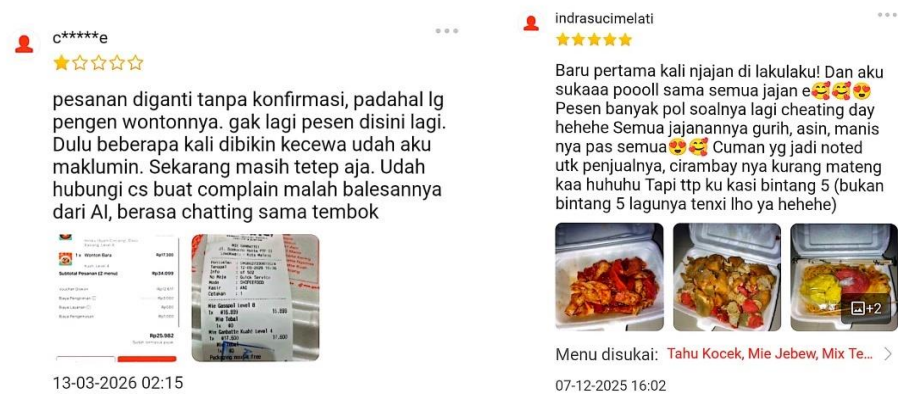
⁹⁵Pasal 27A Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang ITE

⁹⁶Pasal 433 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2023 tentang Kitab Undang-Undang Hukum Pidana

⁹⁷Hartanto, "Rekonstruksi Regulasi Tindak Pidana Menyebarkan Berita Bohong Dan Menyesatkan Yang Mengakibatkan Kerugian Konsumen Melalui Informasi Dan Transaksi Elektronik Berbasis Keadilan," (Undergraduate Thesis, Universitas Islam Sultan Agung, 2023), <https://repository.unissula.ac.id/31059/4/1.%20Hartanto%2010302000192.pdf>

bagian dari informasi elektronik yang dibutuhkan masyarakat. Sementara itu, *fake review* merupakan ulasan yang tidak didasarkan pada pengalaman yang sebenarnya, mengandung informasi palsu, fitnah, spam, atau bertujuan menjatuhkan reputasi usaha secara tidak wajar.

Gambar 4. 6 Real Review (Ulasan Berdasarkan Pengalaman Nyata dan Informatif)



Sumber: Platform ShopeeFood

Gambar 4. 7 Fake Review (Gambar Review Tidak Sesuai dengan Apa yang Dibeli dan Bersifat Promosi)



Sumber: Platform ShopeeFood

Mengingat persaingan usaha pada *platform online food delivery* yang semakin ketat, tidak menutup kemungkinan adanya ulasan yang sengaja dibuat oleh pihak tertentu untuk memengaruhi persepsi publik

terhadap suatu usaha.⁹⁸ Oleh karena itu, pelaku usaha harus lebih selektif dan bijaksana dalam menggunakan fitur penghapusan ulasan. Pengajuan penghapusan seharusnya hanya dilakukan terhadap ulasan yang memenuhi kriteria *fake review* atau melanggar ketentuan *platform*, sedangkan ulasan yang lahir dari pengalaman nyata konsumen harus tetap dipertahankan sebagai bentuk transparansi informasi dalam transaksi elektronik. Di sisi lain, konsumen juga wajib beritikad baik dalam memberikan ulasan serta mematuhi ketentuan *platform* agar tidak menimbulkan kerugian bagi pihak lain.⁹⁹

Berdasarkan perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, tidak semua ulasan konsumen dapat dihapus oleh pelaku usaha hanya karena mengandung penilaian negatif. Dalam transaksi elektronik, ulasan merupakan sarana bagi konsumen untuk menyampaikan pengalaman, pendapat, dan penilaiannya terhadap barang atau jasa yang telah digunakan.¹⁰⁰ Oleh karena itu, penghapusan ulasan harus dilakukan secara proporsional dengan mempertimbangkan isi dan tujuan ulasan tersebut.

Ulasan yang tidak boleh dihapus adalah ulasan yang disampaikan berdasarkan pengalaman nyata konsumen setelah melakukan transaksi,

⁹⁸Mochammad Fitrah Willdani, "Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha E-Commerce Terhadap Rating dan Ulasan Negatif Konsumen (Perspektif Hukum Positif dan Hukum Islam," (Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2023), <http://etheses.uin-malang.ac.id/49858/>

⁹⁹Muhammad Rifqi Ramadhan dan Rinitami Njatrijani, "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi Elektronik melalui Sistem Ulasan pada Marketplace," *Diponegoro Law Journal*, No. 3 (2022): 10, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/dlr/article/view/33906>

¹⁰⁰Hayati, "Ulasan Palsu di *Platform* Digital: Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dan Pelaku Usaha."

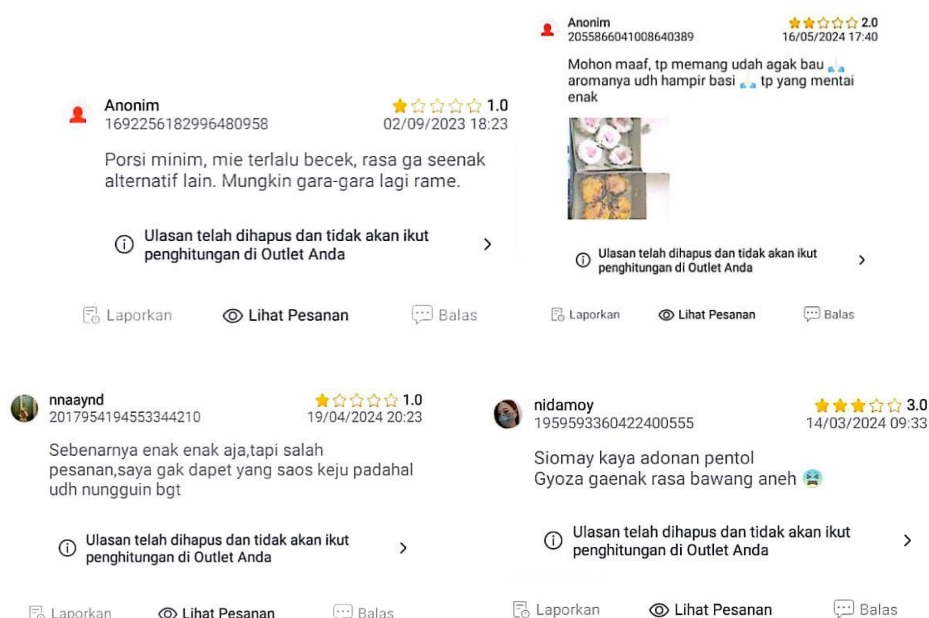
berkaitan langsung dengan produk atau layanan yang diterima, serta tidak mengandung unsur penghinaan, fitnah, ujaran kebencian, maupun informasi palsu.¹⁰¹ Ulasan tersebut termasuk bentuk pelaksanaan hak konsumen untuk menyampaikan pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf d Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Meskipun berisi kritik atau penilaian negatif, ulasan tersebut tetap memiliki nilai informasi yang penting bagi calon konsumen lain dalam mengambil keputusan pembelian.

Sebaliknya, ulasan yang dapat dihapus adalah ulasan yang tidak didasarkan pada pengalaman yang sebenarnya, mengandung informasi palsu atau menyesatkan, bersifat spam, tidak berkaitan dengan transaksi yang dilakukan, atau memuat unsur penghinaan, fitnah, pencemaran nama baik, maupun serangan terhadap pribadi pelaku usaha.¹⁰² Dalam kondisi demikian, penghapusan ulasan dapat dibenarkan karena bertujuan melindungi pelaku usaha dari kerugian yang timbul akibat penyalahgunaan fitur ulasan oleh pihak yang tidak beritikad baik.

¹⁰¹Sutrisno, "Tinjauan Hukum Atas Penyalahgunaan Ulasan Konsumen (Fake Reviews) Dalam Platform Perdagangan Elektronik," 1746.

¹⁰²Sutrisno, "Tinjauan Hukum Atas Penyalahgunaan Ulasan Konsumen (Fake Reviews) Dalam Platform Perdagangan Elektronik," 1748.

Gambar 4. 8 Ulasan yang Dihapus oleh Pelaku Usaha pada Platform Merchant ShopeeFood



Sumber: Platform ShopeeFood

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan salah satu pelaku usaha, Ibu Subi yang mengatakan bahwa:¹⁰³

“Alasan utama penghapusan biasanya berkaitan dengan menjaga nama baik usaha, karena ulasan sangat berpengaruh terhadap penilaian calon konsumen lain.”

Berdasarkan gambar 4.8, ulasan-ulasan tersebut termasuk dalam kategori ulasan yang tidak seharusnya dihapus, karena seluruh ulasan berkaitan langsung dengan kualitas produk yang diterima konsumen, seperti porsi makanan, tekstur makanan, aroma makanan, tingkat kematangan, dan cita rasa produk. Selain itu, tidak ditemukan adanya kata-kata yang mengandung penghinaan, fitnah, ujaran kebencian, maupun informasi palsu yang menyerang

¹⁰³Subi, wawancara, (Malang, 15 Januari 2026)

pelaku usaha secara pribadi.

Selain itu, konsumen juga menyertakan foto makanan sebagai bentuk dukungan terhadap keluhan yang disampaikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa ulasan tersebut didasarkan pada pengalaman nyata setelah melakukan transaksi. Oleh karena itu, ulasan-ulasan tersebut lebih tepat dikategorikan sebagai kritik dan evaluasi konsumen yang seharusnya tetap dipertahankan sebagai bagian dari transparansi informasi dalam transaksi elektronik.

Berdasarkan analisis tersebut, disimpulkan bahwa ulasan-ulasan yang menjadi objek penelitian termasuk ulasan yang tidak seharusnya dihapus karena memenuhi unsur sebagai ulasan yang disampaikan berdasarkan pengalaman nyata konsumen, relevan dengan produk yang diterima, serta tidak mengandung fitnah, penghinaan, maupun informasi palsu. Oleh karena itu, penghapusan terhadap ulasan tersebut berpotensi bertentangan dengan hak konsumen untuk menyampaikan pendapat dan memperoleh informasi yang benar sebagaimana dijamin dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Selain itu, penghapusan tersebut juga dapat mengurangi transparansi informasi dalam transaksi elektronik yang diperlukan oleh calon konsumen untuk mengambil keputusan secara tepat.

C. Penghapusan Ulasan oleh Pelaku Usaha dalam Tinjauan *Maqāṣid Al-Syarī'ah*

Praktik penghapusan ulasan oleh pelaku usaha tidak hanya menimbulkan persoalan dalam perspektif hukum positif sebagai bentuk penghilangan informasi yang berpotensi merugikan konsumen, tetapi juga

memunculkan problematika dalam hukum Islam. Ulasan konsumen pada dasarnya merupakan sarana penyampaian informasi mengenai kualitas produk dan pelayanan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Keberadaan ulasan memberikan kesempatan bagi calon konsumen untuk memahami pengalaman pembeli sebelumnya secara objektif.¹⁰⁴

Dalam Grup Merchant ShopeeFood Kecamatan Dau, Kabupaten Malang ditemukan sejumlah pelaku usaha yang melakukan penghapusan terhadap ulasan negatif dengan alasan menjaga citra usahanya, mempertahankan rating, dan menghindari keraguan calon pembeli.¹⁰⁵ Temuan tersebut menunjukkan bahwa ulasan memiliki fungsi yang sangat menentukan dalam membangun kepercayaan transaksi digital. Penghapusannya bukan sekedar tindakan administratif, melainkan bentuk pengendalian informasi yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, praktik tersebut tidak cukup dinilai dari aspek legalitas formal, tetapi perlu dianalisis melalui *Maqāṣid al-syarī'ah* untuk melihat apakah tindakan tersebut selaras dengan tujuan syariat dalam mewujudkan kemaslahatan dan menolak kemudharatan.

Maqāṣid al-syarī'ah merupakan tujuan-tujuan yang hendak diwujudkan dari setiap penetapan hukum Islam dalam kehidupan manusia. Secara sederhana dalam *maqāṣid al-syarī'ah* ditegaskan bahwa syariat tidak diturunkan tanpa maksud, melainkan memiliki orientasi yang jelas untuk

¹⁰⁴Rina Shahriyani Shahrullah dan Aulia Muthiah, "Hak Konsumen atas Informasi yang Benar dalam Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik," *Jurnal Jurisprudence*, No. 1 (2022): 58–72, <https://journals.ums.ac.id/index.php/jurisprudence/article/view/15818>

¹⁰⁵Neli, wawancara, (Malang, 10 April 2025)

menjaga kemaslahatan umat. Imam al-Syatibi menjelaskan bahwa seluruh ketentuan syariat, baik dalam bidang ibadah maupun muamalah, pada dasarnya diarahkan untuk memberikan perlindungan, kemudahan, dan keseimbangan dalam kehidupan. Kemaslahatan tersebut tercermin dalam dua prinsip utama, yaitu mewujudkan kemanfaatan (*jalb al-mashalih*) dan menolak kemudharatan (*dar' al-mafasid*).¹⁰⁶

Setiap aktivitas usaha dalam ranah muamalah tidak hanya dinilai dari kemampuan menghasilkan keuntungan, tetapi juga dari sejauh mana aktivitas tersebut dijalankan secara adil, jujur, terbuka, serta tidak menimbulkan kerugian bagi pihak lain. Suatu praktik usaha tidak hanya dinilai dari keuntungan materiil yang dihasilkan, tetapi juga diukur dari sejauh mana praktik tersebut memberikan manfaat bersama dan tidak menimbulkan kerugian.¹⁰⁷ Sebagaimana QS. Asy-Syu'ara ayat 181–183:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۚ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ

وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۚ

Terjemah:

*“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.”*¹⁰⁸

¹⁰⁶Ahmad Imam Mawardi, “*Maqāṣid al-syarī’ah* dalam Perspektif Imam Al-Syatibi,” *Jurnal Hukum Islam*, No. 2 (2017): 165–184, <https://ejournal.uin-suka.ac.id/syariah/Ahwal/article/view/1732>

¹⁰⁷Fenty U. Puluhulawa dan Nur Mohamad Kasim, “Prinsip Itikad Baik dalam Transaksi Elektronik sebagai Bentuk Perlindungan Konsumen Digital,” *Jurnal RechtsVinding*, No. 2 (2021): 239–254, <https://rechtsvinding.bphn.go.id/ejournal/index.php/jrv/article/view/808>

¹⁰⁸Al-Qur’an Surah Asy-Syu’ara ayat 181–183

Ayat tersebut menegaskan bahwa dalam setiap aktivitas muamalah, pelaku usaha dituntut untuk menjaga kejujuran, memenuhi hak pihak lain secara utuh, serta menghindari segala bentuk tindakan yang dapat menyesatkan atau merugikan konsumen. Oleh karena itu, praktik penghapusan ulasan perlu dianalisis berdasarkan Maqashid Syariah untuk mengetahui apakah tindakan tersebut mewujudkan kemaslahatan atau justru menimbulkan kemudharatan.

Dalam perspektif *Maqāṣid al-syarī'ah*, ukuran utama suatu aktivitas usaha adalah tercapainya kemaslahatan dan tercegahnya kerusakan. Kemaslahatan tersebut dibagi ke dalam tiga tingkatan, yaitu *dharuriyyat*, *hajiyyat*, dan *tahsiniyyat*.¹⁰⁹ *Dharuriyyat* merupakan kemaslahatan primer yang mutlak diperlukan untuk menjaga lima unsur pokok kehidupan manusia (*al-kulliyat al-khams*), yaitu agama (*hifz al-din*), jiwa (*hifz al-nafs*), akal (*hifz al-'aql*), keturunan (*hifz al-nasl*), dan harta (*hifz al-mal*). *Hajiyyat* merupakan kemaslahatan sekunder yang berfungsi memberikan kemudahan, kelonggaran, dan menghilangkan kesulitan dalam kehidupan manusia. Adapun *tahsiniyyat* adalah kemaslahatan tersier yang berkaitan dengan penyempurnaan akhlak, etika, dan adab.¹¹⁰

Dalam praktik penghapusan ulasan, tindakan tersebut lebih tepat dikategorikan dalam tingkatan *hajiyyat*, karena tidak secara langsung mengancam keberlangsungan hidup manusia sebagaimana yang dilindungi pada tingkat *dharuriyyat*. Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha

¹⁰⁹Asafri Jaya Bakri, "Konsep *Maqāṣid al-syarī'ah* Menurut Al-Syatibi," *Jurnal Hukum Islam* Vol. 6, No. 1 (2008): 25–38, <https://media.neliti.com/media/publications/26742-ID-konsep-maqashid-syariah-menurut-al-syatibi.pdf>

¹¹⁰Asafri Jaya Bakri, "Konsep *Maqāṣid al-syarī'ah* Menurut Al-Syatibi".

melakukan penghapusan ulasan negatif dengan tujuan menjaga reputasi usaha, mempertahankan rating, dan menghindari penurunan penjualan. Praktik tersebut tidak secara langsung mengancam keberlangsungan hidup manusia, namun menimbulkan kesulitan bagi konsumen dalam memperoleh informasi yang jujur dan lengkap. Oleh karena itu, praktik penghapusan ulasan lebih tepat dikategorikan dalam tingkatan *hajiyyat*.

Pada tingkatan *hajiyyat*, praktik penghapusan ulasan tetap berkaitan erat dengan perlindungan harta (*hifz al-mal*) dan perlindungan jiwa (*hifz al-nafs*).

a. Praktik Penghapusan Ulasan Bertentangan dengan *Hifz al-Mal*
(Perlindungan Harta)

Ulasan konsumen merupakan salah satu sumber informasi penting yang menjadi bahan pertimbangan sebelum seseorang mengeluarkan uangnya. Melalui ulasan, konsumen dapat menilai kualitas makanan atau minuman, kesesuaian harga dengan produk, kebersihan, ketepatan pelayanan, hingga kepuasan pelanggan sebelumnya.¹¹¹

Ketika ulasan negatif dihapus, maka informasi yang diterima calon pembeli menjadi tidak utuh. Konsumen hanya melihat *review* positif dan rating tinggi sehingga beranggapan bahwa produk tersebut layak dibeli. Padahal, bisa jadi terdapat berbagai keluhan mengenai rasa makanan, porsi, kebersihan, atau pelayanan yang sengaja disembunyikan.

¹¹¹Yuniar Kurniawaty, "Transparansi Informasi dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam E-Commerce," *Jurnal Legislasi Indonesia*, No. 1 (2022): 85–97, <https://ejurnal.peraturan.go.id/index.php/jli/article/view/821>

Akibatnya, konsumen berpotensi mengeluarkan sejumlah uang atas dasar persepsi yang telah dimanipulasi. Jika setelah membeli ternyata produk tidak sesuai harapan, maka kerugian finansial dialami oleh konsumen. Dalam sudut pandang *maqāṣid al-syarī'ah*, kondisi tersebut menunjukkan bahwa harta konsumen tidak terlindungi karena keputusan pembelian dibangun di atas informasi yang menyesatkan. Dengan kata lain, pelaku usaha memperoleh keuntungan bukan semata dari kualitas usahanya, tetapi dari citra semu yang dibentuk melalui penghilangan fakta negatif.¹¹²

- b. Praktik Penghapusan Ulasan Bertentangan dengan *Hifz* an-Nafs (Perlindungan Jiwa dan Keamanan Konsumen)

Maqāṣid al-syarī'ah menempatkan perlindungan jiwa sebagai tujuan yang sangat mendasar. Dalam konteks kontemporer, perlindungan jiwa tidak hanya berarti mencegah hilangnya nyawa, tetapi juga menjaga keselamatan, kesehatan, kenyamanan, dan rasa aman manusia dalam menjalani aktivitas sosial-ekonomi.

Pada layanan *online food delivery*, ulasan negatif sering kali berisi informasi penting seperti makanan basi, rasa tidak layak, kemasan bocor, kebersihan buruk, atau keterlambatan ekstrem. Ulasan semacam ini sejatinya berfungsi sebagai alarm bagi calon pembeli agar lebih berhati-hati. Jika ulasan tersebut dihapus, maka konsumen lain kehilangan peringatan dini terhadap risiko yang mungkin timbul.

¹¹²Siti Nur Kholifah dan Indra Yuliawan, "Perlindungan Hukum Konsumen atas Cacat Informasi Suatu Produk dalam Transaksi E-Commerce di Indonesia," *Keadilan*, no. 3(2025): 10, <https://jurnal.utb.ac.id/index.php/keadilan/article/view/2842>

Dalam kasus makanan yang tidak higienis, dampaknya bahkan dapat berhubungan langsung dengan kesehatan. Konsumen bisa saja membeli produk yang sebenarnya berisiko karena tidak mengetahui pengalaman buruk pembeli sebelumnya. Dengan demikian, tindakan pelaku usaha telah menutup akses terhadap informasi keselamatan.

Berdasarkan uraian tersebut, praktik penghapusan ulasan menimbulkan berbagai *mafsadah* yang lebih besar daripada maslahat yang diperoleh pelaku usaha, yaitu sebagai berikut:¹¹³

1. Konsumen kehilangan hak untuk memperoleh informasi yang jujur dan lengkap mengenai kualitas produk dan pelayanan.
2. Konsumen berpotensi mengalami kerugian ekonomi karena melakukan pembelian berdasarkan informasi yang tidak utuh.
3. Hilangnya ulasan negatif dapat mengurangi tingkat keamanan dan kenyamanan transaksi karena informasi mengenai potensi risiko tidak diketahui oleh calon konsumen.
4. Praktik tersebut dapat menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap sistem ulasan pada *platform* digital.
5. Penghapusan ulasan berpotensi menciptakan persaingan usaha yang tidak sehat karena pelaku usaha tertentu memperoleh citra yang lebih baik melalui penghilangan informasi negatif.
6. Terbiasanya budaya manipulasi digital.

¹¹³Nur Chamid, "Kaidah Dar' al-Mafasid Muqaddam 'ala Jalb al-Mashalih dalam Praktik Ekonomi Islam," *El-Qist*, No. 2 (2020): 155–170, <https://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/elqist/article/view/799>

Dalam kaidah fikih ditegaskan bahwa menolak kerusakan harus didahulukan daripada menarik kemanfaatan, maka keuntungan yang diperoleh pelaku usaha dari reputasi semu tidak dapat dibenarkan karena dibangun di atas kerugian banyak pihak.¹¹⁴

Berdasarkan analisis *maqāṣid al-syarī'ah*, praktik penghapusan ulasan oleh pelaku usaha pada *platform online food delivery* merupakan tindakan yang tidak sesuai dengan tujuan syariat Islam. Tindakan tersebut bertentangan dengan *hifz al-mal* karena merugikan harta konsumen melalui informasi yang tidak utuh. Selain itu juga bertentangan dengan *hifz an-nafs* karena menghilangkan rasa aman serta berpotensi membahayakan kesehatan, oleh karena itu, praktik tersebut lebih dominan menimbulkan *mafsadah* daripada *maslahat* sehingga tidak dapat dibenarkan menurut *maqāṣid al-syarī'ah*.

¹¹⁴Asmuni Mth, "Teori *Maslahah* dalam Perspektif *Maqāṣid al-syarī'ah*," *Millah*, No. 2 (2006): 121–138, <https://journal.uui.ac.id/Millah/article/view/5824>

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, ulasan-ulasan yang dihapus oleh pelaku usaha pada Grup ShopeeFood Kecamatan Dau, Kabupaten Malang bertentangan dengan UUPK maupun UU ITE, karena ulasan tersebut merupakan ulasan yang tidak seharusnya dihapus. Ulasan tersebut memenuhi unsur sebagai ulasan yang disampaikan berdasarkan pengalaman nyata konsumen, relevan dengan produk yang diterima, serta tidak mengandung fitnah, penghinaan, maupun informasi palsu. Oleh karena itu, penghapusan terhadap ulasan tersebut berpotensi bertentangan dengan hak konsumen untuk menyampaikan pendapat dan memperoleh informasi yang benar sebagaimana dijamin dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Selain itu, penghapusan tersebut juga dapat mengurangi transparansi informasi dalam transaksi elektronik yang diperlukan oleh calon konsumen untuk mengambil keputusan secara tepat.
2. Berdasarkan analisis *maqāṣid al-syarī'ah*, praktik penghapusan ulasan oleh pelaku usaha pada *platform online food delivery* merupakan tindakan yang tidak sesuai dengan tujuan syariat Islam. Tindakan tersebut bertentangan dengan *hifz al-mal* karena merugikan harta konsumen melalui informasi yang tidak utuh. Selain itu juga bertentangan dengan *hifz an-nafs* karena menghilangkan rasa aman serta berpotensi membahayakan kesehatan, oleh

karena itu, praktik tersebut lebih dominan menimbulkan *mafsadah* daripada *maslahat* sehingga tidak dapat dibenarkan menurut *maqāsid al-syari'ah*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha, hendaknya tidak menghapus ulasan negatif yang disampaikan secara jujur, melainkan menjadikannya sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.
2. Bagi konsumen, diharapkan memberikan ulasan secara jujur, objektif, dan bertanggung jawab berdasarkan pengalaman yang sebenarnya.
3. Bagi Penyelenggara Sistem Elektronik, termasuk ShopeeFood, diharapkan menetapkan kebijakan yang jelas dan adil mengenai penghapusan ulasan agar tidak terjadi penyalahgunaan fitur tersebut.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian serupa dengan objek dan perspektif yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makasar: CV. Syakir Media Press, 2021.
- Al-Syatibi, Abu Ishaq. *al-Muwaafaqat fi Ushul al-Syarī'ah*, juz I. Beirut : Dar al-Ma'rifah.
- Amiruddin dan Zainal Asikin. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Amruddin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. CV. Pradina Pustaka Grup: Sukoharjo, 2022.
- Az. Nasution. *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*. Jakarta: Diadid Media, 2002.
- Burhanuddin. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikasi Halal*. Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- Fiantika, Feny Rita, dkk. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Kadir, Muhammad Abdul. *Hukum dan Penelitian Hukum*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2004.
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika, 2022.
- Miru, Ahmad, dan Sutarman. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2004.
- Nurhayati. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Sabil, Jabbar. *Maqasid Syariah*. Depok: Rajawali Press, 2022.
- Shidarta. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2004.

Jurnal

- Andri Suwendi, Nabila Indriani, Najla Sahla Sahira, dan Mia Lasmi Wardiyah. "Pengaruh Ulasan dan Rating Produk terhadap Minat Beli Berdasarkan Kelompok Usia pada Platform E-commerce." *Moneter: Jurnal Ekonomi*

dan Keuangan, no. 3 (2025): 144–53.
<https://doi.org/10.61132/moneter.v3i3.1498>.

Asmuni. “Teori *Maslahah* dalam Perspektif *Maqāṣid al-syarī’ah*,” *Millah*, No. 2 (2006): 121–138, <https://journal.uui.ac.id/Millah/article/view/5824>

Bakri, Asafri Jaya. “Konsep *Maqāṣid al-syarī’ah* Menurut Al-Syatibi,” *Jurnal Hukum Islam* Vol. 6, No. 1 (2008): 25–38, <https://media.neliti.com/media/publications/26742-ID-konsep-maqashid-syariah-menurut-al-syatibi.pdf>

Brahmanda, Komang Agung Sri, dan Khaekal, “Analisis Hukum Review Buruk Restoran Terhadap Pelaku Usaha yang dilakukan oleh Food Vlogger Berdasarkan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen,” *Journal Evidence Of Law*, no. 3(2025): 1753, <https://doi.org/10.59066/jel.v4i3.1917>.

Budiman, Adelia, dan Iwan. “Upaya Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha yang Dirugikan Akibat Adanya Ulasan Negatif Fiktif Ditinjau dari Fatwa DSN MUI No 24 Tahun 2017 (Studi Kasus pada Aplikasi Google Maps,” *UNNES Law Review*, no. 2(2023): 5271, <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i2>

Chamid, Nur. “Kaidah Dar’ al-Mafasid Muqaddam ‘ala Jalb al-Mashalih dalam Praktik Ekonomi Islam,” *El-Qist*, No. 2 (2020): 155–170, <https://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/elqist/article/view/799>

Dawa, Paulinus Rolansa. “Perlindungan Hukum terhadap Pelaku Usaha yang Mengalami Kerugian Akibat Ulasan Negatif di Media Sosial,” *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, no. 5(2025): 7591, <https://doi.org/10.61104/alz.v3i5.2397>

Harahap, Nur Fattah Riski, dan Hendra Riofita. “Optimalisasi *Platform* Digital sebagai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan UMKM,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, No. 4(2026): 1-2, <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6388>

Hayati, Adis Nur. “Ulasan Palsu di *Platform* Digital: Perlindungan Hukum bagi Konsumen dan Pelaku Usaha,” *Jurnal Masyarakat Indonesia*, no. 1(2023): 132, <https://doi.org/10.14203/jmi.v49i1.1172>

Henrika, Margareth, Arvin Said, Kevin Alviano, Nadia Zahrina, dan Wiena Aprilia. “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Go-Jek dalam Meningkatkan Pelayanan Pelanggan pada Kedai Bang Jun Samarinda.” *Paramacitra : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, no. 1(2025): 218, <https://journal.ininnawaparaedu.com/paramacitra/article/view/264>.

- Islami, Muhammad Wildan, dkk. "Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Mediasi Pengaruh E-WOM dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di ShopeeFood," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, No. 2(2026): 1009, <https://doi.org/10.37385/msej.v7i2.10132>
- Joesyiana, Kiki. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru." *Jurnal Valuta*, no. 1 (2018): 72, <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/download/2534/1444>.
- Kaulono, Gayuh Andi, Satti Wagistina, dan Rudi Hartono. "Perambahan kota di Kecamatan Dau sebagai akibat dari perkembangan Kota Malang," *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial (JIHIS)*, no. 11(2022): 1142–52, <https://doi.org/10.17977/um063v2i11p1142-1152>.
- Karinda, Rhey A. "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Bisnis Pembiayaan Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999," *Lex Privatum*, no. 4(2020): 48-49, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lexprivatum/article/view/30967>
- Kawengian, Feibe Feni. "Perlindungan terhadap Konsumen atas Informasi Mengenai Kondisi dan Jaminan Barang atau Jasa Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen," *Lex Privatum*, no. 6(2019): 68, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lexprivatum/article/view/27381>.
- Khoiruman, Muhammad. "Model Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Periklanan Surat Kabar (Studi Kasus Surat Kabar Lokal di Surakarta)." *Jurisprudence*, no. 2(2015): 110, <https://journals.ums.ac.id/index.php/jurisprudence/article/download/4228/2704>
- Kholifah, Siti Nur, dan Indra. "Perlindungan Hukum Konsumen atas Cacat Informasi Suatu Produk dalam Transaksi E-Commerce di Indonesia," *Keadilan*, no. 3(2025): 10, <https://jurnal.utb.ac.id/index.php/keadilan/article/view/2842>
- Kurniawaty, Yuniar. "Transparansi Informasi dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam E-Commerce," *Jurnal Legislasi Indonesia*, No. 1 (2022): 85–97, <https://e-jurnal.peraturan.go.id/index.php/jli/article/view/821>
- Marali, Mirza, dan Priliyani Nugroho Putri. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Melakukan Review Suatu Produk di Media Sosial Dari Delik Pencemaran Nama Baik." *Padjadjaran Law Review*, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.56895/plr.v9i2.655>.

- Mawardi, Ahmad Imam. “*Maqāṣid al-syarī’ah* dalam Perspektif Imam Al-Syatibi,” *Jurnal Hukum Islam*, No. 2 (2017): 165–184, <https://ejournal.uin-suka.ac.id/syariah/Ahwal/article/view/1732>
- Mutiasari, Annisa Indah, Anggit Dyah Kusumastuti, Rusnandari Retno Cahyani, dan Firdhaus Hari Saputro Al Haris. “Analisis Customer Rating dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Secara Online: Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Jasa Pesan Antar Shopee Food di Kota Solo.” *Jurnal Simki Economic*, no. 2 (2024): 357–66. <https://doi.org/10.29407/jse.v7i2.618>.
- Naufal, Daffa Rizqy, Henny Marlyna, dan Zahrashafa Mahardika. “Pelindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Menyampaikan Ulasan Atas Suatu Produk Melalui Platform Media Sosial.” *Jurnal Hukum & Pembangunan*, no. 1 (2025). <https://doi.org/10.21143/jhp.vol55.no.1.1813>.
- Pertiwi, Tanza Dona, dan Sri Herianingrum. “Menggali Konsep Maqashid Syariah: Perspektif Pemikiran Tokoh Islam.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, no. 1 (2024): 807. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12386>.
- Pratiwi, Meirina Dewi, dan Sakinah Agustina. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Muslim Dalam Mendapatkan Jaminan Halal Pada Aplikasi Layanan Food Delivery.” *Justici*, no. 1 (2023): 40–50. <https://doi.org/10.35449/justici.v16i1.629>.
- Puluhulawa, Fenty U. dan Nur, “Prinsip Itikad Baik dalam Transaksi Elektronik sebagai Bentuk Perlindungan Konsumen Digital,” *Jurnal RechtsVinding*, No. 2 (2021): 239–254, <https://rechtsvinding.bphn.go.id/ejournal/index.php/jrv/article/view/808>
- Putri, Nanda Pratiwi, dan Aliesa Amanita. “Perlindungan Hukum bagi Pelaku Usaha atas Kerugian yang Diderita Akibat Ulasan Negatif di Media Sosial oleh Konsumen.” *Jurnal Mahasiswa Hukum*, no. 1(2024): 17-18, <https://doi.org/10.36859/rechtswetenschap.v1i1.2358>
- Ramadhan Muhammad Rifqi, dan Rinitami. “Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi Elektronik melalui Sistem Ulasan pada Marketplace,” *Diponegoro Law Journal*, No. 3 (2022): 10, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/dlr/article/view/33906>
- Salwa Najah Huriyah dan Atty Erdiana. “Eksplorasi Pengalaman Konsumen terhadap Peran Online Customer Review dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Aplikasi Sociolla.” *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, no. 1 (2025): 168–81. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.527>.

- Sarini. "Kualitas Informasi dan Kepercayaan dalam Mendorong Pembelian di Marketplace Facebook," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, no. 2(2025): 1588, <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i2.18410>.
- Septiana, Nyangfah Nisa, dan Zulfatul. "Metode Penelitian Studi Kasus Dalam Pendekatan Kualitatif" *Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri*, no. 4 (2024), <https://doi.org/10.36989/didaktik.v10i04.5181>
- Shahrullah, Rina Shahriyani, dan Aulia, "Hak Konsumen atas Informasi yang Benar dalam Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik," *Jurnal Jurisprudence*, No. 1 (2022): 58–72, <https://journals.ums.ac.id/index.php/jurisprudence/article/view/15818>
- Sutrisno. "Tinjauan Hukum Atas Penyalahgunaan Ulasan Konsumen (Fake Reviews) Dalam Platform Perdagangan Elektronik." *Al-Zayn : Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, no. 3 (2025): 1740–49. <https://doi.org/10.61104/alz.v3i3.1519>.
- Syah, Irwan, dan Silfia Hanani. "Relevansi Masalah Dalam Fatwa MUI Tentang Jual Beli Emas Digital Terhadap Perlindungan Konsumen." *Jurnal Al Wasith: Jurnal Studi Hukum Islam*, no. 1(2025): 132, <https://doi.org/10.52802/wst.v10i1.1491>
- Zatadini, Nabila, dan Syamsuri Syamsuri. "Konsep Maqashid Syariah Menurut Al-Syatibi Dan Kontribusinya Dalam Kebijakan Fiskal." *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, no. 1 (2019). <https://doi.org/10.30651/jms.v4i1.2111>.

Skripsi/Thesis

- Andika, Fais Iqbal. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Tindak Pidana Pengancaman Kekerasan Atau Menakut-Nakuti Yang Ditujukan Secara Pribadi Dalam Pasal 29 Uu Nomor 11 Tahun 2008 Tentang ITE", Undergraduate Thesis, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2021. https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/18859/1/1402026135_Fais%20Iqbal%20Andika_Lengkap%20Tugas%20Akhir%20-%20Fais%20Iqbal.pdf
- Hartanto. "Rekonstruksi Regulasi Tindak Pidana Menyebarkan Berita Bohong Dan Menyesatkan Yang Mengakibatkan Kerugian Konsumen Melalui Informasi Dan Transaksi Elektronik Berbasis Keadilan", Undergraduate Thesis, Universitas Islam Sultan Agung, 2023. <https://repository.unissula.ac.id/31059/4/1.%20Hartanto%2010302000192.pdf>

Natasya, Salwa. “Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Barang Tiruan yang Dijual di e-Commerce”, Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2025. <http://repository.umsu.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/29151/SKRIPSI%20SALWA%20NATASYA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rachmadani, Ananti Eka. “Implementasi Hak-Hak Konsumen Ditinjau Dari Pasal 4 Huruf B Dan C Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Studi Di Rumah Makan Ayam Uleg Cak Abit”, Undergraduate thesis, Universitas Brawijaya, 2025. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/237270>

Ulfa, Sintiya Shofiatun. “Rate Bintang Lima dan Ulasan Positif kepada Pelapak di Marketplace Shopee sebagai Syarat Mendapat Garansi Perspektif Etika Bisnis Islam”, Undergraduate thesis, Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri Bojonegoro, 2024. <https://repository.unugiri.ac.id:8443/id/eprint/6295/>

Wibowo, Ahmad Qosyim Triyogo. “Perlindungan Konsumen pada Transaksi di Marketplace Facebook dalam Perspektif Hukum Islam”, Undergraduate Thesis, IAIN Ponorogo, 2025. <https://etheses.iainponorogo.ac.id/32402/1/SKRIPSI-UPLOAD-ETHESES.pdf>

Willdani, Mochammad Fitrah. “Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha E-Commerce Terhadap Rating dan Ulasan Negatif Konsumen (Perspektif Hukum Positif dan Hukum Islam”, Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2023. <http://etheses.uin-malang.ac.id/49858/>

Undang-Undang/Peraturan

Pasal 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Pasal 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Pasal 433 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2023 tentang Kitab Undang-Undang Hukum Pidana

Pasal 26 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Pasal 27A Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang perubahan kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Web

Shopee, “Bagaimana cara melaporkan penilaian ShopeeFood?,” [https://help.shopee.co.id/portal/4/article/76960-\[Merchant-ShopeeFood\]-Bagaimana-cara-melaporkan-penilaian-ShopeeFood](https://help.shopee.co.id/portal/4/article/76960-[Merchant-ShopeeFood]-Bagaimana-cara-melaporkan-penilaian-ShopeeFood)

Shopee Indonesia, “Bagaimana cara memberikan penilaian dan ulasan produk?,” diakses 30 April 2026, [https://help.shopee.co.id/portal/4/article/73047-\[Penilaian-Produk\]-Bagaimana-cara-memberikan-penilaian-dan-ulasan-produk](https://help.shopee.co.id/portal/4/article/73047-[Penilaian-Produk]-Bagaimana-cara-memberikan-penilaian-dan-ulasan-produk)

Shopee Partner, “Apa syarat dan ketentuan pemberian penilaian kepada Pembeli ShopeeFood?,” diakses 27 April 2026, <https://help.shopee.co.id/portal/1/article/116645-Apa-syarat-dan-ketentuan-pemberian-penilaian-kepada-Pembeli-ShopeeFood>

Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang, “Kecamatan Dau Dalam Angka 2025”, *BPS Kabupaten Malang*, 26 September 2025, diakses 07 Juni 2026, <https://malangkab.bps.go.id/id/publication/2025/09/26/84e2c79d41f30dc451df3224/kecamatan-dau-dalam-angka-2025>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pra Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS SYARIAH

Jl. Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 559399 Faksimile (0341) 559399
Website: <http://syariah.uin-malang.ac.id> E-mail: syariah@uin-malang.ac.id

Nomor : 1017 /F.Sy.1/TL.01/10/2025
Hal : Pra-Penelitian

Malang, 17 November 2025

Kepada Yth.
Kepala UPT Perlindungan Konsumen Malang
Jl. Aries Munandar No. 24, Kiduldalem, Kec Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65119

Assalamualaikum wa Rahmatullah wa Barakatuh

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir/skripsi mahasiswa kami:

Nama : Septya Dwi Nugraheni
NIM : 220202110118
Fakultas : Syariah
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

mohon diperkenankan untuk mengadakan *Pra Research* dengan judul :
Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Penghapusan Ulasan Negatif oleh Pelaku Usaha di Platform Online Food Delivery (Studi di UPT Perlindungan Konsumen Malang), pada instansi yang Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian, atas perhatian dan perkenan Bapak/Ibu disampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum wa Rahmatullah wa Barakatuh

Scan Untuk Verifikasi



a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik

Sudirman

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Prodi Hukum Ekonomi Syariah
3. Kabag. Tata Usaha

Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian



UMAMIE

Jl. Tirta Utomo Gg. V, Dusun Rambaan, Landungsari, Kec. Dau, Kabupaten Malang
No. Tlpn. 089509389368

18 November 2026

Nomor: 01/UMM/VI/2025

Perihal: Surat Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Syariah

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat tanggal 17 November 2025 perihal permohonan pra-penelitian untuk menyusun tugas akhir/skripsi mahasiswa atas nama Septya Dwi Nugraheni dengan judul "PRAKTIK PENGHAPUSAN ULASAN NEGATIF DI PLATFORM ONLINE OLEH PELAKU USAHA FOOD DELIVERY PERSPEKTIF HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI DI KOTA MALANG)".

Kami sampaikan beberapa hal:

1. Pada dasarnya kami menerima dan memberikan izin kepada saudara untuk melakukan penelitian di Omamiya, dengan ketentuan bahwa penelitian dilakukan sesuai dengan etika dan prosedur yang berlaku.

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

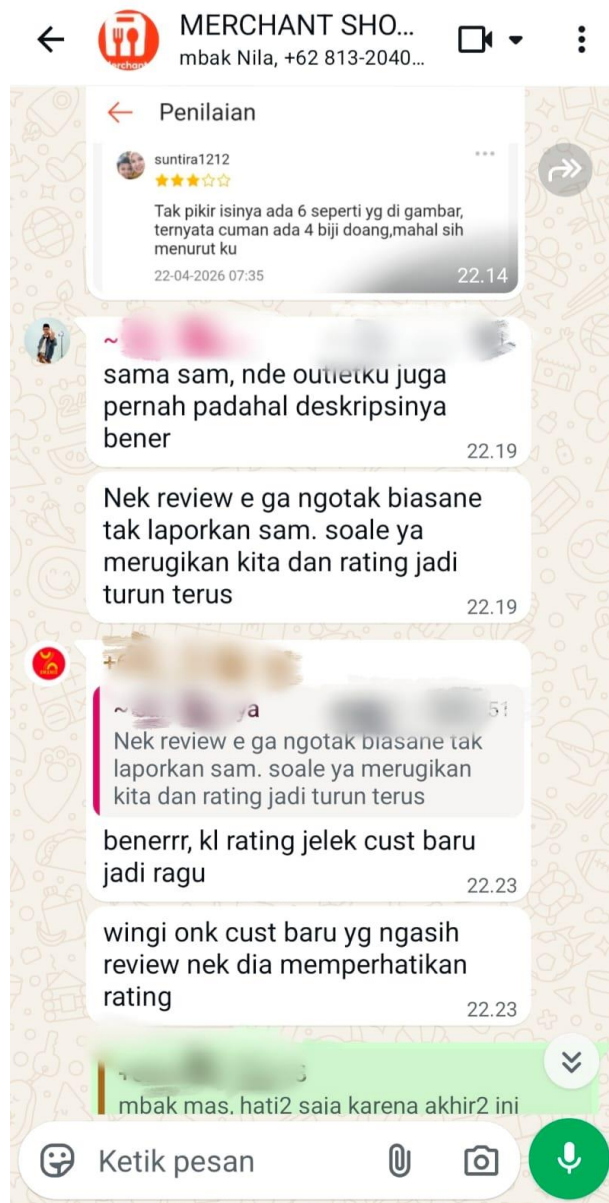
Pemilik Umamie

NILA HESTI

Lampiran 3 Pedoman Wawancara

1. Apakah anda pernah menghapus atau meminta penghapusan ulasan pada *platform* ShopeeFood?
2. Bagaimana mekanisme atau prosedur penghapusan ulasan pada *platform* ShopeeFood?
3. Siapa yang memiliki kewenangan untuk menghapus ulasan? pelaku usaha atau pihak *platform*?
4. Apa alasan utama pelaku usaha melakukan penghapusan atau permintaan penghapusan ulasan?
5. Apakah ada kebijakan tertulis dari pihak *platform* terkait penghapusan ulasan?
6. Apakah konsumen diberitahu ketika ulasannya dihapus?
7. Bagaimana dampak ulasan negatif terhadap reputasi usaha anda?
8. Apakah praktik tersebut dapat merugikan konsumen lain yang membutuhkan informasi sebelum membeli?
9. Bagaimana anda menyeimbangkan antara menjaga reputasi usaha dan hak konsumen untuk menyampaikan pendapat?

Lampiran 4 Grup Merchant ShopeeFood Dau



Tampilan room chat grup merchant ShopeeFood dau yang terdiri dari pelaku usaha yang bergabung sebagai merchant ShopeeFood

Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara



Dokumentasi wawancara dengan pelaku usaha yang usahanya tergabung sebagai merchant ShopeeFood, baik secara online maupun offline

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Septya Dwi Nugraheni
Tempat, Tanggal : Mojokerto, 09 Mei 2003
Lahir
Alamat : Dsn. Ngrame, RT.13/RW.04,
Ds. Ngrame, Kec. Pungging,
Kab. Mojokerto
Email : 220202110118@student.uin-malang.ac.id
No. Telepon : 081339336884

RIWAYAT PENDIDIKAN

RA Thoriqul Ulum : 2008-2010
SDN Randubango : 2010-2016
SMP Darul Ulum 1 Unggulan Jombang : 2016-2019
SMA Darul Ulum 1 Unggulan BPPT Jombang : 2019-2022
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang : 2022-2026

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Sekretaris II Forum Kajian Ekonomi Syariah (2022-2023)
2. Sekretaris I Forum Kajian Ekonomi Syariah (2023-2024)