

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada periode saat ini sudah berpengaruh besar pada cara manusia hidup, bekerja, dan berhubungan, namun menimbulkan tantangan besar pada tantangan hukum dan etika yang kompleks.¹ Pesatnya perkembangan teknologi di era globalisasi baik di dunia maupun di Indonesia menimbulkan berbagai dampak. Kemajuan teknologi ini membuat perubahan pada kehidupan manusia. Salah satu perubahan tersebut adalah penggunaan internet. Bermula dengan menggunakan *search engine* (mesin pencarian) di internet para *user* dapat menyelami seluruh dunia, dan memperoleh berbagai macam informasi.² Dengan adanya kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi serta internet memberikan kemudahan dalam segala bidang. Pada bidang perdagangan teknologi informasi dan komunikasi bermanfaat untuk kegiatan bisnis. Aktivitas bisnis dengan menggunakan internet ini lazim dikenal dengan sebutan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan sistem transaksi perdagangan dengan menggunakan jasa konsumen online di internet.³ Secara umum transaksi melalui *e-commerce* ini memiliki dasar hukum yang sama dengan jual beli pada umumnya, namun yang membedakannya adalah penggunaan media elektronik sebagai wadah perdagangannya.

¹ Gita Ayu Ajeng Septianingrum dkk, *Teknologi dan Kepatuhan Hukum (Tantangan dan Strategi dalam Sosiologi Hukum)*, Jurnal Humaya, Vol.4, 61.

² Ni Putu Ria Dewi Marheni, “*Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Berkaitan dengan Pencantuman Disclaimer oleh Pelaku Usaha dalam Situs Internet (Website)*”, Jurnal Magister Hukum Udayana, 2014, 2.

³ Yahya Ahmad Zein, *Kontrak Elektronik & Penyelesaian Sengketa Bisnis E-Commerce dalam Transaksi Nasional & Internasional*, Cet. I, Bandung, Mandar Maju, 2009, 27.

Transaksi perdagangan yang dilakukan melalui media online dapat memberikan keuntungan bagi berbagai pihak. Oleh karena itu transaksi ini banyak diminati. Transaksi melalui *e-commerce* (penyebutan situs perdagangan di internet) ini memberikan keuntungan tidak hanya bagi konsumen melainkan juga bagi pelaku usaha. Konsumen dapat menikmati kemudahan dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan, sedangkan pelaku usaha mendapatkan kemudahan dalam melakukan pemasaran produknya.⁴

Dalam transaksi jual beli melalui *e-commerce* menganut prinsip saling percaya, di mana prinsip saling percaya ini merupakan salah satu bentuk asas beritikad baik sebagaimana yang harus dianut setiap subyek hukum dalam melakukan kesepakatan atau perjanjian. Prinsip ini mengawali adanya kesepakatan antara pelaku usaha dan konsumen untuk saling bertukar informasi terkait produk yang diperjualbelikan yang kemudian ditindaklanjuti dengan adanya transaksi. Proses selanjutnya adalah dengan adanya kesepakatan mengenai harga, tata cara pembayaran dan pengiriman barang. Setelah kesepakatan terjadi menimbulkan adanya hak dan kewajiban bagi para pihak yang terlibat didalamnya. Pertalian hak dan kewajiban ini telah diatur berdasarkan pada batasan-batasan hukum yang ada di masyarakat.⁵ Namun, pada praktiknya rasa saling percaya saja tidak cukup untuk memberikan perlindungan hukum bagi para pihak yang terlibat dalam transaksi *e-commerce*.

⁴ Roos Kitle Andadari, dkk. *Pengantar Bisnis: Mengelola Bisnis dengan Perspektif Indonesia*. (Yogyakarta: ANDI, 2019), 304.

⁵ Ahmad Azhar Basyir, *Asas-Asas Hukum Mu'amalah (Hukum Perdata Islam)*, (Yogyakarta: FH UII, 1990), 7.

Di Indonesia transaksi dengan basis media online mengalami pertumbuhan yang pesat. Pesatnya pertumbuhan ini meningkatkan peluang persaingan antar para pelaku usaha. Banyak cara dilakukan untuk dapat menjatuhkan usaha yang lainnya. Hal inilah yang membuat iklim jual beli online menjadi tidak sehat lagi. Persaingan yang sedemikian rupa tentu saja dapat merugikan pihak-pihak yang lemah.

Dalam transaksi *e-commerce* seringkali terjadi pelanggaran hak-hak yang dapat merugikan konsumen maupun pelaku usaha. Maka dari itu, perlindungan hukum merupakan suatu hal yang sangat diperlukan oleh para pihak yang terlibat didalamnya apabila terjadi pelanggaran hak-hak yang dimilikinya. Pada praktiknya, bukan hanya pihak konsumen yang sering kali dirugikan dalam transaksi *e-commerce* melainkan juga pelaku usaha. Pelaku usaha sering kali mendapatkan perlakuan kurang baik berupa penilaian produk yang buruk dari konsumen yang beritikad tidak baik. Itikad tidak baik yang dilakukan oleh konsumen ini dapat berupa ulasan negatif yang diberikan kepada pelaku usaha. Ulasan negatif ini diberikan secara serta merta oleh konsumen tanpa ada konfirmasi dan bukti berupa video *unboxing* bahwa barang diterima dalam keadaan yang kurang baik. Sedangkan dalam prinsip etika bisnis Islam terdapat beberapa prinsip penting yaitu prinsip keadilan, prinsip *al-Ihsan* (berbuat kebaikan), prinsip *ai-Mas'uliyah* (prinsip pertanggungjawaban), dan prinsip kejujuran dan kebenaran. Selain itu Dalam ketentuan fatwa MUI Nomor: 24 tahun 2017 menyebutkan bahwa memproduksi dan atau menyebarkan informasi yang tidak benar kepada masyarakat hukumnya haram.

Sejalan dengan peraturan tersebut terdapat suatu fenomena di salah satu *platform* belanja online yang mana disana terdapat tindakan konsumen yang tidak beritikad baik terhadap pelaku usaha dengan memberikan penilaian atau ulasan negatif. Ulasan negatif yang diberikan tanpa sebab atau tanpa itikad baik yang jelas tentu saja sangat merugikan pelaku usaha karena dengan adanya ulasan negatif membuat konsumen lain yang akan membeli produk dari pelaku usaha tersebut menjadi ragu-ragu bahkan berakibat pada batalnya konsumen membeli produk tersebut. Sedangkan disisi lain, banyak faktor yang yang menimbulkan ulasan negatif dari konsumen ini diluar tanggung jawab dari pelaku usaha, antara lain kurang hati-hatinya pihak ekspedisi sehingga paket yang dikirimkan ke konsumen menjadi cacat atau rusak.

Sering kali terjadi fenomena berupa penjelasan atau informasi barang obyek jual beli yang sudah dijelaskan secara mendetail dalam kolom yang disediakan di *e-commerce*. Konsumen yang asal beli dan tidak melihat spesifikasi atau informasi barang. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan banyak konsumen yang menginginkan barang dengan harga terjangkau, namun dengan kualitas barang yang super. Ekspektasi yang demikian terkadang tidak disertai dengan konsumen yang cerdas membaca spesifikasi produk dengan baik, serta ketika barang yang dibeli datang dengan kenyataan yang jauh dari ekspektasi konsumen, seringkali konsumen langsung memberikan penilaian atau *rating* buruk pada kolom produk yang dibeli.

Perlu diketahui bahwa pada platform belanja online tersedia fitur pengembalian produk apabila produk yang sampai ke tangan konsumen terdapat cacat atau rusak. Dan pihak pelaku usaha akan memproses barang

tersebut dan menggantinya dengan yang baru. Namun pada praktiknya, tidak banyak konsumen yang mengetahui tentang fitur ini, sehingga ketika menerima barang yang kurang baik atau tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen akan langsung memberikan ulasan negatif tanpa melakukan diskusi dengan pelaku usaha terlebih dahulu. Tindakan yang sedemikian tidak sesuai dengan prinsip Itikad baik, prinsip kehati-hatian, dan prinsip transparansi yang ada dalam Pasal 3 Peraturan Pemerintah Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Dalam Islam terdapat prinsip keadilan dalam jual beli. Prinsip keadilan dalam transaksi jual beli dapat dilakukan dengan sikap tidak saling menzalimi. Penjual harus mampu bersikap adil kepada seluruh pembeli, demikian halnya sebaliknya.⁶ Jadi Prinsip Keadilan ini menekankan pentingnya penegakan keadilan dalam bertransaksi . prinsip ini mengharuskan pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi untuk memberikan perlakuan yang sama dan adil kepada pihak lain tanpa diskriminasi apapun. Dalam praktiknya, prinsip keadilan ini dapat diwujudkan dengan cara menetapkan harga yang adil dan wajar, tidak melakukan penipuan atau manipulasi informasi, serta menghargai hak dan kewajiban masing-masing pihak. Prinsip keadilan ini perlu diterapkan dalam transaksi jual beli online agar tidak terjadi hal yang dapat menimbulkan kerugian salah satu pihak antara penjual dan pembeli. Sebagaimana yang diketahui bahwa keadilan diartikan sebagai kondisi suatu kebenaran secara moral mengenai suatu hal yang merujuk kepada suatu

⁶ Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis, *Prinsip-Prinsip Jual Beli Online Dalam Islam Dan Penerapannya Pada E-Commerce Islam Di Indonesia*, Vol. 17 (1) 2020.

perbuatan yang dilakukan berdasarkan syariat dalam hukum Islam.⁷ Namun hal ini tidak dipungkiri masih terdapat kecurangan atau perbuatan yang tidak didasari oleh itikad baik dari konsumen berupa memberikan penilaian *rating* buruk pada produk yang dibeli dari pelaku usaha, notabene ekspektasi yang terlalu tinggi dari konsumen menjadikan kerugian harta bagi pelaku usaha. Pasalnya, penilaian toko dan produk yang dijual pelaku usaha yang juga dapat diartikan harta benda milik pelaku usaha yang diperdagangkan beresiko untuk dipandang buruk dan menimbulkan kerugian pada pelaku usaha.

Menurut data Semursh, situs web shopee meraih 134,1 juta kunjungandari seluruh dunia pada Agustus 2024. Angka tersebut jauh melampaui kunjungan ke situs *e-commerce* lain yang populer di Indonesia. Pada agustus 2024 situs Tokopedia, meraih 78 juta kunjungan. Kemudian situs Lazada meraih 55,9 juta kunjungan, dan Blibli 24,2 juta kunjungan. Semrush juga mencatat, rata-rata durasi kunjungan ke situs web shopee pada Agustus 2024 mencapai 10 menit per kunjungan. Sedangkan durasi ke Tokopedia sekitar 12 menit, Lazaada 7 menit, Blibli 5 menit per kunjungan.⁸

Seperti halnya aplikasi *e-commerce*, pada shopee terdapat penilaian toko dan produk dimana penilaian produk memberikan referensi penting dalam kepuasan pembeli. Penilaian produk juga dapat berfungsi untuk calon pembeli yang ingin mengetahui apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka. Hal ini akan membantu calon pembeli menentukan Tingkat

⁷ Asfira Yuniar, Misbahuddin, Nurul Azizah, Nurfyana Narmia.S, *Asas Keadilan Berekonomi Dalam Transaksi Jual Beli Online*, Jurnal Iqtisaguna, Vol. 7 No. 2, 2021.

⁸ Adin Ahdiat, *Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Indonesia (Agustus 2024)*, diakses 20 Desember 2024

kepercayaan pada pihak penjual toko.⁹ Namun terkadang untuk bisa mendapatkan penilaian yang baik tidak hanya dari segi kualitas dan pelayanan, tapi ada saja oknum yang ingin menjatuhkan penjual dengan membeli produk namun menjelek-jelekkan produk di halaman penilaian. Padahal penilaian itu penting untuk menjaga nama baik toko maupun meningkatkan penjualan. Penilaian, ulasan, atau komentar buruk di toko Shopee dapat memiliki dampak pengaruh yang signifikan terhadap bisnis. Beberapa dampak yang mungkin dapat terjadi yaitu adanya pengurangan kepercayaan pelanggan, penurunan peringkat toko, merusak reputasi toko, serta menghambat penjualan bagi pengguna baru. Maka dari itu, penulis ingin mengetahui apa penyebab pemberian ulasan negatif konsumen pada beberapa toko di aplikasi shopee.

Disini penulis memilih tiga toko atau pelaku usaha untuk dimintai keterangan mengenai praktik pemberian ulasan negatif tersebut yang dilakukan oleh konsumennya. Toko yang pertama, yaitu PeakMarket yang bergerak dibidang tekstil, lebih tepatnya menjual produk baju dan kaos dimulai 3 tahun yang lalu. Peakmarket memiliki 18ribu pengikut, 11,1ribu penilaian, dan jumlah produk etalase yang dijual berjumlah 234 produk. Toko yang kedua, Crackedattic yang sama seperti pelaku bisnis sebelumnya yang bergerak pada bidang tekstil, lebih tepatnya menjual hoodie atau jaket dan kaos. Crackedattic yang berdiri sejak 4 tahun lalu sampai saat ini mempunyai 82,7 ribu jumlah pengikut, 2,2 Ribu jumlah penilaian dan mempunyai produk jual 175 etalase produk. Toko yang ketiga, Imobeeofficial yang sama juga

⁹ Pusat Edukasi Penjual, *Kebijakan Pelayanan pembeli Shopee*, (12 desember 2023), dalam <https://seller.shopee.co.id/edu/article/467/Penilaian-Produk>

seperti bisnis ditoko sebelumnya yaitu menjual pakaian lebih spesifik menjual pakaian wanita kekinian dimulai pada 5 tahun lalu, sampai saat ini mempunyai 306,4 ribu pengikut, 113,4 ribu jumlah penilaian dan mempunyai produk yang dijual 584 etalase produk.

Peneliti memilih tiga toko bisnis *e-commerce* tersebut dikarenakan ketiganya sama-sama bergerak di bisnis *fashion* yang selalu digandrungi oleh Masyarakat sepanjang jaman. Selain itu diantara ketiga toko tersebut sudah banyak memiliki banyak sekali pengikut dan produk yang dijual juga sangat bervariasi, di *e-commerce* nya namun tokonya belum menjadi penjual *Star Seller* Dimana predikat tersebut akan berpengaruh juga pada kepercayaan pembeli selain itu ada keuntungan lain yang bisa didapat dari predikat tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut diatas diperlukan adanya suatu kepastian hukum untuk pelaku usaha yang merasa dirugikan akibat dari ulasan negatif konsumen yang tidak beritikad baik dalam melakukan transaksi *e-commerce* baik dalam sisi hukum positif maupun hukum Islam. Perbuatan konsumen yang sedemikian menimbulkan isu hukum yang tercermin pada kasus-kasus yang dialami oleh masyarakat. Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut dibutuhkan suatu analisis hukum untuk melindungi hak pelaku usaha atas perbuatan tidak bertanggung jawab yang dilakukan konsumen.

Berkaitan dengan hal itu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap ulasan negatif dari konsumen yang tidak bertanggung jawab terhadap pelaku usaha. Untuk mengetahui bagaimana kajian hukum positif dan hukum islam terhadap fenomena yang dapat merugikan pelaku

usaha ini. Maka dari itu peneliti mengangkat sebuah judul penelitian **“Tinjauan Hukum Islam dan Hukum Positif Terhadap Ulasan Negatif Konsumen Pada Pelaku Bisnis *E-Commerce* Shopee”**.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana faktor pemberian ulasan negatif konsumen pada pelaku bisnis melalui *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap ulasan negatif konsumen pada pelaku bisnis *e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana tinjauan hukum positif terhadap ulasan negatif konsumen pada pelaku bisnis *e-commerce* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini meliputi:

1. Untuk memaparkan faktor penyebab pemberian ulasan negatif konsumen pada pelaku bisnis melalui *e-commerce* shopee.
2. Untuk menjelaskan tinjauan hukum Islam terhadap ulasan negatif konsumen pada pelaku bisnis *e-commerce* shopee.
3. Untuk menjelaskan tinjauan hukum positif terhadap ulasan negatif konsumen pada pelaku bisnis *e-commerce* shopee.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi peneliti untuk mengembangkan ilmu pengetahuan bidang hukum khususnya menyangkut tentang perlindungan hukum terhadap pelaku usaha terhadap ulasan negatif yang tidak beritikad baik dari konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menjadi sarana bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu, khususnya dalam bidang ilmu hukum yang telah diperoleh guna membentuk pola pikir yang kritis tentang hukum Islam dan hukum positif serta terdapat pembaharuan dalam penelitian.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemerintah untuk memperbaiki aturan hukum mengenai perlindungan hukum bagi pelaku bisnis *e-commerce* dalam transaksi jual beli online.
- c. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan bermanfaat bagi para pengusaha dalam menjalankan transaksi jual beli online agar mendapat keadilan supaya tidak lagi mudah mendapat ulasan negatif dari konsumen.

E. Telaah Pustaka

Adapun telaah pustaka dalam penelitian ini adalah:

1. Jurnal oleh Adelia Budiman dan Iwan, dari Universitas Islam Negeri Sumatera utara, (2023), 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.*¹⁰ Penelitian ini mengkaji dampak dan perlindungan hukum yang diberikan pada pelaku usaha yang menghadapi ulasan negatif fiktif di aplikasi Google Maps berdasarkan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Fatwa DSN MUI No 24 Tahun 2017 memiliki peran penting dalam memberikan pedoman perlindungan hukum bagi pelaku usaha yang terdampak ulasan negatif fiktif. Dampaknya meliputi penurunan omset, reputasi buruk, dan kerugian finansial. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi untuk melindungi diri dari ulasan negatif fiktif, termasuk melalui pendekatan hukum dan manajemen reputasi. Fatwa ini memiliki relevansi penting dalam perlindungan hukum dan menjaga reputasi pelaku usaha di era digital. Persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian yang akan diteliti terletak pada pembahasan yang membahas mengenai ulasan negatif. Dan perbedaannya pada penelitian ini berfokus pada tinjauan hukum Islam saja yaitu tinjauan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017, sedangkan penelitian yang akan diteliti selain pembahasan yang ditinjau dengan hukum Islam namun juga ditinjau dengan hukum Positif.

2. Skripsi oleh Mochammad Fitrah Willdani, dari Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, (2023), yang berjudul *Perlindungan Hukum bagi pelaku usaha e-commerce terhadap rating dan ulasan negatif konsumen:*

¹⁰ Adelia Budiman 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)*, (Jurnal: Universitas Islam Negeri Sumatera utara, 2023), 5263.

*perspektif hukum positif dan Islam.*¹¹ Hasil dan pembahasan yang didapat dalam penelitian terdahulu ini, berdasarkan perspektif hukum positif bahwa perlindungan hukum bagi pelaku usaha yang bersifat preventif yaitu baik pelaku usaha maupun konsumen harus melaksanakan perjanjian dengan itikad baik sesuai dengan pasal 1338 KUHPerdara sebagai pencegahan agar tidak terjadi perjanjian yang merugikan salah satu pihak. Sedangkan perlindungan hukum yang bersifat persuasif yaitu pelaku usaha dapat menggugat konsumen berdasarkan pada pasal 1365 KUHPerdara atas perbuatan melawan hukum karena konsumen merugikan pelaku usaha, dan pelaku usaha juga dilindungi secara persuasif oleh KUHP dan UU ITE. Apabila dalam tinjauan hukum Islam pemberian rating dan ulasan negatif apabila konsumen tidak jujur maka sangat tidak sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam yang mengajarkan kejujuran dan kebajikan, sehingga pihak pelaku usaha yang dirugikan harus dilindungi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu terletak pada pembahasan yang membahas tentang ulasan negatif konsumen yang ditinjau dari hukum Islam dan hukum positif. Dan letak perbedaannya adalah pada metode penelitiannya di mana pada penelitian ini menggunakan penelitian kepustakaan sedangkan pada penelitian yang akan diteliti menggunakan pendekatan kasus.

3. Jurnal oleh Nanda Pratiwi, dkk, dari Universitas Jendral Ahmad Yani, (2024), yang berjudul *Perlindungan Hukum bagi Pelaku Usaha atas Kerugian Yang Diderita akibat ulasan negatif di media social oleh*

¹¹ Mochammad Fitrah Willdani, *Perlindungan Hukum bagi pelaku usaha e-commerce terhadap rating dan ulasan negatif konsumen: perspektif hukum positif dan Islam*, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2023)

konsumen.¹² Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini adalah bahwa ulasan negatif merupakan salah satu bentuk hak kebebasan berpendapat yang dilindungi oleh konstitusi Indonesia, yang dalam pelaksanaannya harus tetap memperhatikan batasan-batasan yang diatur oleh undang-undang agar tidak menimbulkan kerugian bagi pihak lain. Adapun upaya hukum represif yang dapat dilakukan pelaku usaha yaitu dengan mematuhi kewajiban yang ditentukan oleh undang-undang. Sedangkan upaya hukum preventif dapat dilakukan dengan mengajukan tuntutan secara pidana berdasarkan Pasal 310 dan 315 KUHP, serta Pasal 27A UU ITE. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah terletak pada topik yang membahas mengenai ulasan negatif konsumen dan upaya tindakan yang dapat dilakukan agar konsumen mengetahui batasan-batasan. Sedangkan perbedaannya terletak pada tinjauan hukum yang digunakan dimana pada penelitian terdahulu ditinjau dengan perspektif hukum positif saja, sedangkan pada penelitian yang akan diteliti selain ditinjau dengan hukum positif tetapi juga ditinjau dengan perspektif hukum Islam, selain itu letak perbedaannya juga pada metode penelitian yaitu pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan yuridis normatif sedangkan pada penelitian yang akan diteliti adalah dengan menggunakan metode pendekatan kasus.

4. Jurnal oleh Olivia Syalsabela Purnama dan Anjar Sri Ciptorukmi, dari Universitas Sebelas Maret Surakarta, (2024), yang berjudul *Perlindungan Hukum Untuk Pelaku Usaha Terhadap Tindakan Konsumen yang*

¹² Nanda Pratiwi dkk, *Perlindungan Hukum bagi Pelaku Usaha atas Kerugian Yang Diderita akibat ulasan negatif di media social oleh konsumen*, (Jurnal: Universitas Jendral Ahmad Yani).

*melakukan Fake Review Negatif Dalam Transaksi E-Commerce.*¹³ Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa perlindungan hukum untuk pelaku usaha terhadap tindakan *fake review* negatif dapat dibagi menjadi perlindungan hukum internal dan perlindungan hukum eksternal. Perlindungan hukum eksternal terapat pada KUHPPerdata, UU No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, UU No.1 Tahun 2024 tentang ITE dan PP No. 80 Tahun 2019 PMSE. Upaya hukum yang dilakukan oleh pelaku usaha dapat melalui jalur litigasi dan non litigasi. Upaya penyedia platform *e-commerce* untuk menghentikan tindakan *fake review negatif* adalah dengan memberlakukan perjanjian yang mengikat antara platform dan konsumen terkait pemberian ulasan yang mengacu pada sebuah kejujuran. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu terletak pada pembahasan yang membahas terkait ulasan negatif konsumen yang dihubungkan dengan hukum positif seperti UU No 1 tentang ITE dan PP No 80 tentang PMSE. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu terletak pada metode penelitian, pada penelitian ini menggunakan penelitian kepustakaan, sedangkan pada penelitian yang akan diteliti menggunakan pendekatan kasus. Selain itu perbedaan terletak pada tinjauan hukum dimana pada penelitian terdahulu menggunakan tinjauan hukum positif sedangkan pada penelitian yang akan diteliti selain menggunakan hukum positif tetapi juga menggunakan hukum Islam.

¹³ Olivia Syalsabela Purnama dan Anjar Sri Ciptorukmi, *Perlindungan Hukum Untuk Pelaku Usaha Terhadap Tindakan Konsumen yang melakukan Fake Review Negatif Dalam Transaksi E-Commerce*, (Jurnal: Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2024), 92

5. Skripsi Risca Violita Fransica, dari Universitas Islam negeri Raden Intan Lampung, (2023), yang berjudul *Tinjauan Hukum Islam dan Hukum Positif Tentang Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Bisnis E-Commerce Terhadap Ulasan negatif Konsumen Yang Tidak Beritikad Baik (Studi Pada Akun Fashion Thrift Aplikasi Tiktok Shop)*.¹⁴ Hasil Penelitian dapat disimpulkan bahwa menurut hukum Islam dan hukum positif yaitu apabila konsumen memberikan ulasan negatif yang tidak sesuai dengan fakta yang ada, maka konsumen tersebut dapat dikatakan telah melanggar etika bisnis Islam yang diatur pada pasal 41 KHES dan melanggar asas itikad tidak baik (tidak jujur) yang telah diatur dalam pasal 1338 KUHPerdara dan perbuatan melanggar hukum yang diatur dalam pasal 1365 KUHPerdara karena menyebabkan kerugian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah topik pembahasannya yaitu sama-sama membahas tinjauan hukum positif dan hukum Islam terhadap ulasan negatif konsumen dan sama-sama menggunakan studi lapangan. Perbedaannya adalah pada lokasi penelitian dan tinjauan aturan hukum yang digunakan yaitu pada hukum Islam yang digunakan pada penelitian ini hanya menggunakan Pasal 41 KHES sedangkan pada penelitian yang akan diteliti selain menggunakan Pasal 41 KHES tetapi juga dihubungkan dengan Fatwa DSN MUI No. 24 tahun 2017. Dan pada hukum positif pada penelitian ini menggunakan Pasal 1338 dan 1365 KUHPerdara dan Pasal 6

¹⁴ Risca Violita Fransica, *Tinjauan Hukum Islam dan Hukum Positif Tentang Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Bisnis E-Commerce Terhadap Ulasan negatif Konsumen Yang Tidak Beritikad Baik (Studi Pada Akun Fashion Thrift Aplikasi Tiktok Shop)*, (Skripsi: Universitas Islam negeri Raden Intan Lampung, 2023).

UUPK No. 8 Tahun 1999 sedangkan pada penelitian yang akan diteliti yaitu menggunakan Pasal 3 PP PMSE dan UU ITE.