

**AKIBAT HUKUM TERHADAP MEDIA *E-COMMERCE*
DALAM TRANSAKSI JUAL BELI MINUMAN BERALKOHOL
DENGAN ANAK SEBAGAI KONSUMEN**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat
Mendapatkan Gelar Sarjana Hukum**

Oleh:

**ANNISA ELSHINTA JUNAIDI
1906200243**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



UMSU

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Alamat: Jalan M. Yamin No. 1, Medan 20136 Telp. (061) 8422490 - 8422497 Fax. (061) 8422474 - 8431003

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PEMIMPIN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS HUKUM

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1873/SK.BAN-PT/Ak.KIP/PT/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Beeri No. 5 Medan 20236 Telp. (061) 8422490 - 8422497 Fax. (061) 8422474 - 8431003

<http://www.umsu.ac.id>

info@umsu.ac.id

[umsu.ac.id](https://www.facebook.com/umsu.ac.id)

[umsu.ac.id](https://www.instagram.com/umsu.ac.id)

[umsu.ac.id](https://www.youtube.com/channel/UCumsuac)

[umsu.ac.id](https://www.tiktok.com/@umsuac)



BERITA ACARA

UJIAN MEMPERTAHANKAN SKRIPSI SARJANA

BAGI MAHASISWA PROGRAM STRATA I

Panitia Ujian Sarjana Strata-I Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, 08 Januari 2025, Jam 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, menimbang:

MENETAPKAN

NAMA : ANNISA ELSHINTA JUNAIDI
NPM : 1906200243
PRODI/BAGIAN : HUKUM/ HUKUM PERDATA
JUDUL SKRIPSI : AKIBAT HUKUM TERHADAP MEDIA E-COMMERCE
DALAM TRANSAKSI JUAL BELI MINUMAN
BERALKOHOL DENGAN ANAK SEBAGAI KONSUMEN

Dinyatakan : (A) Lulus Yudisium dengan predikat Istimewa
() Lulus Bersyarat, memperbaiki/Ujian Ulang
() Tidak Lulus

Setelah lulus, dinyatakan berhak dan berwenang mendapatkan gelar Sarjana Hukum (SH) dalam Bagian Hukum Perdata.

PANITIA UJIAN

Ketua

Assoc. Prof. Dr. Faisal, S.H., M.Hum
NIDN: 0122087502

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Zainuddin, S.H., M.H.
NIDN: 0118047901

ANGGOTA PENGUJI:

1. Dr. Andryan, S.H., M.H .

1.

2. Ibrahim Nainggolan, S.H., M.H.

2.

3. Dr. Mhd. Teguh Syuhada Lubis, S.H., M.H

3.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS HUKUM

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK-BAN-PT/Ak.Ppy/PT-III/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 1 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474-6631003
<https://umsu.ac.id> rektor@umsu.ac.id [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

Sila kunjungi kami di akun Facebook
Rajutan dan tanggapan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENETAPAN
HASIL UJIAN SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Berdasarkan Berita Acara Ujian Skripsi yang dilaksanakan pada hari **Rabu** tanggal **08 Januari 2025**. Panitia Ujian Skripsi Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dengan ini menetapkan bahwa :

Nama : ANNISA ELSHINTA JUNAIDI
NPM : 1906200243
Prodi/Bagian : HUKUM/ HUKUM PERDATA
Judul Skripsi : AKIBAT HUKUM TERHADAP MEDIA E-COMMERCE DALAM
TRANSAKSI JUAL BELI MINUMAN BERALKOHOL DENGAN ANAK
SEBAGAI KONSUMEN

Penguji : 1. Dr. Andriyan, S.H., M.H. NIDN. 0103118402
2. Ibrahim Nainggolan, S.H., M.H. NIDN. 0101017406
3. Dr. Mhd. Teguh Syuhada Lubis, S.H., M.H. NIDN. 0018098801

Lulus, dengan nilai A, Predikat Istimewa

Oleh karenanya dinyatakan berhak menggunakan gelar Sarjana Hukum (SH).

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. FAISAL, S.H.M.Hum.
NIDN. 0122087502

Assoc. Prof. Dr. ZAINUDDIN, S.H.,M.H.
NIDN. 0118047901

PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : AKIBAT HUKUM TERHADAP MEDIA E-COMMERCE DALAM
TRANSAKSI JUAL BELI MINUMAN BERALKOHOL DENGAN
ANAK SEBAGAI KONSUMEN
Nama : Annisa Elshinta Junaidi
Npm : 1906200243
Prodi/Bagian : Hukum / Hukum Perdata

Skrripsi tersebut diatas telah diujikan oleh Dosen Penguji Fakultas Hukum Universitas
Muhammadiyah Sumatera Utara pada tanggal 08 Januari 2024

Dosen Penguji

		
<u>Dr. Andryan, S.H., M.H</u> NIDN. 0103118402	<u>Ibrahim Nainggolan, S.H., M.H</u> NIDN. 0101017406	<u>Dr. Mhd. Teguh Syuhada Lubis, S.H., M.H</u> NIDN. 0018098801

Dishkan Oleh :
Dekan Fakultas Hukum UMSU


Assoc. Prof. Dr. Faisal, S.H., M.Hum
NIDN. 0122087502



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS HUKUM

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 – 66224567 Fax. (061) 6625474-6631003
https://umsu.ac.id rektor@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Rekomendasi surat ini agar diberikan
konsep dan tanggapan

BUKTI PENDAFTARAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Skripsi Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara telah menerima Pendaftaran Ujian Jurnal :

Nama : ANNISA ELSHINTA JUNAIDI
NPM : 1906200243
Prodi/Bagian : HUKUM/HUKUM PERDATA
Judul skripsi : AKIBAT HUKUM TERHADAP MEDIA E-COMMERCE
DALAM TRANSAKSI JUAL BELI MINUMAN
BERALKOHOL DENGAN ANAK SEBAGAI
KONSUMEN
Dosen Pembimbing : Dr. Mhd. Teguh Syuhada Lubis, S.H., M.H

Selanjutnya layak untuk diujikan

Medan, 21 Oktober 2024

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. FAISAL, S.H.M.Hum.
NIDN. 0122087502

Assoc. Prof. Dr. ZAINUDDIN, S.H., M.H
NIDN. 0118047901



MADRI IN PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN KEPEMIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS HUKUM

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 17458/HK/PT/AK/Pg/PT/III/2024
Pusat Administrasi Jalan Muljatar Bauri No. 3 Medan 20218 Telp. (061) 6622406 - 6622416 Fax. (061) 6622474-6631003
<http://umsu.ac.id> rektor@umsu.ac.id [umsuamedia](https://www.facebook.com/umsuamedia) [umsuamedia](https://www.instagram.com/umsuamedia) [umsuamedia](https://www.youtube.com/umsuamedia) [umsuamedia](https://www.tiktok.com/umsuamedia)

Tidak bertanggung jawab atas segala tindakan yang dilakukan oleh mahasiswa yang menggunakan nama universitas ini.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENDAFTARAN UJIAN SKRIPSI

Pendaftaran Skripsi Sarjana Strata 1 Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Bagi :

NAMA : ANNISA ELSHINTA JUNAIDI
NPM : 1906200243
PRODI/BAGIAN : HUKUM / HUKUM PERDATA
JUDUL SKRIPSI : AKIBAT HUKUM TERHADAP MEDIA E-COMMERCE
DALAM TRANSAKSI JUAL BELI MINUMAN
BERALKOHOL DENGAN ANAK SEBAGAI KONSUMEN
PENDAFTARAN : TANGGAL 21 OKTOBER 2025

Dengan diterimanya skripsi ini, sesudah lulus dari Ujian Skripsi Penulis berhak memakai gelar :

SARJANA HUKUM (S.H)

Diketahui
DEKAN FAKULTAS HUKUM

Assoc. Prof. Dr. Faisal, S.H., M.Hum
NIDN. 0122087502

Disetujui
DOSEN PEMBIMBING

Dr. Mhd. Teguh Syuhada Lubis, S.H., M.H
NIDN. 0018098801

**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Jalan Sekeloa Tengah No. 10 Medan 20136 Telp. (061) 4622400 - 4622457 Fax. (061) 4622474 - 4621903

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PEMIPINAN PESAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS HUKUM

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1313/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 4622400 - 4622457 Fax. (061) 4622474 - 4621903

<https://umsu.ac.id>

rektor@umsu.ac.id

umsu.medan

umsu.medan

umsu.medan

umsu.medan

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : ANNISA ELSHINTA JUNAIDI
NPM : 1906200243
PRODI/BAGIAN : HUKUM/ HUKUM PERDATA
JUDUL SKRIPSI : AKIBAT HUKUM TERHADAP MEDIA E-COMMERCE DALAM TRANSAKSI JUAL BELI MINUMAN BERALKOHOL DENGAN ANAK SEBAGAI KONSUMEN
PEMBIMBING : Dr. MHD. TEGUH SYUHADA LUBIS, S.H., M.H

No.	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	TANDA TANGAN
1	27 - 8/2024	Seminar proposal revisi sesuai catatan	
2	2 - 9/2024	BAB I Latar belakang, Perumusan masalah	
3	9 - 9/2024	Metode penelitian dipublikasi	
4	17 - 9/2024	BAB II Rumusan masalah di revisi	
5	20 - 9/2024	BAB III Hasil penelitian di publikasi	
6	25 - 9/2024	Substansi di publikasi	
7	3 - 10/2024	BAB IV Kesimpulan dan Saran	
8	5 - 10/2024	Revisi substansi	
9	9 - 10/2024	Ace disidangkan	

Mahasiswa dengan data dan judul skripsi tersebut di atas telah melalui proses bimbingan dan telah dilakukan pemeriksaan terhadap daftar pustaka, oleh karenanya skripsi tersebut disetujui untuk diujikan.

Diketahui:
 Dekan Fakultas Hukum

Assoc. Prof. Dr. Faisal, SH., M.Hum.
 NIDN: 0122087502

Medan, 9 Oktober 2024

Dosen Pembimbing

Dr. Mhd. Teguh Syuhada Lubis, S.H., M.H
 NIDN: 008098801



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Nila melangkah untuk cita agar diadukan
semua dan tanggapnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS HUKUM

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XU/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fahum.umsu.ac.id> fahum@umsu.ac.id [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : ANNISA ELSHINTA JUNAIDI

NPM : 1906200243

PRODI/BAGIAN : HUKUM/ HUKUM PERDATA

**JUDUL SKRIPSI : AKIBAT HUKUM TERHADAP MEDIA E-COMMERCE
DALAM TRANSAKSI JUAL BELI MINUMAN
BERALKOHOL DENGAN ANAK SEBAGAI KONSUMEN**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian / karya saya sendiri. Kecuali bagian – bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau merupakan karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Medan, 23 April 2025

Saya yang menyatakan,



ANNISA ELSHINTA JUNAIDI
NPM. 1906200243

ABSTRAK

AKIBAT HUKUM TERHADAP MEDIA *E-COMMERCE* DALAM TRANSAKSI JUAL BELI MINUMAN BERALKOHOL DENGAN ANAK SEBAGAI KONSUMEN

Annisa Elshintia

Kehadiran *e-commerce* memberikan sebuah kenyamanan terhadap konsumen, karena disini pembeli dimudahkan dengan tidak usah berpergian ke toko untuk melakukan transaksi bisnis, serta harganya yang relatif murah. Salah satu praktek perdagangan yang sering dilakukan oleh masyarakat negara ini adalah jual beli minuman beralkohol yang diperjual belikan kepada anak secara bebas tanpa pengawasan secara *online* menggunakan *e-commerce*. Minuman beralkohol merupakan salah satu kategori minuman yang sifatnya keras karena mengandung ethanol. Pada saat ini pemerintah banyak melakukan pembatasan penjualan minuman beralkohol, terdapat beberapa polemik yang terjadi di Negara Indonesia dimana penjualan minuman beralkohol dan rokok melalui mini market, pedagang kaki lima dan lain sebagainya sangat dibatasi oleh peraturan menteri. Namun penjualan minuman beralkohol melalui platform *e-commerce* hingga saat ini tidak ada peraturan yang berlaku untuk membatasi penjualan minuman dan rokok tersebut.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis transaksi jual beli minuman beralkohol serta akibat hukum terhadap media *e-commerce* dalam transaksi jual beli minuman beralkohol dengan anak. Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis-normatif dengan *statute approach* dan *conseptual approach*. Sifat penelitian ini adalah deskriptif-analisis dengan menggunakan studi kepustakaan.

Hasil dari penelitian ini adalah Transaksi jual beli minuman beralkohol melalui media *e-commerce* terhadap anak sebagai konsumen memiliki risiko besar dari segi hukum dan kesehatan, ketiadaan pengawasan ketat serta verifikasi usia yang lemah membuka peluang anak-anak untuk mengakses produk terlarang ini oleh karena itu, tanggung jawab hukum tidak hanya ada pada penjual tetapi juga pada platform *e-commerce* yang memfasilitasi transaksi. Dalam konteks penjualan minuman beralkohol melalui media *e-commerce*, pertanggungjawaban hukum platform *e-commerce* terhadap perlindungan anak-anak sangat penting, Media *e-commerce* harus memastikan bahwa mereka mematuhi regulasi yang berlaku seperti verifikasi usia yang ketat dan pembatasan akses untuk mencegah transaksi yang melibatkan anak di bawah umur. Akibat hukum terhadap media *e-commerce* dalam transaksi jual beli alkohol dengan anak sebagai konsumen bisa sangat serius, termasuk denda besar, tuntutan hukum, dan kerusakan reputasi yang signifikan, *e-commerce* harus secara proaktif memastikan bahwa mereka mematuhi peraturan yang berlaku dan melindungi anak-anak dari akses ilegal terhadap produk beralkohol.

Kata Kunci : *E-commerce*, Transaksi Jual Beli, Anak, Konsumen.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, sebagai tugas akhir yang harus ditempuh untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum dari Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sholawat dan salam tidak lupa penulis ucapkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang syafaatnya sangat diharapkan di hari kelak.

Dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “Akibat Hukum Terhadap Media *E-Commerce* Dalam Transaksi Jual Beli Minuman Beralkohol Dengan Anak Sebagai Konsumen”, penulis juga menerima banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Bapak Prof. Dr. Agussani., M.AP atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini. Bapak Dr. Faisal, S.H., M.Hum selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah, Wakil Dekan I Bapak Dr. Zainuddin, S.H., M.H., Wakil Dekan III Ibu Dr. Atikah Rahmi, S.H., M.H.

Terimakasih yang tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya diucapkan kepada Bapak Dr. Mhd Teguh Syuhada Lubis, S.H., M.H., selaku pembimbing, dan Bapak Dr. Andryan, S.H., M.H., selaku pembimbing, yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini selesai.

Disampaikan juga penghargaan kepada seluruh staf pengajar Fakultas Hukum Muhammadiyah Sumatra Utara.

Secara khusus dengan rasa hormat serta penghargaan yang setinggi-tingginya penulis ucapkan kepada cinta pertama dan panutanku papa Junaidi dan pintu surgaku mama Agustina selaku orang tua penulis yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan curahan kasih sayang. Terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga papa dan mama sehat, panjang umur dan bahagia selalu.

Teruntuk uwak Ir Achmad Muslimin dan uwak Khairani S.Ing dan seluruh om dan tante yang tidak dapat penulis sebutkan terimakasih atas bantuan dan semangat yang di berikan.

Teruntuk sahabat penulis, Amalia Thussyifa, Nurul Zhafirah Htg S.AP, Wulandari Balqis Haryati S.H, terimakasih atas dukungan dan semangat yang setiap hari kalian berikan dan untuk teman-teman penulis yang tidak dapat penulis sebutkan. Kemudian kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Muhammad Naufal yang menemani dan selalu menjadi *support system* penulis pada hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, tenaga, pikiran, materi maupun bantuan dan senantiasa sabar menghadapi saya, terima kasih telah menjadi bagian perjalanan saya. Semoga

Allah selalu memberikan keberkahan dalam segala hal yang kita lalui.

Mohon maaf atas segala kesalahan selama ini, begitupun didasari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk itu, diharapkan ada masukan yang membangun untuk kesempurnaannya. Terima kasih semua, tiada lain yang diucapkan selain kata terimakasih. Semoga kiranya mendapat balasan dari Allah SWT dan mudah-mudahan semuanya selalu dalam lindungan Allah SWT, Amin. Sesungguhnya Allah mengetahui akan niat baik hamba-hambanya yang selalu ingin berbuat kebaikan. Mohon maaf atas segala kesalahan selama ini, begitupun penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, diharapkan ada masukan yang membangun untuk kesempurnaannya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Terima kasih semua, tiada lain yang diucapkan selain kata semoga kiranya mendapat balasan dari Allah SWT dan mudah-mudahan semuanya selalu dalam lindungan Allah SWT. Amin. Sesungguhnya Allah mengetahui akan niat baik hamba-hamba-Nya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 26 Agustus 2024

Hormat Saya Penulis,

ANNISA ELSHINTA JUNAIDI

NPM. 1906200243

DAFTAR ISI

Abstrak	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
1. Rumusan Masalah.....	7
2. Faedah Penelitian.....	7
B. Tujuan Penelitian.....	8
C. Definisi Operasional.....	8
D. Keaslian Penelitian.....	11
E. Metode Penelitian	13
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	14
2. Sifat Penelitian	15
3. Sumber Data	16
4. Alat Pengumpul Data	19
5. Analisis Data	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
A. Tinjauan Umum Tentang <i>E-commerce</i>	21
1. Pengertian <i>E-Commerce</i>	21
2. Jenis-Jenis <i>E-Commerce</i>	26
B. Tinjauan Umum Tentang Jual Beli.....	29
1. Pengertian Jual Beli	29

2. Rukun dan Syarat Jual Beli	32
C. Tinjauan Umum Tentang Minuman Beralkohol	36
1. Pengertian Minuman Beralkohol	36
2. Pengaturan Hukum Tentang Minuman Beralkohol	38
D. Tinjauan Umum Tentang Anak.....	40
1. Pengertian Anak.....	40
E. Tinjauan Umum Tentang Konsumen.....	40
1. Pengertian Konsumen	40
2. Hak dan Kewajiban Konsumen.....	46
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Transaksi Jual beli minuman beralkohol di media <i>e-commerce</i> terhadap anak sebagai konsumen	49
B. Pertanggung jawaban hukum media <i>e-commerce</i> terhadap anak sehubungan dengan penjualan minuman beralkohol.....	56
C. Akibat hukum terhadap media <i>e-commerce</i> dalam transaksi jual beli alkohol dengan anak sebagai konsumen	63
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan pengguna *internet* yang sedemikian pesatnya merupakan suatu kenyataan yang membuat *internet* menjadi salah satu media bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan dan menjual barang atau jasa ke calon konsumen dari seluruh dunia.¹ Seorang konsumen yang biasanya membeli barang atau menyewa layanan dengan fisik pergi ke pasar adalah dimudahkan mendapatkan barang atau jasa, maka konsumen *e-commerce* (Perdagangan Elektronik) lebih mudah lagi dalam mendapatkan barang/jasa. Potensi *e-commerce* adalah bahwa setiap produk atau layanan yang berjarak sangat jauh dapat dibeli hanya menggunakan beberapa klik dari konsumen *e-commerce*.² Dengan adanya fenomena yang demikian ini, yakni semakin majunya ilmu pengetahuan dan teknologi yang merupakan motor penggerak produktifitas dan efisiensi produsen atas barang atau jasa yang dihasilkannya dalam rangka mencapai sasaran usaha, maka perlindungan hukum terhadap konsumen dipandang sangat penting keberadaannya. Sebab dalam rangka mengejar produktifitas dan efisiensi tersebut, pada akhirnya baik secara langsung maupun tidak langsung, konsumenlah yang menanggung dampaknya.³

Perkembangan perdagangan elektronik (*E-Commerce*) yang semakin pesat membawa dampak bagi negara baik secara mikro maupun makro sangat

¹Adul Halim B. 2009. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Transaksi E-commerce Lintas Negara di Indonesia*. Yogyakarta: FH UII Press, halaman 3-4.

²*Ibid.*, halaman 23.

³Sri Redjeki Hartono. 2000. *Aspek-Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Pada Era Perdagangan Bebas, Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandung: Mandar Maju, halaman 33.

berpengaruh pada pertumbuhan perekonomian pada suatu negara khususnya Indonesia. Berdasarkan ketentuan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia transaksi elektronik diartikan sebagai perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan atau media elektronik lainnya. Dalam UU No.19 Tahun 2016 Perubahan atas UU No. 8 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) tidak menjelaskan apa yang dimaksud dengan perbuatan sehingga definisi yang dikemukakan oleh Prof. Sudikno Mertokusumo yang menyebutkan bahwa “perbuatan hukum adalah perbuatan subjek hukum yang ditujukan untuk menimbulkan akibat hukum yang disengaja dikehendaki oleh subjek hukum”.⁴

Negara Indonesia juga mengatur mengenai perlindungan terhadap konsumen dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) namun dalam pengaturan Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang berlaku saat ini masih berbasis pada sesuatu yang sifatnya fisik belum kepada *virtual*/maya. Menurut Pasal 1 Angka 1 UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen “Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”. Dalam pasal 28 UU No.11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik disebutkan bahwa, “Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik”.

⁴Sudikno Mertokusumo. 2005. *Mengenal Hukum Suatu Pengantar*, halaman 63.

Aktifitas perniagaan model *e-commerce* produsen atau *merchant* lebih cenderung memilih model perjanjian baku yang substansinya ditentukan secara sepihak, sehingga dalam penggunaan perjanjian tersebut mempersempit ruang tawar terhadap konsumen.⁵ Padahal, menurut ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, menyebutkan larangan pelaku usaha mencantumkan klausul baku, tanpa syarat, dalam suatu dokumen perjanjian. Dalam hal ini dapat menimbulkan berbagai masalah baru yang timbul dalam kaitannya pencideraan hak-hak konsumen.⁶

Adapun proses berusaha yang mendayagunakan sistem elektronik dan menjadi perantara antara suatu perusahaan dengan konsumen dan juga dengan masyarakat dalam bentuk pertukaran atau penjualan barang, informasi secara elektronik, dan transaksi elektronik, hal tersebut disebut sebagai jual-beli *e-commerce*. Adapun pengertian dari *e-commerce* yaitu aktivitas dari suatu usaha yang dilakukan melalui dunia maya (*internet*), hal tersebut sama dengan mendayagunakan seseorang untuk melakukan suatu usaha dengan cara menggunakan kemajuan teknologi yang ada agar para nasabah dari *e-commerce* dapat melakukan tindakan jual beli dan aktivitas lainnya. Platform *e-commerce* tentunya memberi keuntungan bagi seseorang yang menikmati teknologi digital, karena hal itu memudahkan konsumen yang menginginkan suatu produk baik itu barang atau jasa tanpa harus berkeliling untuk mencari produk tersebut. Di zaman sekarang tentunya teknologi sudah sangat canggih, sudah semakin gencarnya *online shop* ataupun perusahaan-perusahaan

⁵Universitas Pawayatan Daha Kediri 2014. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Perjanjian *E-Commerce*”. *Jurnal UPD Kediri*, halaman 2.

⁶*Ibid.*, halaman 2.

besar yang mulai membuat dan berjualan melalui suatu *website* yang tersedia di media *e-commerce*.

Dengan berkembangnya zaman, perdagangan online merupakan salah satu bentuk perdagangan melalui media *electronic commerce* yang paling diminati masyarakat saat ini. Karena banyak dan beraneka ragamnya *website* yang tentunya menjual berbagai macam produk dan tentunya dengan harga yang beragam juga. *E-commerce* dibagi menjadi dua yaitu perdagangan antar produsen dengan konsumen (*business to consumer e-commerce*) dan perdagangan antar pelaku usaha (*business to business e-commerce*). Semakin banyak kegiatan menyangkut perekonomian yang dilakukan dengan menggunakan media *internet*. Salah satunya, semakin banyaknya penjual yang mengandalkan platform sosial media sebagai sarana perdagangan atau bisnis jual beli *via online (e-commerce)*.⁷

Kehadiran *e-commerce* memberikan sebuah kenyamanan terhadap konsumen, karena disini pembeli dimudahkan dengan tidak usah berpergian ke toko untuk melakukan transaksi bisnis, serta harganya yang relatif murah. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia diatur dalam UU No 11 tahun 2008 yang sudah mengalami perubahan menjadi UU No.19 tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Salah satu praktek perdagangan yang sering dilakukan oleh masyarakat negara ini adalah jual beli minuman beralkohol dan rokok yang diperjual belikan kepada anak secara bebas tanpa pengawasan secara *online* menggunakan *e-commerce*. Minuman beralkohol merupakan salah satu kategori

⁷Putra, Setia. 2014 “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual-Beli Melalui *E-Commerce*”. *Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 5 No, 2, halaman 288.

minuman yang sifatnya keras karena mengandung ethanol. Adapun pengertian ethanol tersebut merupakan bahan psikoaktif dan jika konsumsinya berlebihan dapat berdampak penurunan kesadaran. Pada saat ini pemerintah banyak melakukan pembatasan penjualan minuman beralkohol, hal tersebut diatur dalam kebijakan tentang pembatasan minuman beralkohol yang dikeluarkan oleh Thomas Lembong selaku Menteri Perdagangan yaitu Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 6 Tahun 2015 yang mulai dilaksanakan mulai tanggal 16 April 2015, dengan dilarangnya minuman beralkohol dipasarkan melalui toko retail. Peraturan Menteri Perdagangan tersebut adalah pembaharuan dari Permendag Nomor 20 Tahun 2014 Tentang Pengendalian dan Pengawasan Terhadap Pengadaan, Peredaran, dan Perizinan Minuman Beralkohol. Kementerian Perdagangan (Kemendag) tersebut mempersempit penyebaran minuman beralkohol yang dipasarkan *via offline*. Agar suatu hari nanti, konsumen yang ingin membeli jenis minuman beralkohol harus menunjukkan kartu tanda penduduk (KTP) dan juga tentunya harus berusia diatas 21 tahun.

Hingga saat ini terdapat beberapa polemik yang terjadi di Negara Indonesia dimana penjualan minuman beralkohol dan rokok melalui mini market, pedagang kaki lima dan lain sebagainya sangat dibatasi oleh peraturan menteri. Namun penjualan minuman beralkohol melalui platform e-commerce hingga saat ini tidak ada peraturan yang berlaku untuk membatasi penjualan minuman dan rokok tersebut. Minuman alkohol dan rokok adalah dapat dibedakan menjadi dua yakni :

- a. Alkohol dan rokok legal yang merupakan produk minuman yang beralkohol dan rokok resmi yang dikenakan pajak dan yang diproduksi dan dijual

sesuai dengan kerangka regulasi dan tercatat di dalam statistik resmi di suatu negara yang memproduksi minuman beralkohol dan rokok tersebut, di negara yang mengonsumsi dan atau negara yang memproduksi dan mengonsumsi minuman alkohol dan rokok tersebut.

- b. Alkohol dan rokok Ilegal yang merupakan produk minuman beralkohol dan rokok yang tidak dikenakan pajak di negara yang mengonsumsi, yang biasanya diproduksi, didistribusikan dan dijual di luar jalur formal serta diluar pengawasan pemerintah seperti alkohol dan rokok selundupan, alkohol palsu, minuman beralkohol yang tidak sesuai standar (*nonconforming* atau oplosan) dan alkohol “substitusi” (*surrogate*).

Minuman beralkohol apabila dikonsumsi secara berlebihan dapat menimbulkan berbagai pengaruh negatif yaitu timbulnya berbagai penyakit seperti penyakit pada otot syaraf, jantung, kerusakan yang terjadi pada hati, peradangan lambung dan pankreas, terganggunya metabolisme tubuh, dll. Mengonsumsi minuman beralkohol juga bisa mengganggu keamanan, mengganggu kenyamanan ketertiban publik dan yang paling sering terjadi yaitu kecanduan minuman beralkohol.

Sejauh ini penelitian yang terkait dengan kebijakan penjualan minuman beralkohol dan memperjualan belikan rokok secara bebas melalui *e-commerce* merupakan kembangan dari penulisan artikel yang ditulis oleh I Gusti Ayu Agung Dwi Candra, dengan judul “Urgensi Pengaturan Pengawasan Terhadap Peredaran Jual-Beli Minuman Beralkohol Secara *Daring/Online*”. Namun terdapat perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dimana penelitian ini lebih membahas penjualan

minuman alkohol dan melalui *e-commerce* pada saat ini dan pada masa mendatang. Maka dari permasalahan tersebut peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Akibat Hukum Terhadap Media *E-Commerce* Dalam Transaksi Jual Beli Minuman Beralkohol Dengan Anak Sebagai Konsumen”**

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Bagaimana transaksi jual beli minuman beralkohol di media *e-commerce* terhadap anak sebagai konsumen?
- b. Bagaimana pertanggung jawaban hukum media *e-commerce* terhadap anak sehubungan dengan penjualan minuman beralkohol?
- c. Bagaimana akibat hukum terhadap media *e-commerce* dalam transaksi jual beli minuman beralkohol dengan anak sebagai konsumen?

2. Faedah Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan mampu memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun praktis :

- a. Manfaat Teoritis, penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan informasi dan referensi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya mengenai topik penelitian yang sama dan bisa memperkaya atau menambah pengetahuan penulis mengenai akibat hukum terhadap *e-commerce* dalam transaksi jual beli minuman beralkohol dengan anak sebagai konsumen.
- b. Manfaat Praktis, yaitu dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam

tentang akibat hukum terhadap *e-commerce* dalam transaksi jual beli minuman beralkohol dengan anak sebagai konsumen.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan memahami transaksi jual beli minuman beralkohol di media *e-commerce* terhadap anak sebagai konsumen.
2. Untuk mengetahui dan memahami pertanggung jawaban hukum media *e-commerce* terhadap anak sehubungan dengan penjualan minuman beralkohol.
3. Untuk mengetahui dan memahami akibat hukum terhadap media *e-commerce* dalam transaksi jual beli minuman beralkohol dengan anak sebagai konsumen.

C. Definisi Operasional

Adapun untuk memudahkan penjabaran konsep teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian menggunakan beberapa variabel yang secara konstektual digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Akibat Hukum adalah akibat suatu tindakan yang dilakukan untuk memperoleh suatu akibat yang dikehendaki oleh pelaku dan yang diatur oleh hukum. Tindakan yang dilakukannya merupakan tindakan hukum yakni tindakan yang dilakukan guna memperoleh sesuatu akibat yang dikehendaki hukum.⁸ Lebih jelas lagi bahwa akibat hukum adalah segala

⁸R. Soeroso. 2011. *Pengantar Ilmu Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika, halaman 295.

akibat yang terjadi dari segala perbuatan hukum yang dilakukan oleh subyek hukum terhadap obyek hukum atau akibat-akibat lain yang disebabkan karena kejadian-kejadian tertentu oleh hukum yang bersangkutan telah ditentukan atau dianggap sebagai akibat hukum.⁹ Akibat hukum merupakan sumber lahirnya hak dan kewajiban bagi subyek-subyek hukum yang bersangkutan.

2. *E-commerce* adalah suatu proses transaksi jual beli yang dilakukan oleh pembeli dan penjual secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain. Dalam transaksi tersebut menggunakan komputer sebagai perantaranya.¹⁰
3. Transaksi jual beli adalah Jual beli dalam istilah *fiqh* disebut dengan *al-bai* yang berarti menjual, mengganti, dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Lafal *al-bai* dalam bahasa Arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yakni kata *asy syira* (beli). Dengan demikian, kata *al-bai* berarti jual, tetapi sekaligus juga berarti beli¹¹. Menurut bahasa sendiri, jual beli berarti menukarkan sesuatu dengan sesuatu. Sedangkan menurut istilah yang dimaksud jual beli atau bisnis¹² adalah menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.

⁹Syarifin, Pipin. 1999. *Pengantar Ilmu Hukum*, halaman 71.

¹⁰Sri Haryanti. 2010. "Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus". *Speed-Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, Vol. 3 No. 1.

¹¹Haroen, Nasrun. 2000. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama, halaman 11.

¹²Wati Susiawati. 2017. "Jual Beli dan Dalam Konteks Kekinian". *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 8 No. 2, halaman 172.

4. Minuman Beralkohol adalah¹³ adalah Minuman yang mengandung alkohol atau etanol (C_2H_5OH) yang dibuat secara fermentasi dari jenis bahan baku nabati yang mengandung karbohidrat, seperti biji-bijian, buah-buahan, nira atau yang dibuat dengan cara distilasi/penyulingan hasil fermentasi. Dengan demikian, senyawa alkohol yang biasa digunakan dalam minuman beralkohol adalah etanol (C_2H_5OH). Etanol atau etil alkohol, digunakan sebagai pelarut, antiseptik, campuran obat batuk, anggur obat, dalam minuman keras, dan minuman lain yang mengandung alkohol.
5. Anak adalah generasi kedua atau keturunan pertama manusia yang masih kecil. Dalam hukum, keduanya memiliki pengertian dan akibat hukum yang berbeda. Anak menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata¹⁴ di jelaskan dalam Pasal 330 Kitab Undang-undang Hukum Perdata, mengatakan orang belum dewasa adalah mereka yang belum mencapai umur 21 tahun dan tidak lebih dahulu telah kawin. Jadi anak adalah setiap orang yang belum berusia 21 tahun dan belum menikah. Seandainya seorang anak telah menikah sebelum umur 21 tahun kemudian bercerai atau ditinggal mati oleh suaminya sebelum genap umur 21 tahun, maka ia tetap dianggap sebagai orang yang telah dewasa bukan anak-anak.
6. Konsumen adalah¹⁵ “orang yang memerlukan, membelanjakan atau menggunakan; pemakai atau pembeduk.”. Istilah lain yang dekat dengan

¹³Tri Rini Puji Lestari. 2016. “Menyoal Pengaturan Konsumsi Minuman Beralkohol di Indonesia”. *Jurnal DPR*, Vol. 7 No. 2.

¹⁴Subekti dan Tjitrosuidio. 1996. *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Burgerlijk Wetboek*, Cet. 28. Jakarta: Pradnya Paramita, halaman 30.

¹⁵N.H.T. Siahaan. 2005. *Hukum Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*. Bogor: Grafika Mardi Yuana, halaman 23.

konsumen adalah “pembeli”. Istilah koper ini dapat dijumpai dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Kamus Umum Bahasa Indonesia sendiri mendefinisikan konsumen sebagai lawan produsen, yakni pemakai barang-barang hasil industri, bahan makanan dan sebagainya. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (diberlakukan 5 Maret 2000). Undang-undang ini memuat suatu definisi tentang konsumen yaitu “Setiap pemakai dan atau pengguna barang dan atau jasa, baik untuk kepentingan diri sendiri maupun untuk kepentingan orang lain.”

D. Keaslian Penelitian

Berdasarkan informasi yang ada dan penelusuran *repository* Skripsi di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara secara *online*, dan penelusuran secara *online* ke beberapa situs universitas lainnya, judul “**Akibat Hukum Terhadap Media E-Commerce Dalam Transaksi Jual Beli Minuman Beralkohol Dengan Anak Sebagai Konsumen**” belum pernah dilakukan penelitian sebelumnya. Namun terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan, akan tetapi baik dari judul dan permasalahannya tidaklah sama dengan penelitian yang sedang diteliti ini. Berikut penelitian yang memiliki kesamaan tersebut:

1. Skripsi Ilham Dwi Maryadi NPM 12340141, Mahasiswa Fakultas Syari’ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Tahun 2016 yang berjudul “Penegakan Hukum Terhadap Peredaran Minuman Keras Beralkohol di Kabupaten Bantul.” Skripsi ini merupakan penelitian normatif yang lebih

menekankan kepada analisis Penegakan Hukum yang dilakukan di daerah Kabupaten Bantul.

2. Skripsi Reyzza Claudya Hidayah NPM C100130211, Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Surakarta, Tahun 2017 yang berjudul “Tinjauan Yuridis Pengawasan dan Pengendalian Serta Pemanfaatan Minuman Beralkohol Tradisional yang Beredar Pada Konsumen oleh Dinas Perdagangan Dan Kesehatan Kabupaten Sukoharjo.” Skripsi tersebut lebih cenderung menggunakan penelitian normatif yang lebih menekankan pada pengawasan dan pengendalian serta pemanfaatan minuman beralkohol. Secara konsturktif, substansi dari pembahasan terhadap kedua penelitian tersebut diatas berbeda. Dalam kajian topik bahasan yang di angkat ke dalam bentuk skripsi ini mengarah kepada aspek Penegakan Hukum Terhadap Peredaran Minuman Keras Oplosan.
3. Skripsi Mohamad Sofii’I NPM 8111414152, Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang, Tahun 2018 yang berjudul “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Minuman Beralkohol.” Skripsi tersebut menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dengan jenis penelitian yuridis empiris yang membahas perlindungan hukum konmsumen minuman beralkohol terhadap minuman keras oplosan dalam kemasan botol berlabel di Kabupaten Karanganyar.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, karena penelitian ini membahas tentang mengetahui dan memahami transaksi jual beli minuman beralkohol serta akibat hukum terhadap media *e-commerce* dalam

transaksi jual beli minuman beralkohol dengan anak. Dalam penelitian sebelumnya hanya membahas tentang menekankan kepada penegakan Hukum terhadap peredaran minuman beralkohol yang dilakukan di daerah Kabupaten Bantul dan pengawasan serta pemanfaatan minuman beralkohol.

Penelitian ini merupakan penelitian asli yang sesuai dengan asas-asas keilmuan yaitu jujur, rasional, objektif dan terbuka. Sehingga penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya secara ilmiah dan terbuka atas masukan serta saran-saran yang membangun dan apabila dikemudian hari ternyata penelitian ini melanggar asas-asas keilmuan tersebut maka peneliti bertanggung jawab sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

E. Metode Penelitian

Metode atau metodologi diartikan sebagai dari penelitian ilmiah, studi terhadap prosedur dan teknik penelitian. Penelitian pada hakikatnya adalah rangkaian kegiatan ilmiah dan karena ini menggunakan metode ilmiah untuk menggali dan memecahkan permasalahan, atau untuk menemukan sesuatu kebenaran dari fakta-fakta yang ada. Metode penelitian bertujuan untuk menjelaskan bagaimana penelitian itu dilakukan agar di dapat hasil yang maksimal.¹⁶

Penelitian hukum menurut Soerjono Soekanto¹⁷ ialah suatu bentuk kegiatan ilmiah, yang didasarkan pada metode, sistematika, dan pemikiran tertentu, yang bertujuan untuk mempeleajari suatu atau beberapa gejala hukum tertentu, dengan

¹⁶Ida Hanifa, dkk. 2018. *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa*. Medan: Pustaka, halaman 19.

¹⁷Soerjono Soekanto. 1981. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UI Press, halaman 43.

jalan menganalisisnya. Disamping itu, juga diadakan pemeriksaan yang mendalam terhadap suatu faktor hukum tersebut, untuk kemudian mengusahakan suatu pemecahan atas permasalahan-permasalahan yang timbul di dalam gejala yang bersangkutan.

1. Jenis penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yuridis normatif. Penelitian yuridis normatif adalah penelitian yang memberikan penjelasan sistematis aturan yang mengatur suatu kategori hukum tertentu, menganalisis hubungan antara peraturan menjelaskan daerah kesulitan dan mungkin memprediksi pembangunan masa depan.¹⁸ Penelitian hukum normatif yang nama lainnya adalah penelitian hukum doktrinal yang disebut juga sebagai penelitian perpustakaan atau studi dokumen karena penelitian ini dilakukan atau ditujukan hanya pada peraturan peraturan yang tertulis atau bahan-bahan hukum yang lain Menurut Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji¹⁹, yuridis normatif ialah suatu penelitian hukum yang dimana dengan cara meneliti sebuah bahan pustaka atau sekunder hukum. Tujuan dari penelitian tersebut ialah untuk agar dapat diketahui dan dianalisis transaksi jual beli minuman beralkohol serta akibat hukum terhadap media *e-commerce* dalam transaksi jual beli minuman beralkohol dengan anak.

¹⁸Johny Ibrahim. 2006. *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*. Malang: Bayu Publishing, halaman 26.

¹⁹Soerjono Soekanto & Sri Mamudji. 2004. *Penelitian Hukum Normatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, halaman 13.

2. Pendekatan penelitian

Penelitian yuridis normatif ini menggunakan pendekatan perundang-undangan (*status approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Pertama; Pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) merupakan penelitian yang mengutamakan bahan hukum yang berupa peraturan perundang-undangan sebagai bahan acuan dasar dalam melakukan penelitian. Pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) biasanya di gunakan untuk meneliti peraturan perundang-undangan yang dalam penormaannya masih terdapat kekurangan atau malah menyuburkan praktek penyimpangan baik dalam tataran teknis atau dalam pelaksanaannya dilapangan. Pendekatan ini dilakukan dengan menelaah semua peraturan perundang-undangan yang bersangkutan paut dengan permasalahan (isu hukum) yang sedang dihadapi.²⁰ Dalam metode Pendekatan perundang-undangan ini peneliti melakukan dengan mempelajari konsistensi/kesesuaian antara Undang-Undang Dasar dengan Undang-Undang, atau antara Undang-Undang yang satu dengan Undang-Undang yang lain. Pendekatan ini digunakan, karena yang akan diteliti adalah aturan hukum yang berkaitan dengan *e-commerce* dan minuman beralkohol dalam Undang-Undang 1945. Pendekatan ini juga digunakan untuk menemukan jawaban terhadap materi muatan hukum yang dirumuskan dalam penelitian ini.

Kedua; Pendekatan konseptual merupakan jenis pendekatan dalam penelitian hukum yang memberikan sudut pandang analisa penyelesaian permasalahan dalam

²⁰Peter Mahmud Marzuki. 2011. *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana Prenada Media, halaman 93.

penelitian hukum dilihat dari aspek konsep-konsep hukum yang melatarbelakanginya, atau bahkan dapat dilihat dari nilai-nilai yang terkandung dalam penormaan sebuah peraturan kaitannya dengan konsep-konsep yang digunakan. Sebagian besar jenis pendekatan ini dipakai untuk memahami konsep-konsep yang berkaitan dengan penormaan dalam suatu perundang-undangan apakah telah sesuai dengan ruh yang terkandung dalam konsep-konsep hukum yang mendasarinya. Pendekatan ini beranjak dari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin yang berkembang di dalam ilmu hukum. Pendekatan ini menjadi penting sebab pemahaman terhadap pandangan/doktrin yang berkembang dalam ilmu hukum dapat menjadi pijakan untuk membangun argumentasi hukum ketika menyelesaikan isu hukum yang dihadapi. Pandangan/doktrin akan memperjelas ide-ide dengan memberikan pengertian-pengertian hukum, konsep hukum, maupun asas hukum yang relevan dengan permasalahan. Pendekatan ini digunakan untuk mencermati dan melakukan kajian konsep atau gagasan hukum tentang kaitan *e-commerce* dengan minuman beralkohol terhadap anak dibawah umur, Dengan pendekatan konsep ini, diharapkan dapat membuat argumentasi hukum guna menjawab materi hukum yang menjadi titik tolak dalam penelitian ini.

3. Sifat penelitian

Sifat penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif analitis/analisis, penelitian deskriptif artinya penelitian yang menggambarkan objek tertentu dan menjelaskan hal-hal yang terkait dengan atau melukiskan secara sistematis fakta-fakta atau karakteristik populasi tertentu dalam bidang tertentu secara factual dan

cermat. Metode penelitian deskriptif analisis menurut Sugiyono²¹ adalah metode untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna dan secara signifikan dapat mempengaruhi substansi penelitian. Artinya metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan partisipan atau objek dan subjek penelitian. Metode ini juga berusaha untuk menganalisis subjek penelitian agar didapatkan data yang mendalam.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis yaitu dengan menganalisa data yang berdasarkan pada teori hukum yang bersifat umum diaplikasikan untuk menjelaskan tentang seperangkat data yang berkaitan dengan permasalahan yang bertujuan untuk memahami transaksi jual beli minuman beralkohol di media *e-commerce* terhadap anak sebagai konsumen dan pertanggung jawaban serta akibat hukum media *e-commerce* terhadap anak sehubungan dengan penjualan minuman beralkohol.

2. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini terdiri dari:

- a. Data yang bersumber dari Hukum Islam; yaitu Al-Qur'an yang disebut juga data kewahyuan. Dalam penelitian ini, data kewahyuan yang digunakan merujuk pada QS. Al-Baqarah : 275 dan H.R. Al-Bazzar.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan kepustakaan (data yang sudah di olah), penelitian ini dimaksudkan untuk mencari data sekunder diantaranya meliputi:

²¹Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, halaman 3.

- 1) Bahan hukum primer yaitu bahan-bahan hukum yang bersumber dari peraturan perundang-undangan yang mempunyai relevansi yang kuat terhadap objek yang diteliti dalam penelitian ini yang terdiri dari Undang-Undang Dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia Tahun 1945, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Keputusan Presiden RI Nomor 13 Tahun 1997 Tanggal 31 Januari 1997 tentang Pengawasan dan Pengendalian Minuman Beralkohol, Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 86 / Menkes / Per / IV / 77 tentang Mengatur tentang Izin Minuman Keras, Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 13 / M-DAG / PER / 3 / 2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Izin Usaha Penjualan Langsung, Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2013 tentang Pengendalian dan Pengawasan Minuman Beralkohol yang selanjutnya disebut PERPRES RI Nomor 74 Tahun 2013, Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 25 Tahun 2019 tentang Perubahan Keenam atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 20/M-DAG/PER/4/2014 tentang Pengendalian dan Pengawasan Terhadap Pengadaan, Peredaran, dan Penjualan Minuman Beralkohol, Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 15 / M-DAG / PER / 3 / 2006 tentang Pengawasan dan Pengendalian Impor, Pengedaran, Penjualan dan perizinan minuman beralkohol, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik,

Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 Tentang Perlindungan Anak.

- 2) Bahan hukum Sekunder meliputi Buku- buku hukum yang ditulis oleh para ahli hukum, skripsi hukum, karya ilmiah hukum, jurnal-jurnal hukum, dan lain sebagainya.²²
- 3) Bahan hukum tersier adalah bahan yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, berupa Kamus Hukum, kamus bahasa Indonesia untuk menjelaskan maksud atau pengertian istilah-istilah yang sulit untuk diartikan.

4. Alat Pengumpul Data

Penelitian ini menggunakan alat pengumpul data berupa studi pustaka melalui penelusuran literatur atau *library research* dengan mengunjungi perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) beserta studi kepustakaan yang dilakukan dengan cara searching melalui media internet guna menghimpun data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian.

5. Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan memfokuskan, mengabstraksikan, mengorganisasikan data secara sistematis dan rasional untuk memberikan bahan jawaban terhadap permasalahan.²³ Analisis data adalah menguraikan tentang bagaimana memanfaatkan data yang

²²Dyah Ochtorina Susanti & A'an Efendi. 2014. *Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika, halaman 52.

²³Suryana. 2010. *Metode Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, halaman 53.

terkumpul untuk dipergunakan dalam memecahkan permasalahan penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif. Analisis kualitatif yaitu analisis data yang mengungkapkan dan mengambil kebenaran yang diperoleh dari kepustakaan yaitu dengan menggabungkan peraturan-peraturan, buku-buku ilmiah yang ada hubungannya dengan judul yang dibahas. Kemudian dianalisa secara kualitatif sehingga mendapatkan suatu pemecahan dan dapat ditarik suatu kesimpulan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Tentang *E-Commerce*

1. Pengertian *E-Commerce*

E-Commerce merupakan suatu sistem atau paradigma baru dalam dunia bisnis, menggeser paradigma perdagangan tradisional menjadi electronic commerce yaitu dengan memanfaatkan teknologi ICT (*Information and Communication Technology*), atau dengan kata lain teknologi *internet*. Definisi *e-commerce* secara umum yaitu proses membeli, menjual, baik dalam bentuk barang, jasa ataupun informasi yang dilakukan melalui media *internet*.²⁴

Electronic commerce (E-Commerce) sebagai sarana berbisnis menggunakan jaringan komputer, sebenarnya sudah dikenal sejak 20 tahun lalu yaitu sejak akhir tahun 70-an dan awal tahun 80-an. Generasi pertama *e-commerce* dilakukan hanya antar perusahaan berupa transaksi jual beli yang difasilitasi oleh *Electronic Data Intechange (EDI)* dalam transaksi jual beli elektronik ini banyak aspek- aspek hukum yang bersentuhan langsung maupun tidak langsung. Saluran online adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer dapat

²⁴Sri Haryanti. (2010). “Rancang Bangun Sistem Informasi *E-Commerce* Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus”. *Speed-Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, Vol.3 No. 1.

menjangkau beragam layanan informasi *online*. Pemasaran *online* akrab disebut dengan *e-commerce*.²⁵

Menurut Karmawan (Jauhari) *e-commerce* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan *internet* (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*business to business*) dan konsumen langsung (*business to consumer*), melewati kendala ruang dan waktu yang selama ini merupakan hal-hal dominan.²⁶

Indikator penggunaan *e-commerce* terbagi menjadi 3 jenis yaitu :

a. *Electronic Markets* (EMs)

EMs adalah sebuah sarana yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan atau menyajikan penawaran dalam sebuah segmen pasar, sehingga pembeli dapat membandingkan berbagai macam harga yang ditawarkan. Dalam pengertian lain EMs adalah sebuah sistem informasi antar organisasi yang menyediakan fasilitas-fasilitas bagi para penjual dan pembeli untuk bertukar informasi tentang harga dan produk yang ditawarkan. Dalam pengertian lain EMs adalah sebuah sistem informasi antar organisasi yang menyediakan fasilitas-fasilitas bagi para penjual dan pembeli untuk bertukar informasi tentang harga dan produk

²⁵Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Airlangga, halaman 318.

²⁶Hani A. M., Sekreningsih N., & Adzinta W. T.. (2017). "Pemanfaatan Web E-Commerce Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran". *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*, Vol. 3 No. 1, halaman 6–15.

yang ditawarkan. Keuntungan fasilitas EMs bagi pelanggan adalah terlihat lebih nyata dan efisien dalam hal waktu. Sedangkan bagi penjual, ia dapat mendistribusikan informasi mengenai produk dan service yang ditawarkan dengan lebih cepat sehingga dapat menarik pelanggan.

b. *Electronic Data Interchange (EDI)*

EDI adalah sarana untuk megefisienkan pertukaran data transaksi-transaksi regular yang berulang dalam jumlah besar antar organisasi-organisasi sosial. Secara formal EDI didefinisikan oleh *International Data Exchange Asosiation (IDEA)* sebagai transfer data terstruktur dengan format standar yang lebih disetujui yang dilakukan dari satu sistem komputer ke sistem komputer yang lain dengan menggunakan media elektronik. EDI sangat luas penggunaannya, biasanya digunakan oleh kelompok retail yang besar ketika melakukan bisnis dagang dengan para supplier mereka.

EDI memiliki standarisasi pengkodean transaksi perdagangan, sehingga organisasi komersial tersebut dapat berkomunikasi secara langsung dari satu sistem komputer yang satu ke sistem komputer yang lain tanpa melakukan *hard copy*, faktur, serta terhindar dari penundaan, kesalahan, memperoleh respon yang cepat, pengiriman faktur, yang cepat dan akurat serta pembayaran dapat dilakukan secara elektronik.²⁷

²⁷Nuryani, "E-commerce," Berita Pajak No.1438/Tahun XXXIII/1 Maret 2001, halaman 2.

c. *Internet Commerce*

Internet commerce adalah penggunaa internet yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk perdagangan.²⁸ Kegiatan komersial ini seperti iklan dalam penjualan produk dan jasa. Transaksi yang dapat dilakukan di internet antara lain pemesanan atau pembelian barang dimana barang akan dikirim melalui pos atau sarana lain setelah uang ditransfer ke rekening penjual. Penggunaan internet sebagai media pemasaran dan saluran penjualan terbukti mempunyai keuntungan antara lain untuk beberapa produk tertentu lebih sesuai ditawarkan melalui internet. Harga lebih murah mengingat membuat situs di internet lebih murah biayanya dibandingkan dengan membuka outlet retail di berbagaitempat; internet merupakan media promosi perusahaan dan produk yang paling tepat dengan harga yang relatif lebih murah; serta pembelian melalui internet akan diikuti dengan ayanan pengantaran barang di tempat pemesanan.

E-Commerce adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service provider* dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet. Teknologi membuat dunia menjadi satu sehingga tercipta era globalisasi yang tidak dapat dihindari. Perbedaan antar negara menjadi lenyap serta menghasilkan masyarakat baru dan ekonomi baru dalam kehidupan.²⁹

²⁸*Ibid.*, halaman 2.

²⁹Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, halaman 157.

Dengan arus teknologi informasi serta tuntutan masyarakat dunia terhadap globalisasi mendorong terjadinya paradoks masyarakat. disatu sisi globalisasi mendorong sistem nilai, perilaku, dan gaya hidup yang semakin *universal dan modern*.³⁰ Disisi lain, ada kekhawatiran bahwa dengan semakin majunya zaman, nilai- nilai budaya dan agama akan luntur. Meskipun demikian bagi Islam dan juga agama yang lainnya, nilai-nilai yang terkandung didalamnya bersifat akomodatif terhadap perkembangan zaman, dengan aspek-aspek fundamental yang tetap teguh dan tidak berubah.

Menurut Bryan A. Garner mengatakan pengertian *e-commerce* adalah “*E-Commerce the practice of buying and selling goods and service trough online consumer service on the internet. The ashortened from electronic, has become a popular prefix for other terms associated with electronic transaction*”.³¹ Dapat dikatakan bahwa *e-commerce* yang dimaksud adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa dengan menggunakan jasa komputer online diinternet. Sedangkan menurut Munir Fuady, *e-commerce* ialah suatu proses bisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang *service* dan informasi secara elektronik.³²

³⁰*Ibid.*, halaman 157.

³¹Abdul Halim Barakatullah & Teguh Prasetyo. 2005. *Bisnis E- Commerce Studi Sistem Keamanan dan Sistem Hukum di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, halaman 12.

³²Fuady Munir. 2005. *Pengantar Hukum Bisnis Menata Bisnis Modern di Era Global*. Bandung: Citra Aditya Bandung, halaman 10.

2. Jenis-Jenis *E-Commerce*

Banyak perusahaan kini atau mensponsori tiga kategori dasar dari sistem *e-commerce* ini, yaitu:

1) *Business to Business* (B2B)

Skala jenis B2B sangat besar karena melibatkan 2 pihak yang memiliki modal besar, yaitu bisnis satu dengan bisnis lainnya. Umumnya barang yang dijual dalam B2B dijual secara grosir atau jumlah banyak untuk perlengkapan operasional atau akan dijual kembali oleh pemilik bisnis yang lain. Contoh:

a) Indotrading.com

Perusahaan yang satu ini mungkin belum begitu populer di kalangan masyarakat umum. Akan tetapi, perusahaan ini lebih populer di kalangan perusahaan. Sesuai namanya, indotrading.com menyediakan sebuah platform untuk menghubungkan perusahaan penyedia dan perusahaan yang membutuhkan. Umumnya produk yang disediakan melalui indotrading.com adalah produk yang alat berat, produk kimia, dan alat pelindung diri, dan sebagainya yang berfungsi sebagai perlengkapan operasional.

b) Ralali

Sama halnya dengan indotrading, Ralali juga berperan sebagai platform bagi perusahaan yang membutuhkan. Namun, yang menjadi pembeda paling terlihat adalah produk yang disediakan oleh Ralali jauh lebih beragam. Ralali juga menyediakan produk

kosmetik, perlengkapan salon, perlengkapan horeca (hotel, restoran, dan cafe), hingga fashion.

2) *Business to Consumer* (B2C)

Business to consumer (B2C) adalah jenis bisnis yang paling sering digunakan masyarakat. Konsep B2C sangat mirip dengan C2C bahkan banyak beberapa platform yang juga memiliki model bisnis seperti C2C. Model bisnis B2C diperuntukkan dari bisnis untuk konsumen akhir. Toko ritel adalah gambaran paling cocok untuk menggambarkan B2C. Apalagi berkat perkembangan teknologi dan kemajuan individu dalam mengembangkan suatu wibesite, B2C pun semakin menjamur. Contoh:

a) Shopee

Shopee adalah mobile-platform pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan yang menawarkan transaksi jual beli online yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya via ponsel. Kamu dapat mendaftarkan produk jualan dan berbelanja berbagai penawaran menarik dengan harga termurah dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia.

b) Tokopedia

PT Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara.

Pada 17 Mei 2021, Tokopedia dan Gojek mengumumkan resmi merger dan membentuk Grup GoTo. Nama GoTo sendiri berasal dari singkatan Gojek dan Tokopedia dan juga berasal dari kata gotong-royong.

c) Lazada

Lazada adalah sebuah perusahaan yang didirikan oleh Maximilian Bittner pada 2012. Kini Lazada menjadi bagian dari Alibaba Group. Pada 2014, Lazada sukses memasuki pasar Asia Tenggara yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam.

d) Blibli

Jika perusahaan diatas berasal dari luar negeri, maka Blibli berasal dari dalam negeri. Dilansir dari halaman resmi Blibli, perusahaan ini didirikan pada 25 Juli 2011. Blibli merupakan bagian dari Djarum Group yang dikenal sebagai perusahaan rokok terbesar di Indonesia. Kantor pusat Blibli berpusat di Jakarta.

3) *Consumer-to-Consumer (C2C)*

Jika menyukai *window shopping* atau berbelanja secara *online*, jenis ini pasti sudah sering kali diakses. Jenis *e-commerce* ini berupa transaksi elektronik barang atau jasa antar pelanggan. Proses transaksi yang dilakukan ini melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform online*. Jenis *e-commerce* ini memudahkan untuk melakukan pembelian barang atau jasa dari rumah.

B. Tinjauan Umum Jual Beli

1. Pengertian Jual Beli

Jual beli dalam bahasa Arab yaitu *al-bai*, menurut etimologi dapat diartikan dengan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain.³³ Pengertian jual beli secara bahasa dalam lingkup bahasa Indonesia yaitu, kegiatan tukar menukar barang dengan barang lain dengan tatacara tertentu. Termasuk dalam hal ini adalah jasa dan juga penggunaan alat tukar seperti uang.

Pengertian jual beli dari sisi istilah atau terminologi hukum Islam, berikut beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ulama dan ahli ekonomi Islam yaitu sebagai berikut:

- 1) Menurut ulama Hanafiyah, menyatakan bahwa jual beli memiliki dua arti yaitu arti khusus dan arti umum.
 - a) Arti khusus yaitu, jual beli adalah menukar benda dengan dua mata uang (emas dan perak) dan semacamnya, atau tukarmenukar barang dengan uang atau semacamnya menurut cara yang khusus. Yang dimaksud dengan kata-kata tersebut adalah melalui ijab kabul, atau juga boleh melalui saling memberikan barang dan harga dari penjual dan pembeli.
 - b) Arti umum yaitu, jual beli adalah tukar-menukar harta dengan harta menurut cara yang khusus, harta mencakup zat (barang) atau uang.³⁴

³³Ahmad Wardi Muslich. 2010. *Fiqih Muamalat*. Jakarta: Amzah, halaman 173.

³⁴*Ibid.*, halaman 175 .

2) Menurut Ulama' Malikiyah mendefinisikan jual beli dalam dua pengertian, yaitu jual beli yang bersifat umum dan jual beli yang bersifat khusus.

a) Jual beli dalam arti umum ialah suatu perikatan tukar menukar sesuatu yang bukan kemanfaatan dan kenikmatan. Perikatan adalah aqad yang mengikat kedua belah pihak. Tukar menukar yaitu salah satu pihak menyerahkan ganti penukaran atas sesuatu yang yang ditukarkan oleh pihak lain. Dan sesuatu yang bukan manfaat adalah bahwa benda yang ditukarkan adalah bukan dzat, ia berfungsi sebagai objek penjualan, jadi bukan manfaatnya atau bukan hasilnya.

b) Jual beli dalam arti khusus adalah ikatan tukar menukar sesuatu yang bukan kemanfaatan dan bukan pula kelezatan yang mempunyai daya tarik, penukarannya bukan emas dan juga bukan perak, bendanya dapat direalisir dan ada seketika, tidak merupakan utang baik barang itu ada dihadapan pembeli ataupun tidak, barang-barang yang sudah diketahui sifat sifatnya atau sudah diketahui terlebih dahulu.³⁵

Sedangkan pengertian jual beli menurut ulama Syafi'iyah dan Hanabilah, yaitu:

Menurut ulama Syafi'iyah memberikan definisi jual beli sebagai suatu aqad yang mengandung tukar-menukar harta dengan harta dengan syarat

³⁵Hendi Suhendi. 2010. *Fiqih Muamalah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, halaman 68-69.

yang akan diuraikan nanti untuk memperoleh kepemilikan atas benda atau manfaat untuk waktu selamanya.³⁶

Menurut Ulama Hanabilah memberikan pengertian jual beli sebagai tukar menukar harta dengan harta, atau tukar menukar manfaat yang mubah dengan manfaat yang mubah untuk waktu selamanya, bukan riba dan bukan utang.³⁷

Menurut Hasby Ash-Shidiqy memberikan definisi jual beli sebagai pertukaran benda dengan benda lain dengan jalan saling merelakan atau memindahkan hak milik dengan ada penggantinya dengan cara yang dibolehkan. Aqad yang tegak atas dasar penukaran harta dengan harta, maka terjadilah penukaran hak milik secara tetap.³⁸

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jual beli merupakan suatu perjanjian yang dilakukan oleh kedua belah pihak dengan cara suka rela sehingga keduanya dapat saling menguntungkan, maka akan terjadilah penukaran hak milik secara tetap dengan jalan yang dibenarkan oleh syara'. Yang dimaksud sesuai dengan syara' adalah memenuhi rukun dan syarat dari jual beli. Adapun dasar hukum jual beli, yaitu:

1. Al-Qur'an

Dasar hukum jual beli adalah Al-Qur'an dan al-Hadits, sebagaimana disebutkan dalam surat Al-Baqarah ayat 275:

³⁶ Aini, Nurul. 2018 *Hukum Jual Beli Gharar Perspektif Syafi'iyah Studi Kritis Terhadap Jual Beli di Desa Tanjung Mulia Kecamatan Kampung Rakyat Kabupaten Labuhanbatu Selatan*, Sumatera Utara: UIN

³⁷ *Ibid.*, halaman 69.

³⁸ Hasby Ash-Shidiki. 2006. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: CV Bumi Aksara, halaman 97.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَخْبِطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ
اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ
وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ

Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”. (QS Al-Baqarah: 275)³⁹

2. Rukun dan Syarat Jual Beli

Para ulama mempunyai beberapa pendapat terkait rukun transaksi jual beli. Menurut Ulama Hanafiyah rukun jual beli hanya ijab (ungkapan membeli yang berasal dari pembeli) dan qabul (ungkapan menjual yang berasal dari penjual) atau sesuatu yang menunjukkan kepada ijab dan qabul. Dari Ulama Hanafiyah rukun jual beli hanyalah kerelaan para pihak untuk melakukan transaksi jual beli. Meskipun unsur kerelaan bersumber dari unsur hati yang sukar diindra sehingga tidak terlihat, sehingga memerlukan indikasi yang menunjukkan kerelaan itu dari para pihak. Indikasi yang menunjukkan interaksi jual beli terilustrasikan dari ijab dan qabul mapupun

³⁹<https://quran.com/id/sapi-betina/275-278>.

saling memberikan harga disertai barang.⁴⁰ Sementara menurut Ulama Malikiyah terdapat ada tiga, rukun jual beli yaitu:

- 1) *Aqidain* (para pihak yang melaksanakan akad, yaitu penjual dan pembeli).
- 2) *Ma'qud 'alaih* (barang transaksi jual beli dan nilai tukar pengganti barang).
- 3) *Shigat* (ijab dan qabul).

Terlihat para ulama sepakat bahwa *shigat* (ijab dan qabul) termasuk rukun jual beli karena ijab dan qabul masuk dalam hakikat atau esensi jual beli. Perbedaan pendapat ulama terdapat pada *aqidain* (penjual dan pembeli) dan *ma'qud alaih* (barang yang dibeli dan nilai tukar pengganti barang). Perbedaan tersebut hanya bersifat lafzhi. Ulama yang tidak menjadikan aqidan sebagai rukun, maka menjadikan sebagai syarat jual yang dikemukakan ulama Hanafiyah dan Hanabilah. Sebaliknya ulama yang menjadikan aqidain sebagai rukun, tidak menyebutkan dalam rukun jual beli sama halnya yang dikemukakan ulama Malikiyah dan Syafiiyah. Jadi, *shighat*, *aqidain*, dan *ma'qud 'alaih* menjadi rukun dalam jual beli seperti yang dikemukakan oleh ulama Malikiyah dan Syari'iyah. Ketiganya menjadi unsur rukun jual beli yang tidak dapat dipisahkan. Tanpa ketiga hal tersebut, praktik jual beli akan terlaksana. Meskipun terdapat keadaan tertentu bisa saja, seperti *ma'qud alaih* tidak ada di tempat, namun hal itu

⁴⁰*Ibid.*, halaman 17.

bukan berarti sama sekali tidak ada, melainkan belum ada, seperti dalam akad jual salam.

Menurut para ulama sebagaimana akan dibahas syarat *ma'qud alaih* itu harus ada di tempat dan tidak bisa diserahterimakan ketika akad berlangsung. Namun dalam akad jual beli salam tidak demikian. Oleh karena itu para ulama memandang bahwa hukum kebolehan akad jual beli salam berdasarkan istihsan (sesuatu yang dianggap baik oleh masyarakat dan lazim dilakukan).⁴¹

Dari penjelasan di atas adapat disimpulkan bahwa rukun jual beli ada tiga yaitu:

- 1) Pelaku jual beli (penjual dan pembeli)
- 2) Objek jual beli (harga dan barang)
- 3) Akad jual beli, segala perbuatan yang dilakukan oleh dua pihak baik berupa kata-kata ataupun perbuatan dalam transaksi jual beli.

Kegiatan transaksi jual beli dapat dikatakan sah apabila memenuhi 7 syarat di bawah ini:

- 1) Kedua pihak saling rela. Rasa rela yang ada diantara kedua pihak yang melakukan transaksi jual beli menjadi syarat mutlak keabsahan kegiatan jual beli. Berdasarkan firman Allah SWT dalam QS. An-nisaa' (4): 29.
- 2) Pelaku akad. Seseorang dapat melakukan kegiatan transaksi yaitu orang yang sudah baliq, berakal, dan mengerti. Akad yang

⁴¹*Ibid.*, halaman 17.

dilaksanakan anak masih dibawah umur, seseorang dalam gangguan jiwa, orang terbelakang tidak boleh dan tidak sah melakukan kegiatan transaksi jual beli tanpa seizin dan didampingi oleh walinya. Beberapa akad dapat dilakukan dengan nilai kecil seperti membeli snack, minuman, dan lain-lainnya. Syarat ini berdasarkan firman Allah SWT dalam QS. An-nisaa' (4): 5 dan 6.

- 3) Harta transaksi jual beli. Harta ataupun barang yang mempunyai dua kepemilikan tidak sah dijadikan objek jual beli tanpa seizin dan sepengetahuan pemilik barang atau harta tersebut.
- 4) Objek transaksi jual beli. Objek kegiatan transaksi jual beli harus yang diperbolehkan dalam agama Islam. Tidak boleh menjualbelikan barang-barang yang dilarang dalam agama Islam seperti minuman keras.
- 5) Objek transaksi harus barang yang dapat diserahkan terimakan, penjual dilarang menjual barang yang tidak bisa diserahkan kepada pembeli seperti menjual burung di luar angkasa karena burung di luar angkasa dalam kegiatan transaksi jual beli tidak dapat di serahterimakan.
- 6) Transaksi jual beli tidak sah. menjual objek yang belum ada kejelasan dan tidak dapat diketahui. Kedua belah pihak harus sama-sama mengetahui keadaan objek transaksi jual beli, karena pembeli harus melihat dan memastikan objek jual beli yang akan diperjualbelikan.

- 7) Harga objek transaksi jual beli harus jelas.⁴²

C. Tinjauan Umum Tentang Minuman Beralkohol

1. Pengertian Minuman Beralkohol

Minuman beralkohol adalah minuman yang mengandung alkohol atau etanol dan dibuat melalui fermentasi dari bahan sumber nabati yang mengandung karbohidrat, termasuk buah-buahan, getah, atau biji-bijian, atau melalui penyulingan bahan mentah tersebut. Jadi, etanol adalah jenis komponen alkohol yang paling sering ditemukan dalam minuman beralkohol. Etanol atau etil alkohol adalah bahan kimia yang digunakan untuk membuat sirup obat batuk, antiseptik, anggur untuk keperluan pengobatan, minuman keras, dan minuman beralkohol lainnya.⁴³

Minum alkohol memiliki efek negatif pada kesehatan seseorang dan masyarakat seperti:

- 1) GMO (Gangguan Mental Organik), yang mengakibatkan perubahan perilaku seperti bertindak kasar, sehingga bermasalah dengan keluarga, masyarakat, dan kariernya. Perubahan fisiologis, seperti mata juling, muka merah, dan jalan sempoyongan. Kemudian, perubahan psikologi, seperti susah konsentrasi, bicara melantur, mudah tersinggung dan lainnya.
- 2) Merusak Daya Ingat, yaitu pada usia remaja (17-19 tahun), otak manusia masih mengalami perkembangan pesat, oleh karena itu, sayang sekali jika remaja sudah biasa dengan kecanduan minuman

⁴²Mardani. 2012. *Fiqih Ekonomi Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group, halaman 104-105.

⁴³Primadevi, Susan, & Dian K. 2016 “Penetapan Kadar Etanol Pada Minuman Beralkohol Berbagai Merk Melalui Pengukuran Berat Jenis”. *Biomedika*, Vol. 9 No. 1, halaman 71-74.

beralkohol, karena akan menghambat perkembangan memori dan sel-sel otak.

- 3) Odema Otak, merupakan pembengkakan dan terbenyungnya darah pada jaringan-jaringan otak sehingga mengakibatkan gangguan koordinasi dalam otak secara normal.
- 4) Sirosis Hati, penyakit ini ditandai oleh pembentukan jahngan ikat disertai nodul pada hati karena infeksi akut dan virus hepatitis yang menyebabkan peradangan sel hati yang luas dan kematian sel.
- 5) Gangguan Jantung, mengonsumsi minuman beralkohol, apalagi kecanduan, bisa mengakibatkan gangguan jantung, dimana lama kelamaan jantung tidak akan berfungsi dengan baik.

Adapun pengertian minuman beralkohol sebagaimana diatur dalam Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 1997 tentang pengawasan dan pengendalian minuman beralkohol, pada Pasal 1 dijelaskan: “Yang dimaksud dengan minuman beralkohol dalam keputusan Presiden ini adalah minuman yang mengandung ethanol yang diproses dari bahan hasil pertanian yang mengandung karbohidrat dengan cara fermentasi dengan destilasi atau fermentasi tanpa destilasi, baik dengan cara memberikan perlakuan perlakuan terlebih dahulu atau konsentrat dengan ethanol atau dengan cara pengenceran minuman mengandung ethanol.”

Penentuan kadar etanol dalam minuman beralkohol diawali dengan proses destilasi untukmemisahkan etanol dari air dan komponen lainnya. Sebelum proses destilasi campuran ditambahkan dengan serbuk MgO atau CaO yang berfungsi sebagai zat pengering karena dapat menghilangkan 5% air dari etanol dan dapat bereaksi dengan air membentuk etanol-kalsium hidroksida yang sukar larut. Berat jenis etanol diukur dengan menggunakan

piknometer. Berat jenis etanol hasil pengukuran kemudian dikonversi menjadi kadar etanol menggunakan tabel farmakope. Kadar etanol dalam minuman beralkohol merk A sebesar 9,61%, merk B 7,01%, merk C 6,56%, merk D 5,59%, dan merk E 9,09%. Kelima merk minuman tersebut dikategorikan ke dalam minuman beralkohol golongan B.⁴⁴

Minuman beralkohol⁴⁵ adalah minuman yang mengandung *alcohol* (ethanol) yakni suatu senyawa kimia dengan rumus C_2H_5OH yang dibuat secara fermentasi dari berbagai jenis bahan baku nabati yang mengandung karbohidrat seperti biji-bijian, nira dan lain sebagainya atau yang dibuat secara distilasi hasil fermentasi yang termasuk didalamnya adalah minuman keras klasifikasi A, B, dan C.

2. Pengaturan Hukum Tentang Minuman Beralkohol

Pengaturan hukum yang mengatur tentang penjualan minuman beralkohol meliputi :

- 1) Keputusan Presiden RI No. 13 Tahun 1997 Tanggal 31 Januari 1997 tentang Pengawasan dan Pengendalian Minuman Beralkohol.
- 2) Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 86 / Menkes / Per / IV / 77 tentang Minuman Keras. Peraturan ini khusus mengatur tentang izin minuman keras.
- 3) Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 13 / M-DAG / PER / 3 / 2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Izin Usaha Penjualan Langsung.

⁴⁴Memah, Meylin, Grace D. K., & Jeini E. N. 2019 “Hubungan Antara Kebiasaan Merokok dan Konsumsi Alkohol Dengan Kejadian Hipertensi di Puskesmas Kombi Kecamatan Kombi Kabupaten Minahasa”, *KESMAS*, Vol. 8. No.1.

- 4) Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2013 tentang Pengendalian dan Pengawasan Minuman Beralkohol yang selanjutnya disebut PERPRES RI Nomor 74 Tahun 2013.
- 5) Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 25 Tahun 2019 tentang Perubahan Keenam atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 20/M-DAG/PER/4/2014 tentang Pengendalian dan Pengawasan Terhadap Pengadaan, Peredaran, dan Penjualan Minuman Beralkohol.

Dalam peraturan Menteri Perdagangan Nomor : 15 / M-DAG / PER / 3 / 2006 tentang Pengawasan dan Pengendalian Impor, Penedaran, Penjualan dan perizinan minuman beralkohol pasal 34 mengemukakan bahwa: Penjual langsung minuman beralkohol dan pengecer minuman beralkohol dilarang menjual minuman beralkohol golongan A, B dan C kecuali kepada Warga Negara Indonesia yang telah berusia 21 (dua puluh satu) tahun dan dibuktikan dengan Kartu Tanda Penduduk dan Warga Negara Asing yang telah dewasa.

Dalam peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 86 / Men- Kes / Per / IV / 77 tentang Minuman Keras Pasal 2 huruf F dijelaskan bahwa untuk menjual minuman keras harus memiliki izin dari menteri kesehatan dan izin usaha dari pemerintah setempat. Kemudian dalam Keputusan Presiden Nomor 3 tahun 1997 tentang Pengawasan dan Pengendalian Minuman Beralkohol, pasal 2 ayat (2) dijelaskan bahwa Menteri Dalam Negeri melaksanakan dan menetapkan pedoman bagi peninjauan ulang dan penyesuaian peraturan daerah mengenai pengawasan dan pengendalian minuman beralkohol.

D. Tinjauan Umum Tentang Anak

1. Pengertian Anak

Menurut UU No. 35 Tahun 2014 Tentang Perlindungan Anak, Pasal 1 angka 1 UU No. 35 Tahun 2014 menentukan: “Anak adalah seseorang yang belum berusia 18 (delapan belas) tahun, termasuk anak yang masih dalam kandungan.”

Penjelasan Pasal 1 angka 3 Undang-Undang No. 35 Tahun 2014 tentang Perlindungan anak disebutkan bahwa batas umur genap 21 tahun ditetapkan oleh karena berdasarkan pertimbangan- pertimbangan usaha kesejahteraan sosial, tahap kematangan sosial, kematangan pribadi, dan kematangan mental seorang anak dicapai pada umur tersebut. Batas umur 21 (dua puluh satu) tahun tidak mengurangi ketentuan batas umur dalam peraturan perundang-undangan lainnya dan tidak perlu mengurangi kemungkinan anak melakukan perbuatan sejauh ia mempunyai kemampuan untuk itu berdasarkan hukum yang berlaku.⁴⁶

E. Tinjauan Umum Tentang Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Sebagai istilah yang sering dipergunakan dalam percakapan sehari hari, merupakan istilah yang perlu untuk diberikan batasan pengertian agar dapat mempermudah pembahasan tentang konsumen. Berbagai pengertian tentang konsumen yang dikemukakan baik dalam Rancangan Undang-

⁴⁶Zulkarnaen, N. & Robert, L. 2021 “Peningkatan Pemahaman Anak Didik Pemasyarakatan di LPKA kelas II Pekanbaru tentang Standar Layanan Bantuan Hukum”. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 2 No. 2, halaman 213-218.

Undang Perlindungan Konsumen, sebagai upaya kearah terbentuknya Undang-Undang Perlindungan Konsumen maupun dalam Undang-Undang.⁴⁷

Pendapat para ahli dan menurut Undang-Undang R.I mengenai definisi konsumen :

a. Menurut Philip Kotler

Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.⁴⁸

b. Menurut Wira Suteja

Konsumen adalah orang yang menciptakan pandangan tentang perusahaan kita, tentang baik atau buruk pelayanan kita.

c. Menurut Az. Nasution

Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan jasa digunakan untuk tujuan tertentu.⁴⁹

d. Pasal 1 Angka 2 UUPK No. 8 Tahun 1999

Sebagai akhir dari usaha pembentukan Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah dengan lahirnya UUPK Pasal 1 angka 2 yang di dalamnya dikemukakan pengertian konsumen, sebagai berikut:
“Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga,

⁴⁷Ahmad Miru. 2011. *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*. Jakarta: Rajawali Pers, halaman 19.

⁴⁸Philip Kotler. 1980. *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs New Jersey: Prentice-Hall, Inc, halaman 267-268.

⁴⁹Celina Tri Siwi Kristiyanti. 2022. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika.

orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.

Pengertian konsumen dalam UUPK ini lebih luas daripada pengertian konsumen pada kedua Rancangan Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang telah disebutkan sebelumnya, karena dalam UUPK juga meliputi pemakaian barang untuk kepentingan makhluk hidup lain. Hal ini berarti bahwa UUPK dapat memberikan perlindungan kepada konsumen yang bukan manusia (hewan, maupun tumbuh-tumbuhan).

Menurut Pasal 1 Ayat 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 dan Pasal 1 ayat 2 Keputusan Perindustrian dan Perdagangan Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 adalah: “konsumen adalah Setiap orang pemakai barang dan /jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan”.⁵⁰

Pengertian konsumen dalam UUPK tidak hanya konsumen secara individu, juga meliputi pemakaian barang untuk kepentingan makhluk hidup lain, seperti binatang peliharaan, tetapi tidak diperluas pada individu pihak ketiga (bystander) yang dirugikan atau menjadi korban akibat penggunaan atau pemanfaatan suatu produk barang dan jasa. Berikut adalah unsur-unsur definisi konsumen:

1) Setiap Orang/Subyek Hukum

Subjek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan/atau jasa. Istilah “orang” sebetulnya

⁵⁰Susanti Adi Nugroho. 2008. *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*. Jakarta: Kencana, halaman 63.

menimbulkan keraguan, apakah hanya orang individual yang lazim disebut *natuurlijke person* atau termasuk juga badan hukum (*rechtspersoon*).

2) Pemakai/Konsumen Akhir

Sesuai dengan bunyi Penjelasan Pasal 1 angka (2) UUPK, kata “pemakai” menekankan, konsumen adalah konsumen akhir (*ultimate consumer*). Istilah “pemakai” dalam hal ini tepat digunakan dalam rumusan ketentuan tersebut, sekaligus menunjukkan, barang dan/atau jasa yang dipakai tidak serta merta hasil dari transaksi jual beli. Artinya, sebagai konsumen tidak selalu harus memberikan prestasinya dengan cara membayar uang untuk memperoleh barang dan/atau jasa itu. Dengan kata lain, dasar hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha tidak perlu harus kontraktual (*the privity of contract*). Sebagai ilustrasi dari uraian itu dapat diberikan contoh berikut, seseorang memperoleh paket hadiah atau parsel pada hari ulang tahunnya isi paketnya makanan dan minuman kaleng yang dibeli si pengirim dari swalayan.

3) Barang dan/atau jasa

Berkaitan dengan istilah barang dan/atau jasa, sebagai pengganti terminologi tersebut digunakan kata produk. Saat ini “produk” sudah berkonotasi barang atau jasa. Semula kata produk hanya mengacu pada pengertian barang.

Dalam dunia perbankan, misalnya istilah produk dipakai juga untuk menamakan jenis-jenis layanan perbankan. UUPK mengartikan barang sebagai setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak

maupun tidak bergerak, baik dapat. Dhabiskan maupun tidak dapat dhabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen. UUPK tidak menjelaskan perbedaan istilah-istilah “dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan”.

Secara garis besar konsumen menurut pandangan hukum Islam sama pengertiannya dengan hukum positif. Akan tetapi pembedanya adalah Islam sebagai pedoman hidup tidak menonjolkan standar atau sifat kepuasan dari sebuah perilaku konsumsi sebagaimana yang dianut dalam ilmu ekonomi konvensional seperti utilitas dan kepuasan marginal, melainkan lebih menonjolkan aspek normatif.⁵¹ Kepuasan dari sebuah perilaku konsumsi menurut Islam harus berlandaskan pada tuntunan ajaran Islam itu sendiri. Dalam ekonomi Islam, pemenuhan kebutuhan akan sandang, pangan dan papan harus dilandasi dengan nilai-nilai spiritualisme dan adanya keseimbangan dalam pengelolaan harta kekayaan. Selain itu, kewajiban yang harus dipenuhi oleh manusia dalam memenuhi kebutuhannya harus berdasarkan batas kecukupan (*had alkifayah*), baik atas kebutuhan pribadi maupun keluarga.

Islam sebagai pedoman hidup tidak menonjolkan standar atau sifat kepuasan dari sebuah perilaku konsumsi sebagaimana yang dianut dalam ilmu ekonomi konvensional seperti utilitas dan kepuasan marginal, melainkan lebih menonjolkan aspek normatif. Kepuasan dari sebuah

⁵¹Andi B. S. 2014. “Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. *Hunafa: Jurnal Studia Islamika*, Vol. 11 No. 2, halaman 347-370.

perilaku konsumsi menurut Islam harus berlandaskan pada tuntunan ajaran Islam itu sendiri. Dasar pemikiran pola konsumsi dalam Islam adalah hendak mengurangi kelebihan keinginan biologis yang tumbuh dari faktor-faktor psikis buatan dengan maksud membebaskan energi manusia untuk tujuan-tujuan spiritual.

Anjuran-anjuran Islam mengenai perilaku konsumsi dituntun oleh prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati dan prinsip moralitas. Pada umumnya kebutuhan-kebutuhan manusia digolongkan ke dalam tiga hal, yaitu (a) barangbarang keperluan pokok, (b) barang-barang keperluan kesenangan dan (c) barangbarang keperluan kemewahan⁵². Dalam tiga pengelompokan ini, Islam menggariskan prinsip menurut urutan prioritas kebutuhan yang dikenal dalam *al-maqāṣid al-syarī'ah* dengan istilah *ḍarūriyyah*, *hājjiyyah* dan *taḥsīniyyah*.

Kunci untuk memahami perilaku konsumsi dalam Islam tidak cukup dengan hanya mengetahui hal-hal terlarang, tetapi sekaligus harus dengan menyadari konsep dinamik tentang sikap moderat dalam pola konsumsi yang dituntun oleh sikap yang mementingkan bersama konsumen muslim yang lain.

Dari hal-hal yang diuraikan diatas dapat dijelaskan bahwa prinsip perilaku konsumsi yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen

⁵²Ayi Nurbaeti. 2022. "Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Perbankan Syariah*, Vol. 2 No. 1, halaman 21.

menurut Islam adalah barang-barang yang dikonsumsi haruslah halal dan suci menurut syariat. Dalam hal perilaku atau gaya harus pula dalam batas wajar dalam arti tidak berlebih-lebihan (*isyrāf*) atau boros (*tabzīr*) meskipun seorang konsumen tergolong hidup kaya atau mampu.

2. Hak dan Kewajiban Konsumen

Secara umum dikenal ada 4 (empat) hak dasar konsumen, yaitu⁵³:

- a. hak untuk mendapatkan keamanan (*the right to safety*);
- b. hak untuk mendapatkan informasi (*the right to be informed*);
- c. hak untuk memilih (*the right to choose*);
- d. dan, hak untuk didengar (*the right to be heard*).

Empat hak dasar ini diakui secara internasional. Dalam perkembangannya, organisasi-organisasi konsumen yang tergabung dalam *International Organization of Consumer Union (IOCU)* menambahkan lagi beberapa hak, dan hak mendapatkan pendidikan konsumen, hak mendapatkan ganti kerugian, dan hak mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat.⁵⁴

Bahwa Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 4 disebutkan hak konsumen yaitu hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa; hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan; hak atas informasi yang

⁵³Shidarta. 2006. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta: PT Grasindo, halaman 20.

⁵⁴IOCU. 1982. *Gerakan dan Langkah Yayasan Lembaga Konsumen*. Jakarta: Gunung Agung, halaman 20.

benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa; hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan; hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut; hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen; hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif; hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai perjanjian.

Diantara hak-hak konsumen yang terdapat di dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen di atas, yang menjadi perhatian disini adalah Pasal 4 huruf b yaitu “hak-hak konsumen hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan”. Disamping hak-hak yang dimiliki konsumen tersebut di atas, juga terdapat kewajiban yang harus diperhatikan. Kewajiban konsumen di dalam Pasal 5 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu :

- 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.

Kewajiban-kewajiban tersebut sangat berguna bagi konsumen agar selalu berhati-hati dalam melakukan transaksi ekonomi dan hubungan dagang. Dengan cara seperti itu, setidaknya konsumen dapat terlindungi dari kemungkinan-kemungkinan masalah yang bakal menimpanya. Untuk itulah, perhatian terhadap kewajiban sama pentingnya terhadap hak-haknya sebagai konsumen.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Transaksi Jual Beli Minuman Beralkohol di Media *E-commerce* Terhadap Anak Sebagai Konsumen

Minuman beralkohol menurut Peraturan Menteri Perdagangan No. 20 Tahun 2014 tentang Pengendalian dan Pengawasan Terhadap Pengadaan, Peredaran, dan Penjualan Minuman Beralkohol, yang sering disebut juga sebagai minuman keras atau miras, adalah minuman yang mengandung senyawa etanol (C_2H_5OH). Etanol ini dihasilkan melalui proses fermentasi dan destilasi atau hanya fermentasi pada bahan pertanian yang mengandung karbohidrat (Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 20 Tahun 2014 Tentang Pengendalian dan Pengawasan Terhadap Pengadaan, Peredaran, Dan Penjualan Minuman Beralkohol, 2014).

Kepribadian orang dengan ketergantungan alkohol memiliki risiko 21 kali lebih tinggi untuk juga mendapat gangguan kepribadian antisosial (*Antisocial Personality Disorder/ASPD*) dan orang dengan ASPD juga memiliki risiko yang lebih tinggi pula untuk mengalami ketergantungan alkohol berat. Alkohol dapat menurunkan gejala ansietas dan depresi secara temporer dan penggunaan alkohol dalam hal ini merupakan suatu bentuk pengobatan sendiri. Namun, dampak alkohol jangka lama malah memperburuk gejala ansietas dan depresi⁵⁵.

⁵⁵I Made Krisna Bagus Wisena, Anak Agung Sagung Laksmi Dewi, & Luh Putu Suryani. 2022. "Pertanggungjawaban atas Perdagangan Minuman Beralkohol terhadap Anak dibawah Umur Melalui Layanan *Go-Shop* di Kota Denpasar". *Jurnal Preferensi Hukum*, Vol.3 No.2, halaman 391–395.

Pengolahan minuman beralkohol, baik melalui fermentasi dan destilasi, atau hanya melalui fermentasi, dengan atau tanpa penambahan bahan tambahan, atau dengan mencampur konsentrat dengan etanol, atau melalui pengenceran minuman yang mengandung etanol, harus selalu mematuhi prinsip bahwa minuman beralkohol tidak boleh diberikan kepada individu di bawah usia 21 tahun sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 15⁵⁶.

Transaksi jual beli minuman beralkohol di media *e-commerce* yang melibatkan anak-anak sebagai konsumen menjadi isu penting yang melibatkan aspek hukum, etika, dan kesehatan. Seiring berkembangnya teknologi dan kemudahan akses internet, minuman beralkohol kini dapat dengan mudah diperoleh melalui platform digital, termasuk *e-commerce*. Masalah utama yang muncul adalah kurangnya sistem verifikasi usia yang memadai, sehingga anak-anak dapat mengakses dan membeli minuman beralkohol secara online tanpa ada pengawasan atau batasan yang ketat⁵⁷.

Dalam regulasi di Indonesia, penjualan minuman beralkohol diatur oleh beberapa peraturan seperti Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2013 tentang Pengendalian dan Pengawasan Minuman Beralkohol, serta Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 20/M-DAG/PER/4/2014 tentang Pengendalian dan Pengawasan Terhadap Pengadaan, Peredaran, dan Penjualan Minuman Beralkohol. Peraturan-peraturan ini bertujuan untuk membatasi peredaran

⁵⁶Rusli, I.K.F. Thesis: “Analisis Peraturan Perizinan Pengawasan Peredaran Minuman Beralkohol Melalui Media Sosial.”

⁵⁷Ramadhan, M. A., & Hikmah, N. 2021. “Perlindungan Hukum Bagi Anak di bawah Umur Atas Marketplace yang Menjual Minuman Beralkohol Tanpa Izin Edar Secara Online”. *Jurnal Online UNESA*.

minuman beralkohol agar tidak mudah diakses oleh anak di bawah umur. Namun, implementasi pengawasan terhadap penjualan secara online masih menjadi tantangan besar.

E-commerce, sebagai platform penjualan, memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa produk berbahaya seperti minuman beralkohol tidak dijual kepada konsumen yang tidak memenuhi syarat usia. Dalam banyak kasus, platform *e-commerce* hanya mengandalkan pernyataan usia yang diisi oleh pengguna tanpa adanya verifikasi yang lebih mendalam, seperti pemeriksaan identitas resmi. Ini menciptakan celah yang dapat dimanfaatkan oleh anak-anak untuk membeli produk yang seharusnya dilarang bagi mereka.

Dari sudut pandang hukum, apabila *e-commerce* terbukti memfasilitasi penjualan minuman beralkohol kepada anak di bawah umur, maka platform tersebut dapat dikenakan sanksi hukum. Sanksi ini bisa berupa denda, pencabutan izin usaha, atau bahkan tuntutan pidana jika ditemukan adanya kelalaian yang serius. Selain itu, penjual yang terlibat juga dapat menghadapi tuntutan hukum atas penjualan produk yang melanggar ketentuan perundang-undangan⁵⁸.

Verifikasi usia yang lemah tidak hanya membahayakan anak-anak tetapi juga merusak reputasi *e-commerce* itu sendiri. Publik dan konsumen mungkin kehilangan kepercayaan terhadap platform yang tidak memprioritaskan keselamatan dan kepatuhan terhadap hukum. Di era digital, ketidakpercayaan ini

⁵⁸Mokorimban, M. A. T. 2018. "Proses Penegakan Penyalahgunaan Miras Serta Ancaman Hukuman Bagi Penjual Tanpa Izin". *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, Vol. 4 No. 2.

bisa menyebar dengan cepat melalui media sosial dan ulasan pengguna, sehingga memberikan dampak negatif jangka panjang bagi bisnis⁵⁹.

Beberapa faktor mendorong anak-anak melakukan pembelian minuman beralkohol melalui *e-commerce*. Pertama, aksesibilitas dan kemudahan platform *e-commerce* menjadi alasan utama. Anak-anak dapat dengan mudah mengakses berbagai situs dan aplikasi *e-commerce* dari perangkat mereka tanpa perlu menghadapi kontrol ketat seperti di toko fisik. Proses pembelian yang sederhana dan cepat, serta minimnya pemeriksaan verifikasi usia di banyak platform, memberikan celah bagi anak-anak untuk memperoleh alkohol.⁶⁰

Kedua, minimnya pengawasan orang tua juga menjadi faktor penting. Di era digital, orang tua mungkin tidak selalu memantau aktivitas online anak-anak mereka. Hal ini memungkinkan anak-anak untuk melakukan pembelian secara sembunyi-sembunyi tanpa diketahui oleh orang tua. Terlebih lagi, banyak orang tua yang mungkin tidak menyadari bahwa anak-anak dapat mengakses dan membeli produk berbahaya seperti alkohol melalui platform *online*.

Ketiga, keinginan untuk bereksperimen mendorong anak-anak untuk membeli alkohol. Usia remaja adalah masa di mana rasa ingin tahu dan dorongan untuk mencoba hal-hal baru meningkat. Pengaruh teman sebaya, tekanan sosial, dan pencarian identitas diri dapat membuat anak-anak tertarik untuk mencoba minuman beralkohol. *E-commerce* menawarkan kesempatan yang lebih mudah dan tidak terawasi bagi mereka untuk memenuhi rasa ingin tahu tersebut.

⁵⁹Wibowo, A. 2023. *Kecerdasan Buatan (AI) Pada E-Commerce*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, halaman 4.

⁶⁰*OpCit.*, halaman 7.

Keempat, kurangnya kontrol ketat dari pihak *e-commerce* itu sendiri memberikan peluang bagi anak-anak untuk membeli alkohol. Banyak platform yang hanya memerlukan persetujuan umur secara manual tanpa melakukan verifikasi identitas resmi, sehingga anak-anak bisa dengan mudah memanipulasi informasi usia mereka. Celah ini sering dimanfaatkan oleh anak-anak untuk mengakses produk yang seharusnya dibatasi.

Kelima, promosi dan iklan yang menarik di platform *e-commerce* juga memainkan peran penting. Anak-anak sering terpapar iklan atau promosi alkohol yang dikemas secara menarik melalui media sosial atau situs e-commerce. Desain kemasan yang menarik, diskon, dan penawaran khusus bisa menjadi daya tarik tambahan yang mendorong anak-anak untuk melakukan pembelian, meskipun mereka tahu produk tersebut tidak sesuai untuk usia mereka.

Keenam, kurangnya pengetahuan mengenai risiko dan dampak konsumsi alkohol membuat anak-anak tidak menyadari konsekuensi negatif dari tindakan mereka. Mereka mungkin melihat konsumsi alkohol sebagai sesuatu yang keren atau dewasa, tanpa memahami bahaya kesehatan, hukum, dan sosial yang terkait. Kurangnya edukasi tentang risiko alkohol dalam keluarga dan lingkungan sekolah turut memperbesar peluang anak-anak untuk melakukan pembelian.

Terakhir, pengaruh lingkungan sosial dan budaya juga berperan. Dalam beberapa kasus, alkohol mungkin dianggap sebagai bagian dari gaya hidup atau budaya tertentu yang diterima oleh lingkungan sekitarnya. Hal ini dapat mempengaruhi cara pandang anak-anak terhadap alkohol, sehingga mereka lebih

termotivasi untuk mencoba dan membeli produk tersebut melalui e-commerce, yang memberikan kemudahan dan anonimitas dalam prosesnya.⁶¹

Untuk mencegah akses anak-anak terhadap minuman beralkohol, *e-commerce* harus memperketat sistem verifikasi usia dengan menggunakan metode yang lebih akurat seperti pemeriksaan KTP atau metode biometrik. Selain itu, platform dapat mengembangkan kebijakan yang lebih ketat terkait penjualan produk alkohol, termasuk memonitor penjual secara aktif dan menegakkan aturan yang jelas terhadap penjual yang melanggar.⁶²

Selain langkah teknis, kolaborasi dengan pemerintah dan lembaga pengawas juga penting dalam mengatasi masalah ini. Pemerintah dapat bekerja sama dengan platform *e-commerce* untuk membuat regulasi khusus yang lebih menargetkan transaksi online, mengingat tantangan yang berbeda dibandingkan dengan penjualan langsung. Audit rutin dan kontrol kualitas dapat memastikan bahwa platform tersebut mematuhi regulasi yang ada dan tidak memfasilitasi penjualan produk berbahaya kepada anak-anak.⁶³

Di sisi lain, literasi digital bagi orang tua dan anak juga sangat diperlukan. Edukasi mengenai bahaya minuman beralkohol, terutama bagi anak-anak, dapat membantu mencegah keinginan untuk mencoba atau membeli produk tersebut.

⁶¹Ramadhan, M. A., & Hikmah, N. 2021. "Perlindungan Hukum Bagi Anak di Bawah Umur Atas *Marketplace* Yang Menjual Minuman Beralkohol Tanpa Izin Edar Secara *Online*". *Jurnal Online UNESA*.

⁶²*Ibid.*, halaman 10.

⁶³Prayuti, Y., Herlina, E., & Rasmiaty, M. 2024. "Perlindungan Hukum Konsumen dalam Transaksi Perdagangan di E-commerce di Indonesia". *Jurnal Hukum Mimbar Justitia*, Vol.10 No.1, halaman 27.

Orang tua juga harus lebih sadar akan aktivitas online anak-anak mereka dan memanfaatkan fitur kontrol orang tua yang tersedia di banyak perangkat.

Penerapan teknologi kecerdasan buatan (AI) dan analisis data juga dapat membantu platform *e-commerce* dalam mendeteksi transaksi mencurigakan yang melibatkan produk alkohol. Sistem AI dapat mengenali pola pembelian yang tidak biasa dan memberikan peringatan atau memblokir transaksi jika terindikasi bahwa pembeli adalah anak di bawah umur.

Dari perspektif sosial, akses anak-anak terhadap minuman beralkohol melalui *e-commerce* menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih komprehensif dalam pengaturan penjualan daring. Selain intervensi hukum, diperlukan kerjasama antara semua pihak, termasuk masyarakat, untuk menjaga anak-anak dari bahaya konsumsi alkohol.

Ke depan, penjualan minuman beralkohol di *e-commerce* perlu diatur lebih ketat dengan regulasi yang disesuaikan dengan era digital. Pemerintah bisa mempertimbangkan pengenaan kewajiban khusus bagi platform *e-commerce* dalam hal verifikasi usia dan pengawasan terhadap produk yang berisiko tinggi seperti alkohol.

Peningkatan teknologi verifikasi usia, edukasi, dan kolaborasi lintas sektor diharapkan mampu mengurangi risiko peredaran minuman beralkohol kepada anak-anak melalui *e-commerce*. Tanpa langkah konkret, akses bebas terhadap minuman beralkohol ini bisa berdampak buruk terhadap generasi muda, baik dari sisi kesehatan fisik maupun mental.

Pada akhirnya, transaksi jual beli minuman beralkohol melalui *e-commerce* melibatkan tanggung jawab besar dari berbagai pihak. Dengan pendekatan yang terintegrasi dan kepatuhan yang ketat terhadap regulasi, risiko penjualan alkohol kepada anak-anak bisa diminimalisir dan perlindungan konsumen yang lebih baik dapat diwujudkan.

B. Pertanggung Jawaban Hukum Media *E-Commerce* Terhadap Anak Sehubungan Dengan Penjualan Minuman Beralkohol

Pertanggungjawaban hukum media *e-commerce* terkait penjualan minuman beralkohol kepada anak-anak merupakan isu penting yang mencakup aspek perlindungan konsumen, regulasi perdagangan, dan tanggung jawab platform dalam mengawasi penjualan produk yang berbahaya. *Platform e-commerce* memiliki kewajiban hukum untuk memastikan bahwa produk-produk yang diperdagangkan, terutama yang berisiko tinggi seperti minuman beralkohol, tidak dijual kepada konsumen di bawah umur. Kegagalan dalam memenuhi kewajiban ini dapat mengakibatkan sanksi hukum, baik secara pidana maupun perdata⁶⁴.

Peraturan terkait penjualan minuman beralkohol di Indonesia, seperti Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2013 dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 20/M-DAG/PER/4/2014, dengan tegas mengatur bahwa penjualan produk ini harus mematuhi batasan usia dan prosedur khusus. Platform e-

⁶⁴I Made Krisna Bagus Wisena, Anak Agung Sagung Laksmi Dewi, & Luh Putu Suryani. 2022. "Pertanggungjawaban atas Perdagangan Minuman Beralkohol terhadap Anak di Bawah Umur Melalui Layanan *Go-Shop* di Kota Denpasar". *Jurnal Preferensi Hukum*, Vol. 3 No. 2, halaman 391–395.

commerce yang tidak menerapkan verifikasi usia yang memadai dapat dianggap lalai dan bertanggung jawab atas dampak negatif yang dihasilkan, termasuk penjualan minuman beralkohol kepada anak-anak. Secara umum, platform tersebut dapat dikenakan denda atau bahkan dicabut izinnya jika terbukti melanggar aturan tersebut.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga memberikan dasar hukum bagi tanggung jawab *e-commerce* dalam memastikan bahwa konsumen, termasuk anak-anak, terlindungi dari produk yang berbahaya atau tidak sesuai dengan peraturan. Dalam hal ini, platform *e-commerce* wajib memastikan bahwa mereka tidak menjual produk yang bisa membahayakan anak-anak, seperti minuman beralkohol. Jika terbukti lalai, *e-commerce* dapat dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku, termasuk denda, tuntutan perdata, atau pencabutan izin operasi.

Selain itu, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) Nomor 11 Tahun 2008 juga mengatur tanggung jawab penyedia layanan digital dalam memfasilitasi transaksi elektronik. Platform *e-commerce* harus memastikan bahwa penjualan minuman beralkohol dilakukan sesuai dengan batasan usia yang telah ditetapkan, serta harus mematuhi ketentuan terkait verifikasi identitas konsumen. Kegagalan dalam melakukan verifikasi yang memadai dapat dianggap sebagai bentuk kelalaian yang berakibat pada tanggung jawab hukum.

Platform *e-commerce* memiliki tanggung jawab untuk mengimplementasikan sistem verifikasi usia yang efektif dan akurat. Hal ini

dapat mencakup pemeriksaan dokumen resmi seperti KTP atau SIM sebelum mengizinkan pembelian minuman beralkohol. Tanpa adanya verifikasi yang ketat, platform dapat dianggap melanggar hukum dan bertanggung jawab atas dampak negatif yang timbul akibat penjualan tersebut kepada anak-anak.

Dalam konteks pertanggungjawaban perdata, jika terjadi penjualan minuman beralkohol kepada anak-anak melalui *e-commerce*, orang tua atau pihak yang dirugikan dapat mengajukan gugatan berdasarkan prinsip kelalaian. Platform *e-commerce* yang tidak memiliki pengawasan dan mekanisme kontrol yang baik dapat diminta untuk membayar ganti rugi atas kerugian yang dialami oleh anak atau keluarganya akibat konsumsi alkohol tersebut⁶⁵.

Selain pertanggungjawaban perdata, aspek pidana juga menjadi perhatian. Dalam kasus penjualan minuman beralkohol kepada anak-anak, pihak penjual maupun platform *e-commerce* dapat menghadapi tuntutan pidana jika terbukti bahwa mereka dengan sengaja atau karena kelalaian menjual produk tersebut kepada anak di bawah umur. Sanksi pidana ini bisa berupa denda atau penjara, tergantung pada tingkat kesalahan dan dampak yang ditimbulkan.

Pengawasan terhadap platform *e-commerce* dalam hal ini juga melibatkan peran pemerintah dan regulator. Kerjasama antara pihak *e-commerce* dan regulator diperlukan untuk memastikan bahwa peredaran minuman beralkohol secara online diawasi dengan baik dan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

⁶⁵Perkasa, R. E., Serikat, N., Bambang, P., & Turisno, E. (2016). "Perlindungan Hukum Pidana Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Online di Indonesia". *Diponegoro Law Journal*, Vol. 5 Issue 4.

Pemerintah dapat melakukan audit rutin dan menegakkan sanksi tegas terhadap platform yang melanggar aturan⁶⁶.

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 20/M-DAG/PER/4/2014 tentang Pengendalian dan Pengawasan Terhadap Pengadaan, Peredaran, dan Penjualan Minuman Beralkohol juga mengatur bahwa penjualan produk alkohol harus dilakukan secara terbatas, dan *e-commerce* perlu menerapkan langkah-langkah pengendalian yang lebih ketat. Pelanggaran terhadap aturan ini dapat berdampak pada pencabutan izin penjualan dan sanksi lainnya.

Untuk mengurangi risiko hukum, platform *e-commerce* perlu mengedukasi penjual tentang kewajiban mereka dalam menjual produk berisiko tinggi seperti alkohol. Penjual harus diberi panduan yang jelas mengenai batasan usia dan mekanisme verifikasi yang harus dipatuhi. Platform juga harus memiliki kebijakan yang ketat untuk menindak penjual yang melanggar aturan.

Secara keseluruhan, pertanggungjawaban hukum media *e-commerce* terkait penjualan minuman beralkohol kepada anak-anak menuntut adanya kepatuhan terhadap berbagai undang-undang dan peraturan yang berlaku. Platform harus memastikan bahwa transaksi tersebut tidak melanggar batasan usia dan bahwa mereka mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk melindungi konsumen anak-anak dari bahaya konsumsi alkohol⁶⁷.

⁶⁶Ramadhan, M. A., & Hikmah, N. 2021. "Perlindungan Hukum Bagi Anak di Bawah Umur Atas *Marketplace* Yang Menjual Minuman Beralkohol Tanpa Izin Edar Secara *Online*". *Jurnal Online UNESA*.

⁶⁷Rusli, I.K.F. Thesis: "*Analisis Peraturan Perizinan Pengawasan Peredaran Minuman Beralkohol Melalui Media Sosial*."

Dalam konteks *e-commerce*, tanggung jawab hukum tidak hanya terbatas pada penjual, tetapi juga meluas kepada operator platform. Menurut prinsip strict liability atau tanggung jawab mutlak, platform bisa diminta pertanggungjawaban meskipun mereka tidak secara langsung menjual produk tersebut. Sebagai fasilitator transaksi, mereka memiliki kewajiban untuk memastikan bahwa penjual yang tergabung dalam platform mereka mematuhi aturan yang berlaku. Apabila platform gagal mengontrol penjual dan tetap membiarkan produk berbahaya dijual kepada anak-anak, mereka bisa menghadapi gugatan hukum dari pihak berwenang maupun orang tua yang merasa dirugikan⁶⁸.

Penegakan hukum di ranah digital juga didukung oleh Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), yang memberikan kerangka hukum terkait transaksi elektronik, termasuk kewajiban untuk memastikan bahwa platform mematuhi regulasi. Dalam hal ini, platform *e-commerce* wajib menerapkan sistem yang dapat memverifikasi identitas dan usia konsumen secara akurat sebelum menyetujui pembelian produk berisiko tinggi⁶⁹. Kelalaian dalam menjalankan kewajiban ini bisa dianggap sebagai bentuk kejahatan siber yang membawa konsekuensi hukum serius.

Selain sanksi administratif dan perdata, platform *e-commerce* juga dapat menghadapi dampak reputasi yang signifikan jika terbukti terlibat dalam penjualan minuman beralkohol kepada anak-anak. Dalam era digital,

⁶⁸Nur, Y. H. & Prabowo, D. W. 2011. "Penerapan Prinsip Tanggung Jawab Mutlak dalam Rangka Perlindungan Konsumen". *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, Vol. 5 No.2, halaman 177-195.

⁶⁹Fadli, R., Rambe, A., Ivander Bayu, S., & Sagala, S. 2023. "Penerapan UU ITE (Informasi dan Transaksi Elektronik) dan UU Perlindungan Konsumen pada Kasus Jual Beli Jasa Review Palsu". *Journal on Education*, Vol. 6 No. 1.

kepercayaan konsumen sangat penting, dan pelanggaran yang melibatkan anak-anak dapat menimbulkan reaksi negatif dari masyarakat. Penurunan reputasi ini dapat berdampak pada bisnis jangka panjang, termasuk kehilangan kepercayaan investor dan mitra bisnis⁷⁰.

Untuk menghindari konsekuensi hukum tersebut, platform *e-commerce* perlu mengimplementasikan langkah-langkah preventif yang lebih ketat. Ini termasuk menerapkan sistem verifikasi identitas yang menggunakan dokumen resmi, seperti KTP atau SIM, serta memblokir akses ke produk alkohol bagi pengguna yang teridentifikasi sebagai anak-anak. Platform juga harus memiliki kebijakan yang jelas untuk menindak penjual yang melanggar aturan, seperti memblokir akun atau mencabut izin jualannya.

Platform *e-commerce* juga harus lebih proaktif dalam berkolaborasi dengan pemerintah dan regulator untuk menyusun regulasi yang lebih spesifik terkait penjualan produk berbahaya di ranah digital. Audit berkala dan mekanisme pengawasan yang ketat dapat membantu memastikan bahwa platform tersebut tetap patuh terhadap peraturan yang berlaku. Dengan melakukan langkah-langkah ini, platform dapat mengurangi risiko hukum dan memastikan bahwa mereka beroperasi secara etis dan bertanggung jawab⁷¹.

Selain itu, aspek edukasi dan sosialisasi kepada penjual dan konsumen juga sangat penting. Platform *e-commerce* harus mengedukasi para penjual tentang

⁷⁰I Made Krisna Bagus Wisena, Anak Agung Sagung Laksmi Dewi, & Luh Putu Suryani. 2022. "Pertanggungjawaban atas Perdagangan Minuman Beralkohol terhadap Anak di Bawah Umur Melalui Layanan *Go-Shop* di Kota Denpasar". *Jurnal Preferensi Hukum*, Vol. 3 No. 2, halaman 391–395.

⁷¹*Ibid.*, halaman 9.

batasan usia dan tanggung jawab hukum mereka dalam menjual minuman beralkohol. Sementara itu, konsumen juga perlu diberi informasi yang jelas tentang risiko dan peraturan terkait produk alkohol, terutama bagi anak-anak.

Penggunaan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI) dan big data juga dapat membantu dalam mendeteksi transaksi mencurigakan yang melibatkan penjualan alkohol kepada anak-anak. Dengan memanfaatkan teknologi ini, platform dapat secara otomatis menandai dan memblokir transaksi yang tidak sesuai, serta memberikan peringatan kepada penjual atau pembeli yang terindikasi melakukan pelanggaran.

Kolaborasi antara berbagai pihak, termasuk pemerintah, platform *e-commerce*, orang tua, dan masyarakat, merupakan kunci dalam mengatasi masalah ini. Regulasi yang kuat, pengawasan yang ketat, serta kesadaran dan pendidikan yang lebih baik dapat bersama-sama menciptakan lingkungan digital yang aman dan sehat bagi anak-anak, bebas dari produk berbahaya seperti minuman beralkohol.

Pada akhirnya, tanggung jawab hukum platform *e-commerce* dalam konteks penjualan minuman beralkohol kepada anak-anak bukan hanya soal kepatuhan terhadap peraturan, tetapi juga soal moral dan etika bisnis. Dengan memastikan bahwa anak-anak terlindungi dari akses mudah terhadap produk berbahaya, platform dapat berkontribusi positif dalam menjaga kesejahteraan generasi muda sekaligus menjalankan bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab secara sosial.

C. Akibat Hukum Terhadap Media *E-commerce* Dalam Transaksi Jual Beli Alkohol Dengan Anak Sebagai Konsumen

Akibat hukum terhadap media *e-commerce* dalam transaksi jual beli alkohol dengan anak sebagai konsumen dapat menimbulkan berbagai konsekuensi, baik dari segi hukum pidana, perdata, maupun administratif. Hal ini disebabkan oleh perlindungan khusus yang diberikan terhadap anak di bawah umur dari paparan produk yang dapat merugikan kesehatan dan moral mereka, seperti minuman beralkohol.

Pertama, dari segi hukum pidana, penjualan alkohol kepada anak-anak melalui media *e-commerce* dapat dianggap sebagai pelanggaran serius. Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2013 tentang Pengendalian dan Pengawasan Minuman Beralkohol, serta berbagai peraturan pelengkap lainnya, terdapat batasan usia yang jelas mengenai siapa yang boleh membeli dan mengonsumsi alkohol. Jika platform *e-commerce* memfasilitasi penjualan ini kepada anak di bawah umur, mereka dapat dianggap melakukan tindak pidana dengan sanksi berupa denda atau bahkan penjara.

Undang-Undang Perlindungan Anak Nomor 35 Tahun 2014 juga memberikan perlindungan terhadap anak dari akses terhadap produk berbahaya, termasuk alkohol. Dalam undang-undang tersebut, pihak yang memfasilitasi peredaran atau penjualan produk yang membahayakan anak-anak dapat dikenai sanksi pidana. Hal ini menjelaskan bahwa tanggung jawab tidak hanya berada pada penjual, tetapi juga platform *e-commerce* sebagai fasilitator transaksi.

Dari sisi hukum perdata, platform *e-commerce* dapat digugat oleh orang tua atau pihak yang merasa dirugikan atas penjualan alkohol kepada anak-anak. Gugatan ini dapat diajukan atas dasar kelalaian atau pelanggaran kewajiban yang menyebabkan kerugian, baik fisik maupun moral, terhadap anak. Jika terbukti, platform tersebut dapat diwajibkan untuk membayar ganti rugi sebagai bentuk pertanggungjawaban atas kelalaiannya⁷².

Konsekuensi hukum administratif juga sangat mungkin terjadi. Platform *e-commerce* yang terbukti melanggar aturan dapat dikenai sanksi administratif seperti denda, pencabutan izin operasi, atau pembatasan akses terhadap layanan. Pemerintah memiliki kewenangan untuk melakukan pengawasan terhadap aktivitas perdagangan di ranah digital, termasuk penjualan produk berbahaya seperti alkohol. Jika ditemukan pelanggaran, sanksi administratif ini akan diterapkan untuk memberikan efek jera.

Di Indonesia, penjualan alkohol diatur dengan ketat melalui Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 20/M-DAG/PER/4/2014, yang mewajibkan penjual untuk memastikan bahwa produk alkohol hanya dijual kepada konsumen yang berusia di atas 21 tahun. Dalam konteks *e-commerce*, platform harus memastikan bahwa ada sistem verifikasi yang memadai untuk mencegah penjualan kepada anak di bawah umur. Kegagalan dalam menerapkan verifikasi ini dapat dianggap sebagai pelanggaran terhadap peraturan tersebut.

Verifikasi usia menjadi aspek krusial dalam transaksi *e-commerce* terkait produk alkohol. Tanpa sistem verifikasi yang ketat, media *e-commerce*

⁷²*Ibid.*, halaman 20.

membuka peluang terjadinya penyalahgunaan, terutama oleh anak-anak. Banyak platform *e-commerce* masih menggunakan sistem verifikasi usia yang lemah, seperti hanya meminta pengguna mencentang kotak untuk mengonfirmasi bahwa mereka sudah cukup umur. Sistem ini rentan terhadap manipulasi dan dapat mengakibatkan platform dianggap lalai secara hukum.

Akibat hukum lainnya adalah dari segi reputasi dan citra bisnis. Platform *e-commerce* yang terlibat dalam kasus penjualan alkohol kepada anak-anak bisa mengalami kerugian besar dari sisi reputasi. Masyarakat dan konsumen cenderung menjauh dari perusahaan yang tidak mematuhi peraturan dan dianggap tidak bertanggung jawab secara sosial. Penurunan kepercayaan konsumen dapat berujung pada penurunan omset dan hilangnya kemitraan bisnis.

Dalam menghadapi risiko hukum ini, platform *e-commerce* perlu mengimplementasikan langkah-langkah preventif. Langkah-langkah preventif yang diambil oleh *e-commerce* dalam mencegah transaksi pembelian alkohol oleh anak-anak adalah krusial dalam menjaga integritas platform dan mematuhi hukum. Langkah pertama adalah implementasi sistem verifikasi usia yang ketat dan akurat. Banyak platform *e-commerce* mulai menerapkan verifikasi usia yang lebih canggih, seperti meminta pembeli untuk mengunggah dokumen identitas resmi seperti KTP atau SIM sebelum menyelesaikan transaksi. Sistem ini memastikan bahwa pembeli memang berada di atas usia minimum yang diizinkan untuk membeli alkohol, sehingga meminimalisir risiko penjualan kepada anak-anak.

Selain itu, platform *e-commerce* dapat menerapkan teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI) untuk mendeteksi pola perilaku pengguna yang mencurigakan. AI dapat memantau aktivitas pengguna dan mengidentifikasi transaksi yang mungkin dilakukan oleh anak-anak dengan mendeteksi pola tertentu, seperti pembelian dalam jumlah besar dengan akun baru atau alamat pengiriman yang mencurigakan. Teknologi ini dapat memberi peringatan dini dan memblokir transaksi yang terindikasi melibatkan anak-anak⁷³.

Langkah selanjutnya adalah dengan menerapkan pembatasan akses pada kategori produk tertentu. Platform dapat mengatur agar produk berisiko tinggi seperti alkohol tidak ditampilkan kepada pengguna yang belum diverifikasi usia atau kepada pengguna dengan profil di bawah umur. Ini dapat dilakukan melalui pengaturan kategori produk yang hanya dapat diakses oleh pengguna yang sudah lulus verifikasi usia, sehingga anak-anak tidak bisa melihat atau mengakses produk tersebut.

E-commerce juga perlu memperkuat kerjasama dengan regulator dan pemerintah dalam hal pengawasan dan penegakan hukum⁷⁴. Kolaborasi ini dapat berupa audit berkala terhadap penjual yang menjual produk alkohol di platform tersebut, serta penerapan sanksi tegas terhadap penjual yang melanggar aturan. Melalui kerjasama ini, *e-commerce* dapat memastikan bahwa mereka selalu mematuhi peraturan dan regulasi yang berlaku terkait penjualan alkohol.

⁷³Pradana, M. 2015. "Klasifikasi Bisnis *E-Commerce* di Indonesia". *Jurnal Berkala Ilmu Ekonomi*, Vol. 9 No. 2.

⁷⁴Wibowo, A. 2023. *Kecerdasan Buatan (AI) Pada E-Commerce*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, halaman 15.

Penting juga bagi platform untuk mengedukasi penjual tentang tanggung jawab mereka dalam menjual produk berisiko tinggi. Penjual yang tergabung dalam platform harus memahami batasan usia konsumen dan risiko hukum yang terlibat jika mereka melanggar peraturan tersebut. *E-commerce* dapat menyediakan panduan khusus dan pelatihan bagi penjual tentang cara menerapkan verifikasi usia dan mengenali tanda-tanda pembeli yang di bawah umur⁷⁵.

Selain penjual, edukasi kepada konsumen juga harus menjadi fokus utama. Platform dapat mengadakan kampanye kesadaran yang menjelaskan bahaya konsumsi alkohol pada anak-anak serta pentingnya mematuhi aturan usia dalam pembelian produk ini. Dengan memberikan informasi yang jelas, *e-commerce* dapat berperan dalam mengurangi permintaan dari anak-anak dan menciptakan lingkungan digital yang lebih aman.

Langkah lainnya adalah dengan menyediakan proses pengaduan yang mudah diakses bagi orang tua atau pihak yang merasa dirugikan jika mendapati anak-anak mereka berhasil membeli alkohol melalui platform *e-commerce*. Mekanisme ini bisa berupa tombol laporan yang langsung terhubung dengan tim pengawasan platform, sehingga tindakan cepat dapat diambil untuk mencegah transaksi lebih lanjut dan memberi sanksi kepada penjual⁷⁶.

⁷⁵Rusli, I.K.F. Thesis: “Analisis Peraturan Perizinan Pengawasan Peredaran Minuman Beralkohol Melalui Media Sosial.”

⁷⁶Prayuti, Y., Herlina, E., & Rasmiaty, M. 2024. “Perlindungan Hukum Konsumen dalam Transaksi Perdagangan di E-commerce di Indonesia”. *Jurnal Hukum Mimbar Justitia*, Vol. 10 No. 1, halaman 27.

Platform *e-commerce* juga harus memiliki kebijakan internal yang jelas untuk menindak tegas penjual yang melanggar aturan. Kebijakan ini bisa berupa pemberian peringatan, penangguhan akun, atau pemutusan kerjasama bagi penjual yang kedapatan menjual alkohol kepada anak-anak. Kebijakan yang tegas ini memberikan sinyal kuat bahwa platform tidak mentolerir pelanggaran terhadap aturan usia.

Untuk memastikan kepatuhan yang berkelanjutan, *e-commerce* perlu mengadakan audit rutin dan evaluasi sistem verifikasi yang mereka terapkan. Dengan melakukan audit berkala, platform dapat menilai apakah sistem yang digunakan efektif dalam mencegah transaksi oleh anak-anak, dan melakukan perbaikan jika diperlukan. Evaluasi ini juga penting untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan modus operandi baru yang mungkin muncul.

Terakhir, *e-commerce* harus memiliki standar operasional prosedur (SOP) yang transparan terkait penjualan produk alkohol. SOP ini harus mencakup prosedur verifikasi usia, tindakan yang harus diambil jika ditemukan pelanggaran, serta panduan untuk memastikan bahwa semua pihak yang terlibat, termasuk penjual dan konsumen, mematuhi aturan yang ada. Dengan SOP yang jelas, *e-commerce* dapat menjaga operasional mereka tetap sesuai dengan hukum dan menjaga kepercayaan publik⁷⁷.

Kolaborasi dengan pihak regulator juga menjadi solusi penting. Platform *e-commerce* sebaiknya berpartisipasi aktif dalam diskusi dengan pemerintah dan

⁷⁷Ramadhan, M. A., & Hikmah, N. 2021. "Perlindungan Hukum Bagi Anak di bawah Umur Atas *Marketplace* yang Menjual Minuman Beralkohol Tanpa Izin Edar Secara *Online*". *Jurnal Online UNESA*.

organisasi perlindungan anak untuk merumuskan kebijakan yang lebih baik terkait perdagangan produk berisiko tinggi seperti alkohol di platform digital. Hal ini dapat memastikan bahwa setiap transaksi yang terjadi di *e-commerce* sesuai dengan regulasi dan tidak memberikan celah bagi pelanggaran.

Dari perspektif pendidikan konsumen, platform *e-commerce* memiliki tanggung jawab untuk memberikan edukasi kepada konsumen, terutama anak-anak dan remaja, mengenai bahaya alkohol dan pentingnya mematuhi aturan usia dalam pembelian produk ini. Program edukasi ini dapat dilakukan melalui kampanye online, iklan, atau kolaborasi dengan lembaga pendidikan.

Terakhir, penting bagi platform *e-commerce* untuk memiliki kebijakan sanksi internal terhadap penjual yang melanggar aturan. Penjual yang terbukti menjual alkohol kepada anak-anak harus diberikan sanksi tegas, seperti pemblokiran akun atau pelarangan untuk menjual produk berisiko. Dengan langkah ini, platform dapat menunjukkan komitmen mereka dalam mematuhi aturan dan melindungi konsumen anak-anak dari produk berbahaya.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Transaksi jual beli minuman beralkohol melalui media *e-commerce* terhadap anak sebagai konsumen memiliki risiko besar dari segi hukum dan kesehatan. Ketidadaan pengawasan ketat serta verifikasi usia yang lemah membuka peluang anak-anak untuk mengakses produk terlarang ini. Oleh karena itu, tanggung jawab hukum tidak hanya ada pada penjual tetapi juga pada platform *e-commerce* yang memfasilitasi transaksi tersebut. Pengawasan, kebijakan, dan edukasi yang lebih ketat perlu diterapkan untuk mencegah pelanggaran ini.
2. Dalam konteks penjualan minuman beralkohol melalui media *e-commerce*, pertanggungjawaban hukum platform *e-commerce* terhadap perlindungan anak-anak sangat penting. Media *e-commerce* harus memastikan bahwa mereka mematuhi regulasi yang berlaku, seperti verifikasi usia yang ketat dan pembatasan akses untuk mencegah transaksi yang melibatkan anak di bawah umur. Kegagalan dalam melaksanakan langkah-langkah ini dapat menimbulkan konsekuensi hukum yang serius, termasuk sanksi administratif dan tuntutan hukum. Oleh karena itu, media *e-commerce* memiliki tanggung jawab yang besar untuk menerapkan kebijakan dan prosedur yang efektif dalam melindungi anak-anak dari akses yang tidak sah terhadap minuman beralkohol.

3. Akibat hukum terhadap media *e-commerce* dalam transaksi jual beli alkohol dengan anak sebagai konsumen bisa sangat serius, termasuk denda besar, tuntutan hukum, dan kerusakan reputasi yang signifikan. Jika platform *e-commerce* gagal menerapkan verifikasi usia yang memadai dan kebijakan perlindungan anak, mereka 70 dikenakan sanksi oleh otoritas regulasi dan terlibat dalam litigasi yang mahal. Selain itu, ketidakpatuhan terhadap regulasi dapat merusak kepercayaan publik dan reputasi bisnis, yang berdampak negatif pada operasi dan keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, *e-commerce* harus secara proaktif memastikan bahwa mereka mematuhi peraturan yang berlaku dan melindungi anak-anak dari akses ilegal terhadap produk beralkohol.

B. Saran

1. Dalam menghadapi transaksi jual beli minuman beralkohol di media *e-commerce*, sangat penting untuk menerapkan kebijakan yang ketat guna melindungi anak-anak dan remaja dari akses yang tidak sah. Platform *e-commerce* harus menerapkan sistem verifikasi usia yang efektif untuk memastikan bahwa pembeli adalah individu dewasa yang sah secara hukum. Selain itu, pembatasan akses melalui penggunaan kontrol orang tua dan edukasi tentang bahaya konsumsi alkohol pada usia muda perlu ditingkatkan. Implementasi kebijakan yang ketat dan pengawasan aktif dari platform *e-commerce* akan membantu mencegah peredaran minuman beralkohol kepada anak-anak dan menjaga integritas transaksi *e-commerce*.

2. Sebagai langkah untuk memastikan pertanggungjawaban hukum dalam penjualan minuman beralkohol melalui media *e-commerce*, sangat disarankan agar platform *e-commerce* mengembangkan dan menerapkan kebijakan perlindungan anak yang komprehensif. Ini meliputi sistem verifikasi usia yang ketat untuk memastikan pembeli adalah orang dewasa, serta pengawasan dan audit rutin untuk mencegah pelanggaran. Selain itu, *e-commerce* harus bekerja sama dengan pihak berwenang dan melibatkan teknologi canggih untuk melacak dan mengidentifikasi transaksi yang mencurigakan. Penerapan kebijakan yang transparan dan pelatihan bagi staf mengenai regulasi yang berlaku juga penting untuk menjaga kepatuhan dan mengurangi risiko hukum. Dengan langkah-langkah ini, media *e-commerce* dapat meminimalkan risiko hukum dan melindungi anak-anak dari akses yang tidak sah terhadap minuman beralkohol.
3. Untuk menghindari akibat hukum yang serius terkait transaksi jual beli alkohol dengan anak sebagai konsumen, media *e-commerce* harus memiliki kebijakan yang ketat. Platform harus memastikan bahwa mereka memiliki prosedur yang kuat untuk mengidentifikasi dan memblokir pembeli yang tidak sah, serta melakukan audit rutin untuk menilai kepatuhan terhadap regulasi. Selain itu, penting untuk melakukan pelatihan berkala bagi staf tentang kewajiban hukum dan kebijakan perlindungan anak. Dengan langkah-langkah proaktif ini, media *e-*

commerce dapat meminimalkan risiko hukum, melindungi anak-anak dari akses yang tidak sah, dan menjaga integritas serta reputasi bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku-Buku

- Ash-Shidiki, H. *Fiqih Muamalah*. Jakarta: CV. Bumi Aksara, 2006.
- Adul Halim B, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Transaksi E-commerce Lintas Negara Di Indonesia*, Yogyakarta, FH UII Press, 2009.
- Ade Maman Suherman dan J. Satrio, *Penjelasan Hukum Tentang Batasan Umur (Kecakapan dan Kewenangan Bertindak Berdasar Batasan Umur)*, Jakarta: *Nasional Legal Reform Program*, 2010
- Ahmad Miru, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*, Jakarta : Rajawali-Pers, 2011.
- Barkatullah, A. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Transaksi E-Commerce Lintas Negara di Indonesia. Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2006.
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta, Sinar Grafik, 2022.
- Dirdjosisworo, S. *Pengantar Ilmu Hukum* . Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2010.
- Dyah Ochtorina Susanti dan A'an Efendi. *Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika, 2014.
- Enang, H. *Fiqih Jual Beli*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015.
- Hamidi, J. *Revolusi Hukum Indonesia: Makna, Kedudukan, Dan Implikasi Hukum Naskah Proklamasi 17 Agustus 1945 Dalam Sistem Ketatanegaraan RI*. Yogyakarta: Press & Citra Media, 2006.
- Hendi Suhendi. *Fiqih Muamalah*. Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2010.
- Ida Hanifa, dkk. *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa*, Medan: Pustaka, 2018.
- IOCU, *Gerakan dan Langkah yayasan Lembaga Konsumen*, Gunung Agung, Jakarta, 1982
- Jum, A. *Hukum Administrasi Negara*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

- Kitab Undang-undang Hukum Perdata, Burgerlijk Wetboek, diterjemahkan oleh Subekti dan Tjitrosudibio dengan tambahan undang-undang pokok agraria dan undang-undang perkawinan, Cet. 28, Jakarta: Pradnya Paramita, 1996
- Kotler, P., & Armstrong, G . *Principles of marketing*. Pretince-Hall: Inc, Engglewood Cliffs New Jersey,1980.
- Kristiyanti, C. *Hukum perlindungan konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika,2022.
- Mardani, D. *Fiqh ekonomi syariah: Fiqh muamalah*. Jakarta: Prenada Media,2015.
- Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2012
- Mariam Darus Badrudzaman, Perlindungan terhadap Konsumen Dilihat dari Sudut Pandang Perjanjian Baku (Standar), dalam BPHN,*Simposium Aspek-Aspek Hukum Perlindungan Konsumen*, Binacipta, Bandung, 1986
- Mas, M. *Pengantar Ilmu Hukum*. Bogor: Ghalia Indonesia,2003.
- Mertokusumo, S. *Mengenal Hukum: Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Yogyakarta: Liberty, 2010.
- Miru, A. *Prinsip-prinsip perlindungan hukum bagi konsumen di Indonesia*. Jakarta: Rajawali Pers,2011.
- Muslich, H. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Amzah,2010.
- Nugroho, S. *Proses penyelesaian sengketa konsumen ditinjau dari hukum acara serta kendala implementasinya*. Jakarta: Kencana,2008.
- N.H.T. Siahaan , *Hukum Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, Cet. ke-1, Grafika Mardi Yuana, Bogor 2005
- Peter Mahmud Marzuki. *Penelitian Hukum*, Jakarta: Kencana Prenada Media,2011.
- Philip Kotler, *Principles of Marketing*, Pretince-Hall. Inc, Engglewood Cliffs New Jersey,1980.
- Kementerian Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI ,2019.
- Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*, Airlangga, Jakarta, 2001

- Rahardjo, S . *Hukum dalam Jagat Ketertiban (Bacaan Mahasiswa Program Doktor Ilmu Hukum Universitas Diponegoro)*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti,2006.
- Redjeki, S. *Aspek-Aspek Hukum Perlindungan Konsumen pada Era Perdagangan Bebas*. Bandung: Mandar Maju,2000.
- Rusiadi, E. *Metode Penelitian Kuantitatif Bidang Ekonomi Moneter*. Sukoharjo: Penerbit Tahta Media,2023.
- Sabiq, S. *Fiqh Sunnah Jilid V*. Jakarta: Cakrawala Publishing,2009.
- Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Edisi Revisi, PT Grasindo, Jakarta, 2006
- Salim, H., & Sh, M. S. *Pengantar Hukum perdata tertulis (BW)*. Jakarta: Sinar Grafik,2011.
- Susanti Adi Nugroho,*Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, Jakarta, Kencana,2008.
- Shobirin, S. Jual Beli Dalam Pandangan Islam. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(2), 239-261,2016.
- Soeroso, R. *Pengantar Ilmu Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika,2006.
- Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta:UI Press,1981.
- Soerjono Soekanto & Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2004.
- Sudikno Mertokusumo, *Mengenal Hukum Suatu Pengantar*,2005.
- Sugiyono.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta,2017.
- Suryana, *Metode Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia,2010.
- Suhendi, H. *Fiqh Muamalah, Ed. 1, Cet 5*. Jakarta: Rajawali Pers,2010.
- Syarifin, Pipin, SH., *Pengantar Ilmu Hukum*,1999.
- Syakir Sula, *Syariah Marketing*, PT Mizan Pustaka, Bandung, 2006
- Sayyid sabiq, *Fiqh Sunnah Jilid V*. Cakrawala Publising,2009.

Wibowo, S., & Supriadi, D. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013.

Wibowo, A.. *Kecerdasan Buatan (AI) pada E-Commerce*, 2023.

B. Artikel, Jurnal, Dan Karya Ilmiah

Andi Bahri S, "Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Hunafa: Jurnal Studia Islamika*, Vol. 11, No. 2, Desember 2014: 347-370,

Ayi Nurbaeti, "Konsumsi dalam perspektif ekonomi islam." *Jurnal Perbankan Syariah* Vol.2.No.1 2022

Fadli, R., Rambe, A., Ivander Bayu, S., & Sagala, S. "Penerapan UU ITE (Informasi dan Transaksi Elektronik) dan UU Perlindungan Konsumen pada Kasus Jual Beli Jasa Review Palsu." *Journal on Education*, 06(01), 2023.

Hani Atun Mumtahana, Sekreningsih Nita, dan Adzinta Winerawan Tito, "Pemanfaatan Web E-Commerce untuk meningkatkan strategi pemasaran," *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika* 3, no. 1 (2017): 6–15.

Haryanti, S. "Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus." *Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, 3(1), 8-14, 2010.

I Made Krisna Bagus Wisena, Anak Agung Sagung Laksmi Dewi, & Luh Putu Suryani. "Pertanggungjawaban atas Perdagangan Minuman Beralkohol terhadap Anak dibawah Umur Melalui Layanan Go-Shop di Kota Denpasar." *Jurnal Preferensi Hukum*, 3(2), 391–395, 2022.

Mumtahana, H., Nita, S., & Tito. . "Pemanfaatan Web E-Commerce untuk meningkatkan strategi pemasaran." *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*, 3(1), 6-15, 2017.

Memah, Meylin, Grace D. Kandou, and Jeini Ester Nelwan. "Hubungan antara kebiasaan merokok dan konsumsi alkohol dengan kejadian hipertensi di Puskesmas Kombi Kecamatan Kombi Kabupaten Minahasa." *KESMAS* 8.1, 2019.

Mokorimban, M. A. T. "PROSES PENEGAKAN PENYALAHGUNAAN MIRAS SERTA ANCAMAN HUKUMAN BAGI PENJUAL TANPA IJIN." *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum* (Vol. 4), 2018.

Nuryani, "E-commerce." *dalam berita pajak No.1438/Tahun XXXIII/1* Maret 2001

Putra, S. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual-Beli Melalui E-Commerce". *Jurnal Ilmu Hukum*, 5(2), 197-208,2014.

Nur Yudha Hadian, & Prabowo Dwi Wahyuniarti. "PENERAPAN PRINSIP TANGGUNG JAWAB MUTLAK DALAM RANGKA PERLINDUNGAN KONSUMEN."2014.

Primadevi, Susan, and Dian Kresnadipayana. "Penetapan kadar etanol pada minuman beralkohol berbagai merek melalui pengukuran berat jenis." *Biomedika* 9.1,2016.

Perkasa, R. E., Serikat, N., Bambang, P., & Turisno, E. "PERLINDUNGAN HUKUM PIDANA TERHADAP KONSUMEN DALAM TRANSAKSI JUAL/BELI ONLINE (E-COMMERCE) DI INDONESIA." *DIPONEGORO LAW JOURNAL*, Vol. 5, Issue 4,2016.

Pradana, M. "KLASIFIKASI BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA."2015.

Prayuti, Y., Herlina, E., & Rasmiaty, M. "Perlindungan Hukum Konsumen dalam Transaksi Perdagangan di E-commerce di Indonesia." *Jurnal Hukum Mimbar Justitia*, 10(1), 27,2024.

Rusli, I. K. F. "ANALISIS PERATURAN PERIZINAN PENGAWASAN PEREDARAN MINUMAN BERALKOHOL MELALUI MEDIA SOSIAL."2023.

Ramadhan, M. A., & Hikmah, N. "PERLINDUNGAN HUKUM BAGI ANAK DI BAWAH UMUR ATAS MARKETPLACE YANG MENJUAL MINUMAN BERALKOHOL TANPA IZIN EDAR SECARA ONLINE."2021.

Sri Haryanti, "Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus," *Speed-Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi* 3, no.1.,2021.

Tri Rini Puji Lestari,"Menyoal Pengaturan Konsumsi Minuman Beralkohol di Indonesia" 2016.

Wati Susiawati, "JUAL BELI DAN DALAM KONTEKS KEKINIAN." *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 8, Nomor 2, November 2017.

Zulkarnaen Noerdin, Robert Libra, “Peningkatan Pemahaman Anak Didik Pemasarakatan di LPKA kelas II Pekanbaru tentang Standar Layanan Bantuan Hukum.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol. 2, No. 2 Mei 2021

C. Peraturan Perundang-undang

Pasal 1 ayat (2) UU No. 19 Tahun 2016.

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 15/M-DAG/PER/3/2006

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 20/M-DAG/PER/4/2014

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Undang Undang Nomor 74 Tahun 2013

Undang Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999

Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2014

Undang Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 1979 Tentang Kesejahteraan Anak.

Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 1997 tentang Pengawasan dan Pengendalian Minuman Beralkohol

Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 86 Tahun 1997 tentang Minuman Keras.

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2018

D. Internet

Akibat Hukum <https://hukum.untan.ac.id/akibat-hukum/>

Tim Binus,”Jenis-Jenis E-commerce”, melalui <https://bbs.binus.ac.id/business-creation/2020/10/jenis-jenis-e-commerce/> diakses pada hari senin, tanggal 19 Agustus 2024 pukul 00.00

UPD Kediri. (2016, Desember). *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Perjanjian E-Commerce*. Retrieved from UPD Kediri: <https://law.uii.ac.id/wp-content/uploads/2016/12/blc-fhuii-v-01-02-cindy-aulia-khotimah-jeumpa-crisan-chairunnisa-perlindungan-hukum-bagi-konsumen-dalam-transaksi-jual-beli-online-e-commerce.pdf>

