JICL -Sitasi APA

by F E

Submission date: 27-Mar-2023 02:19AM (UTC-0400)
Submission ID: 2047778174
File name: NASKAH_ARTIKEL_-_Copy.rtf (268.35K)
Word count: 5153
Character count: 34673

Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha pada Transaksi Bisnis *Social Commerce* TikTok Shop (Perspektif Hukum Positif Dan Hukum Islam)

Widadatul Ulya

Abstract

Social commerce is a medium for business transactions through electronic systems developed in social media applications. TikTok Shop become a social commerce that has been growing actively since 2020 and is in demand by consumers. Business transactions using social commerce applications do not require face-to-face meetings or know-your-customer procedures that have an impact on the ease with which criminal acts arise, such as fraud and theft of personal data that threaten business actors (sellers). Therefore, it is very important to analyze the form of legal protection for business actors in social commerce business transactions, especially the TikTok Shop. This type of qualitative research uses the library research method and a normative juridical approach. The secondary data collected was analyzed and described descriptively to provide a comprehensive understanding. This study concludes that preventive forms of legal protection for business actors are contained in the Criminal Code, UUPK, UU ITE, PP PMSE, and Permendag No. 50/2020, where business actors are entitled to legal protection from consumer actions with bad intentions. If a criminal act of fraud occurs by a consumer, the consumer can be sentenced to a maximum of 4 years in prison. According to the perspective of Islamic law, business actors can apply the precautionary principle, to avoid maysir, gharar, and riba' to create a climate of fair and healthy business competition.

Keywords: *Legal Protection, Islamic Law, Social Commerce.*

Abstrak

Social commerce merupakan media transaksi bisnis melalui sistem elektronik yang dikembangkan dalam aplikasi *social media*. TikTok Shop menjadi *social commerce* yang tumbuh akif sejak tahun 2020 dan diminati konsumen. Transaksi bisnis menggunakan aplikasi *social commerce* tidak memerlukan adanya tatap muka ataupun prosedur *know your customer* berdampak pada kemudahan munculnya tindak pidana, seperti penipuan dan pencurian data pribadi yang mengancam pelaku usaha (*seller*). Oleh sebab itu, sangat penting dilakukan analisis bentuk perlindungan hukum bagi pelaku usaha dalam transaksi bisnis *social commerce,* khususnya TikTok Shop. Penelitian dengan jenis kualitatif ini menggunakan metode kepustakaan dan pendekatan yuridis normatif. Data sekunder yang terkumpul dianalisis dan diuraikan secara deskriptif untuk memberikan pemahaman yang komprehensif. Penelitian ini menarik kesimpulan bahwa bentuk perlindungan hukum bagi pelaku usaha secara preventif termuat dalam KUH Pidana, UUPK, UU ITE, PP PMSE dan Permendag No. 50/2020, dimana pelaku usaha berhak atas perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik. Jika terjadi tindak pidana penipuan oleh konsumen, maka konsumen dapat dihukum pidana maksimal 4 tahun. Menurut perspektif hukum Islam pelaku usaha dapat menerapkan prinsip kehati-hatian, agar terhindar dari *maysir*, *gharar* dan *riba'*, sehingga tercipta iklim persaingan usaha yang adil dan sehat.

Kata kunci: Perlindungan Hukum, Hukum Islam, *Social Commerce*.

Pendahuluan

Industri perdagangan Indonesia berkembang dengan pesat seiring dengan perkembangan teknologi di era industri 4.0 dan masyarakat 5.0. Banyak transaksi perdagangan berjalan dengan memanfaatkan media elektronik atau dikenal dengan istilah *electronic commerce* (*e-commerce*)(Pradana, 2016). Tokopedia, Lazada, Shopee, dan OLX merupakan contoh *e-commerce* yang ada di Indonesia saat ini(Ulya, 2022). Namun, posisi *e-commerce* tersebut di pasar Indonesia mulai tergeser dengan adanya perkembangan *social commerce*, yakni *platform digital social media* yang manambahkan fitur *e-commerce*. TikTok Shop, Whatsapp Business, Facebook shop dan Instagram Shop adalah contoh fitur *e-commerce* yang melekat pada *social media,* sehingga disebut *social commerce*. Masyarakat mulanya menggunakan TikTok, Whatsapp, Facebook dan Instagram hanya untuk berkomunikasi, berbagi, bekerjasama antar pengguna melalui media elektronik(Setiadi, 2016). Kini, masyarakat dapat memanfaatkan fitur *e-commerce* dalam *social media* seperti TikTok untuk belanja *online*.

TikTok merupakan aplikasi media sosial buatan perusahaan asal Tiongkok ByteDace. Penggunaan TikTok di Indonesia tercatat terus mengalami peningkatan siginifikan dari quartal I tahun 2020 hingga quartal I tahun 2022. Jumlah pengguna aktif bulanan mencapai 1,39 miliar akun pada quartal I 2022(Dihni, 2022). Populix[1] melakukan survei pada 28 Juli hingga 9 Agustus 2022 di Indonesia yang menyimpulkan bahwa 86% responden pernah membeli produk melalui

[1] Populix merupakan perusahaan end-to-end research untuk menghubungkan individu, pelaku UMKM, start up, perusahaan lokal maupun multinasional, hingga akademisi.

social commerce, 45% diantaranya membeli produk pada TikTok Shop(Populix, 2022). Artinya, TikTok Shop menjadi *social commerce* yang paling diminati masyarakat Indonesia.

Transaksi bisnis melalui media elektronik sangat rentan menimbulkan dampak negatif(Brammantyo & Rahman, 2019; Santoso, 2021), tidak hanya bagi konsumen tetapi bagi pelaku usaha. Transaksi melalui media elektronik tidak memerlukan adanya tatap muka ataupun prosedur *know your customer* (prinsip mengenal konsumen) berdampak pada kemudahan munculnya tindak pidana, seperti penipuan dan pencurian data pribadi. Kasus penipuan yang menimpa pelaku usaha contohnya; pengembalian barang karena alamat konsumen tidak ditemukan. Selain itu, pelaku usaha juga berpotensi kehilangan kepercayaan konsumen akibat ulasan negatif dan penilaian buruk (*bad rating*). Disisi lain, kasus pencurian data pribadi juga bisa sangat merugikan pelaku usaha secara meteriil ataupun nonmateriil(Ulya, 2022). Meski saat ini belum ada kasus kebocoran data yang terungkap pada aplikasi *social commerce* TikTok Shop, namun kasus ini sudah menimpa pengguna aplikasi *e-commerce* Tokopedia(Ulya, 2021), sehingga tidak menutup kemungkinan dapat menimpa aplikasi TikTok Shop jika tidak menerapkan sistem keamanan yang andal.

Mulanya, transaksi binis melalui *e-commerce* atau *social commerce* mewajibkan konsumen untuk membayar terlebih dahulu produk yang akan dibeli. Pasca pembayaran terverifikasi pelaku usaha akan mengirimkan produknya melalui jasa pengiriman barang. Namun, saat ini telah berkembang sistem *cash on delivery* (COD) yang artinya konsumen dapat membayar produknya ketika produk sudah sampai ditangan konsumen, dan pembayaran diserahkan kepada kurir. Ketika alamat konsumen tidak dapat ditemukan dan metode pembayaran yang digunakan adalah metode pembayaran COD maka produk akan dikembalikan kepada pelaku usaha oleh kurir dan pelaku usaha tetap harus menanggung biaya pengiriman. Pelaku usaha berada di posisi yang cukup lemah, karena jika tidak mengikuti *trend* memfasilitasi metode pembayaran COD, maka dapat menimbulkan penurunan omzet penjualan. Konsumen akan tertarik membeli produk jika fasilitas yang diberikan oleh pelaku usaha mampu memenuhi keinginan konsumen.

Selain fasilitas yang dapat mempengaruhi pembelian, perkembangan bisnis pelaku usaha pada aplikasi *social commerce* TikTok Shop juga bergantung pada penilaian dan ulasan atau *review* yang diberikan konsumen. Melalui fitur TikTok Shop konsumen dapat memfilter urutan pelaku usaha berdasarkan tinggi rendahnya penilaian konsumen, yang tergambarkan melalui jumlah bintang. Semakin banyak jumlah bintang artinya kualitas produk semakin bagus, begitu pula sebaliknya, semakin rendah jumlah bintang semakin tidak bagus kualitas produknya. Jumlah bintang maksimal yang dapat diberikan konsumen adalah 5 (lima) bintang. Ulasan atau *review* produk dapat diberikan melalui kolom komentar. Konsumen juga dapat memberikan *review* dengan cara membuat video (*content*) yang dipost di akun TikTok konsumen dengan mencantumkan link toko yang menjual produk tersebut. *Review* melalui video inilah yang mudah memberikan dampak bagi pelaku usaha, karena biasanya dibuat dengan visualisasi yang menarik dan didorong dengan hashtag serta musik sehingga mendukung algoritma sistem TikTok memunculkan video pada halaman beranda konsumen lain secara berulang. Artinya, kepercayaan akan timbul dan konsumen akan membeli produk berdasarkan *review* dan penilaian dari konsumen lain. Namun, prinsip kepercayaan antara pelaku usaha dan konsumen tidak menjamin keamanan transaksi(Nalurita et al., 2019).

Keamanan dalam bertransaksi perlu diupayakan oleh para pihak terlibat, yakni penyelenggara yang dalam hal ini adalah TikTok Shop, pelaku usaha selaku *seller,* dan konsumen. Model keamanan standar umumnya diterapkan oleh *social commerce*(Michael et al., 2017), tetapi keamanan *social commerce* mencakup keamanan komputer, keamanan data, dan ranah lain yang lebih luas dari kerangka kerja keamanan informasi sehingga perlu dilakukan secara khusus(K & R, 2016). Keamanan *social commerce* dilakukan guna melindungi seluruh data *social commerce* dari akses, penggunaan, penghancuran, atau pengubahan secara tidak sah(K & R, 2016). Data *social commerce*

umumnya meliputi data pribadi pelaku usaha dan konsumen, termasuk data kartu kredit atau kartu debit bahkan e-wallet, serta lokasi pengguna. Keamanan aplikasi TikTok Shop patut menjadi perhatian, karena aplikasi sosial media TikTok telah dilarang diberbagai negara seperti Kanada, Australia, Inggris, Amerika Serikat, dan Salandia Baru, untuk digunakan oleh anggota parleman dan menerapkan kebijakan pembatasan akses aplikasi karena dikhawatirkan perusahaan ByteDance membocorkan data penting terkait Negara(The Ecomonic Times News, 2023; Welle, 2023). Oleh sebab itu, sangat penting mengupayakan keamanan data *social commerce* TikTok Shop.

Adanya dampak negatif dari transaksi bisnis pada *social commerce* TikTok Shop memerlukan upaya preventif berupa perlindungan hukum bagi pelaku usaha. Bentuk perlindungan hukum bagi pelaku usaha dimuat dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK)(Berata & Widiatedja, 2016). Namun, UUPK belum secara tersurat mengakomodir perlindungan hukum bagi pelaku usaha dan konsumen dalam transaksi bisnis melalui elektronik. Kegiatan yang memanfaatkan sistem jaringan elektronik di akomodir dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disebut UU ITE). Peraturan perundang-undangan yang dibentuk secara preventif ini faktanya belum efektif diimplementasikan(Brammantyo & Rahman, 2019), dengan mengingat UU ITE tidak dikhususkan untuk mengatur sistem perdagangan elektronik. Permasalahan masih sering menimpa pelaku usaha dan konsumen ditengah masifnya perkembangan transaksi elektronik yang tidak diimbangi dengan regulasi yang memadai. Hukum harus dinamis sehingga mampu memberikan kontrol yang baik. Menurut perspektif hukum islam, transaksi bisnis harus diimplementasikan dengan tidak memberatkan atau merugikan salah satu pihak, tidak dibolehkan mengandung spekulasi (*maysir*), tidak boleh mengandung ketidakjelasan (*gharar*), dan tidak boleh ada riba(Hernawati & Istiqamah, 2021).

Peneliti telah melakukan penelusuran terhadap penelitian sebelumnya terkait dengan perlindungan hukum bagi pelaku usaha pada transaksi online serta perlindungan hukum pada aplikasi TikTok Shop. Ditemukan dua penelitian sejauh pengamatan peneliti. *Pertama,* penelitian yang dilakukan oleh Chory Ayu Sugesti, Si Ngurah Ardhya, dan Muhamad Jodi Setianto dengan judul "Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Terkait Wanprestasi Yang Dilakukan Konsumen dengan Cara Hit and Run" menarik kesimpulan bahwa bentuk perlindungan hukum bagi pelaku usaha ddasarkan pada hak-hak pelaku usaha dalam Pasal 6 UUPK, serta pelaku usaha dapat mengajukan gugatan atas wanprestasi yang didasarkan pada KUHPerdata"(Berata & Widiatedja, 2016).Penelitian ini berfokus pada pelaku usaha yang terdampak wanpretasi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan tidak berfokus pada bentuk perlindungan hukum bagi pelaku usaha yang terdampak wanprestasi, tetapi pelaku usaha yang terdampak tindak pidana. *Kedua,* penelitian yang telah dilakukan oleh Gusti A. Sandrina dan I Made Dedi Priyanto dengan judul "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Ketidaksesuaian Kualitas Barang yang Dibeli pada Aplikasi TikTok Shop" yang menyimpulkan bahwa adanya bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen yang diatur dalam UUPK mengenai ketidaksesuaian kualitas barang yang dibeli dengan yang dipromosikan di TikTok Shop khususnya pada Pasal 4, Pasal 7, Pasal 8 dan terkait penyelesaian kerugian diatur dalam Pasal 19 yang memiliki perbedaan substansi dengan KUH Perdata terkait ganti rugi(Sandrina & Priyanto, 2023). Penelitian tersebut secara khusus membahas bentuk perlindungan hukum bagi konsumen pada kasus ketidaksesuaian kualitas barang, namun belum membahas terkait bentuk perlindungan hukum bagi pelaku usaha yang terafiliasi di aplikasi *social commerce* TikTok Shop. Disisi lain, kedua penelitian sebelumnya ini belum menganalisis tinjauan hukum Islam dalam transaksi bisnis melalui *social commerce* TikTok Shop dalam rangka melindungi kepentingan pelaku usaha, sehingga tercipta iklim persaingan

usaha yang sehat dan berkeadilan bagi para pihak terlibat. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan dan penting untuk dilakukan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Perlindungan Hukum bagi Pelaku Usaha pada Transaksi Bisnis *Social Commerce* TikTok Shop (Perspektif Hukum Positif dan Hukum Islam)"**. Penelitian ini akan menjawab pokok permasalahan; Bagaimana bentuk perlindungan hukum bagi pelaku usaha pada transaksi bisnis *social commerce* TikTok Shop? dan bagaimana tinjauan hukum Islam dalam transaksi bisnis *social commerce* TikTok Shop?. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kepastian bentuk perlindungan hukum bagi pelaku usaha pada aplikasi TikTok Shop dan mendukung terciptanya iklim persaingan usaha yang sehat. Secara umum penelitian ini juga dapat memberikan gambaran bentuk perlindungan hukum bagi pelaku usaha aplikasi *e-commerce, social commerce* serta aplikasi sejenis lainnya.

Penelitian ini merupakan penelitian berjenis kualitatif serta bertumpu pada metode kepustakaan (*library research)* dengan pendekatan yuridis normatif. Metode yuridis normatif digunakan untuk menganalisa bentuk perlindungan hukum bagi pelaku usaha pada transaksi *social commerce* TikTok Shop. Data sekunder yang menajdi sumber dari penelitian ini diantaranya; peraturan perundang-undangan, literatur, artikel ilmiah, dan data aplikasi TikTok Shop, serta karya tulis lain yang berhubungan dengan penelitian serta data aplikasi TikTok Shop. Permasalahan dianalisis dan disajikan dalam bentuk deskriptif dengan menguraikan data yang telah diperoleh didasarkan atas norma dan sistematika hukum yang berlaku.

Pembahasan

Transaksi Bisnis melalui *Social Commerce* TikTok Shop

TikTok Shop merupakan aplikasi *social commerce* yang menjadi bagian tak terpisahkan dari aplikasi *social media* TikTok memiliki fitur lengkap dan tersedia berbagai promo, sehingga menarik minat konsumen. TikTok Shop tidak hanya memasarkan produknya melalui etalase dimana konsumen hanya melihat produknya melalui foto atau video pemasaran, tetapi TikTok Shop juga menyediakan fitur live shoping. Fitur live shoping memungkinkan konsumen dapat secara langsung berinteraksi dengan pelaku usaha melalui video *live streaming*, sehingga konsumen dapat melihat langsung produk melalui video *live streaming*. Dari fitur live shoping ini konsumen tidak lagi khawatir akan bentuk nyata dari produk yang diperjualbelikan.

Indonesia, menjadi salah satu negara yang belum mengambil kebijakan pembatasan akses aplikasi TikTok. Transaksi bisnis melalui *social commerce* TikTok Shop secara khusus diatur dalam pedoman transaksi bisnis TikTok Shop[2]. Pedoman ini mencakup syarat dan ketentuan dalam transaksi bisnis melalui TikTok Shop yang dalam hukum positif Indonesia masuk dalam kategori perjanjian baku. Perjanjian baku merupakan perjanjian yang klausul-klausulnya telah diatur terlebih dahulu oleh pihak penyelenggara(Ulya, 2018). Pedoman tersebut dimaksudkan untuk memfasilitasi kepatuhan pelaku usaha selaku *seller*, tetapi bukan bermaksud menjadikannya sebagai nasihat hukum. Pedoman ini mencakup daftar produk yang dapat diperjualbelikan melalui TikTok Shop dan larangan produk yang diperjualbelikan di TikTok Shop. Pelaku usaha bertanggung jawab untuk memastikan bahwa daftar, penjualan, dan penyediaan produk di TikTok Shop selalu mematuhi hukum dan peraturan yang berlaku. Pedoman ini akan dilakukan

[2] Transaksi bisnis melalui TikTok Shop mengacu pada pedoman (Guidelines) bagi seller yang dapat diakses melalui laman https://seller-id.TikTok.com/university/policy?content_id=10003915&identity=1.

pembaharuan secara berkala, sehingga perlu kehati-hatian pelaku usaha untuk tetap memastikan ketentuan baru yang dibuat oleh TikTok Shop[3].

TikTok Shop memiliki peraturan yang jelas terkait produk yang dapat diperjualbelikan. Senjata api, pistol, perlengkapan berburu, barang antik, hingga senjata mainan adalah contoh produk yang tidak diizinkan diperjualbelikan melalui *social commerce* TikTok Shop. Jika pelaku usaha menjual produk yang secara khusus dilarang oleh TikTok Shop dan peraturan perundang-undangan Indonesia, maka pelaku usaha dapat dikenai tindakan penegakan hukum. Ketentuan dari pedoman ini berisi klausul yang mengikat layaknya perjanjian bagi para pelaku usaha yang terafiliasi dengan TikTok Shop, dimana pelaku usaha wajib mematuhi ketentuan yang tertulis pada pedoman tersebut. Perjanjian ini juga dapat menjadi dasar perlindungan hukum bagi pelaku usaha, ketika penyelenggara (TikTok Shop) melanggar apa yang tertulis dalam perjanjian. Namun, perjanjian yang termuat dalam pedoman *social commerce* harus didasarkan pada prinsip transaksi perdagangan yang baik dan menegakkan hukum secara adil(Brammantyo & Rahman, 2019), agar tercipta iklim persaingan usaha yang sehat.

Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha dalam Transaksi Bisnis melalui *Social Commerce* TikTok Shop ditinjau dari Perspektif Hukum Positif Indonesia

Hukum berkaitan erat dengan keadilan, kewibawaan, ketaatan, perintah dan norma(Ruhiatudin, 2013). Hukum bertujuan untuk memberikan perlindungan bagi masyarakat(Barkatullah, 2017). Perlindungan hukum adalah upaya yang ditempuh untuk memberikan perlindungan berupa pemenuhan hak kepada subjek hukum sesuai dengan ketentuan hukum atau norma yang berlaku(Ulya, 2021). Kegiatan transaksi bisnis melalui *social commerce* TikTok Shop melibatkan beberapa pihak yang merupakan subjek hukum, yakni; penyelenggara (penyedia layanan aplikasi *social commerce*), pelaku usaha (*seller*), jasa pengiriman barang, lembaga keuangan dan konsumen. Agar kegiatan transaksi dapat berjalan dengan baik, maka pihak pelaku usaha, jasa penggiriman barang dan lembaga keuangan harus terhubung dengan penyelenggara aplikasi *social commerce* TikTok Shop. TikTok Shop mengambil peran membentuk perjanjian baku untuk dapat memberikan kepastian dalam skema transaksi bisnis melalui *social commerce* TikTok Shop.

Implementasi perjanjian baku diperbolehkan dengan catatan tidak melanggar ketentuan UUPK dan peraturan lain yang berlaku. UUPK mengatur klausul perjanjian baku dalam Pasal 18, yang mana pelaku usaha salah satunya dilarang untuk membuat klausul baku dengan maksud mengalihkan tanggungjawab kepada pihak lain. Meski TikTok Shop memiliki kewenangan untuk merubah isi dari perjanjian baku, namun tidak dapat serta merta merubah ketentuan yang dapat merugikan pelaku usaha ataupun konsumen. Apabila perjanjian baku yang dibuat melanggar ketentuan Pasal 18 ayat (1) dan (2), maka berdasarkan ketentuan Pasal 18 Ayat (3) klausul dimaksud batal demi hukum.

UUPK mengatur hak dan kewajiban pelaku usaha dan kosumen. Perlindungan hukum bagi pelaku usaha dan kosumen menurut UUPK berasaskan kemanfaatan, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum. Implementasi asas dalam UUPK dimaksudkan untuk memberikan sebesar-besarnya kemanfaatkan, keadilan, keseimbangan dan kepastian hukum bagi pelaku usaha dan konsumen. Namun, perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat dan kedudukan para pihak dalam transaksi bisnis yang tidak setara dapat berdampak pada diabaikannya asas keseimbangan(Bukit et al., 2018). Asas keseimbangan dapat disimpangi oleh pihak yang kedudukannya lebih tinggi. Pada transaksi bisnis *social commerce* TikTok Shop, kedudukan TikTok Shop selaku penyelenggara pasar digital dipandang lebih tinggi

[3] Guidelines for TikTok Shop sellers, dapat diakses melalui https://seller-id.TikTok.com/university/policy?content_id=10003915&identity=1.

dari pelaku usaha sebagai *seller*. Pelaku usaha diwajibkan untuk memenuhi segala ketentuan yang dibuat oleh TikTok Shop dan peraturan perundangan lainnya.

UUPK belum sepenuhnya berpihak kepada pelaku usaha dalam transaksi bisnis yang memanfaatkan media elektronik. Kegiatan transaksi melalui elektronik secara umum diatur dalam UU ITE. UU ITE memiliki beberapa aturan turunan untuk mendukung regulasi terkait kegiatan bisnis melalui elektronik, diantaranya yakni Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (selanjutnya disebut PP PMSE) dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik (selanjutnya disebut Permendag No. 50/2020). Kegiatan transaksi bisnis melalui sistem elektronik dalam PP PMSE diarahkan agar para pihak harus menerapkan prinsip iktikad baik, kehati-hatian, transparansi, keterpercayaan, akuntabilitas, keseimbangan, serta adil dan sehat.

Transaksi melalui media elektronik tidak memerlukan adanya tatap muka ataupun prosedur *know your customer* (prinsip mengenal konsumen) berdampak pada kemudahan munculnya tindak pidana, seperti penipuan. Konsumen dapat melakukan tindakan dengan iktikad buruk untuk melakukan pemesanan palsu dengan memanfaatkan metode pembayaran COD, sehingga pelaku usaha dirugikan. Adanya tindakan tersebut, Pasal 6 UUPK mengatur bahwa pelaku usaha berhak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik. Iktikad tidak baik juga tidak sejalan dengan prinsip dalam transaksi bisnis melalui sistem elektronik sebegaimana diatur dalam PP PMSE. PP PMSE mewajibkan penyelenggara untuk mengirimkan data identitas lengkap untuk menghindari penipuan baik oleh konsumen maupun *seller*(Nalurita et al., 2019). Dengan demikian, prosedur *know your customer* hanya dapat dilakukan oleh pelaku usaha selaku *seller* dengan memeriksa identitas lengkap konsumen. Pelaku usaha dapat membuktikan kesalahan konsumen atau pihak lain dengan cara menyimpan bukti transaksi PMSE, sebagaimana diwajibkan dalam Pasal 28 PP PMSE. Bukti transaksi PMSE merupakan alat bukti yang sah (Pasal 28 Ayat (2) PP PMSE).

Selain itu, dalam hal terdapat review konsumen yang dinilai merugikan pelaku usaha atau berdampak negatif bagi kelangsungan usaha, pelaku usaha juga dapat menempuh jalur hukum baik secara litigasi atau non litigasi. Pasal 27 UU ITE melarang "setiap orang untuk menyebarkan informasi elektronik yang bermuatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik", artinya review negatif terhadap suatu produk dapat masuk kategori penghinaan dan/atau pencemaran nama baik selama bisa dibuktikan. Konsumen biasanya memanfaatkan review produk dari konsumen lainnya yang telah melaksanakan jual beli untuk memperkuat penilaian terhadap produk yang akan dibeli dari pelaku usaha. Review ini dapat berdampak sangat positif jika penilaian baik, tapi sebaliknya jika penilaian buruk maka dapat berdampak negatif. Namun demikian, pelaku usaha tidak dapat serta merta menyalahkan konsumen ketika mendapatkan review tidak baik, karena konsumen tentu harus memberikan penilaian yang jujur. Agar terhindar dari review tidak baik, tentu pelaku usaha harus meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan produk sehingga memberikan kepuasan bagi konsumen.

Kaitannya dengan keamanan sistem elektronik *social commerce* TikTok Shop, Pasal 24 ayat (1) PP PMSE mewajibkan penyelenggara (dalam hal ini aplikasi TikTok) sistem perdagangan elektronik untuk menjaga sistem elektronik yang aman, andal, dan bertanggung jawab dan membangun kepercayaan terhadap sistem yang diselenggarakan. Izin penyelenggaraan sistem elektronik harus terlebih dahulu dilakukan dan mengikuti ketentuan yang berlaku di Indonesia yakni Permendag No. 50/2020.

Peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang transaksi bisnis melalui sistem elektronik masih sangat terbatas dalam melindungi kepentingan pelaku usaha selaku *seller*. Baik, UUPK, UU ITE, PP PMSE dan Permendag No. 50/2020 terbatas pada memberikan kewajiban

penyelenggara untuk mengirimkan data identitas lengkap untuk menghindari penipuan baik oleh konsumen maupun *seller*. Lebih lanjut UUPK memberikan hak kepada pelaku usaha untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan iktikad tidak baik konsumen. Namun demikian, jika tindakan iktikad buruk konsumen ataupun penyelenggara dalam hal ini *social commerce* TikTok Shop terdapat cukup bukti sehingga masuk dalam kategori penipuan maka dapat di gugat secara pidana didasarkan pada Pasal 378 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1946 (KUHP lama) dapat dipidana penjara paling lama empat tahun. Ketentuan tersebut masih sejalan dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2023 (KUHP baru) yang akan mulai berlaku tahun 2026 yakni Pasal 492 menentukan bahwa penipuan dapat dipidana penjara paling lama 4 tahun atau pidana denda paling banyak kategori V, yaitu Rp500,000,000,- (lima ratus juta rupiah).

Agar pelaku usaha dapat terhindar dari berbagai bentuk tindak kejahatan dalam transaksi bisnis melalui *social commerce* TikTok Shop, dapat menerapkan prinsip perdagangan melalui sistem elektronik sebagai mana diatur dalam Pasal 3 PP PMSE. Prinsip-prinsip dimaksud antara lain: (1) prinsip iktikad baik, dimana konsumen maupun pelaku usaha wajib memliki iktikad baik, jika terbukti melanggar maka dapat berakibat batalnya perjanjian; (2) prinsip kehati-hatian, dimana para pihak baik pelaku usaha, konsumen atau subjek lainnya wajib memahami segala informasi elektronik objek perjanjian serta syarat dan kondisi dari transaksi bisnis melalui sistem elektronik dengan baik, termasuk melakukan prosedur *know your customer* sederhana; (3) prinsip transparansi, dimana para pihak wajib menyampaikan informasi secara jelas dan benar terkait objek transaksi bisnis melalui elektronik; (4) prinsp keterpercayaan, dimana penyelenggara wajib membangun kepercayaan melalui sistem elektronik yang andal dan aman untuk mendukung transaksi bisnis; (5) prinsip akuntabilitas, dimana para pihak wajib menjalankan aktifitas bisnis secara akuntabel serta memperhatikan ketentuan perundang-undangan dan etika yang berlaku; (6) prinsip keseimbangan, artinya para pihak yang dalam hal ini adalah TikTok Shop selaku penyelenggara, pelaku usaha sebagai *seller* dan konsumen wajib menjamin bahwa hubungan hukum yang dilakukan dilandasi oleh semangat saling menguntungkan para pihak; serta (7) prinsip adil dan sehat, mengandung maksud adanya kesetaraan kesempatan dan kedudukan dalam kegiatan usaha antar pelaku usaha sehingga terwujud iklim usaha yang kondusif untuk menjamin adanya kepastian dan kesempatan berusaha yang sama.

Transaksi Bisnis melalui *Social Commerce* TikTok Shop ditinjau dari Perspektif Hukum Islam

Hukum Islam bertujuan untuk menetapkan perlindungan (*himayah*) terhadap kemaslahatan manusia dengan menjamin kebutuhan primer, sekunder, dan kebutuhan tersier(Muchtar, 2018). Hukum Islam mengijinkan transaksi jual beli. Al-Qur'an Surat Al Baqoroh ayat 275, dengan tegas menghalalkan jual beli dan mengharamkan *riba'*(Fitria, 2017). Al-Qur'an sebagai sumber hukum bisnis yang merupakan sebuah sistem hukum yang komprehensif, memadukan prinsip-prinsip bisnis, dan moral sekaligus. Al-Qur'an menjadi pedoman atau tuntunan bagi masyarakat yang beragama Islam dalam menjalankan aktifitas, termasuk jual beli. Menjual diistilahkan dengan *buy'* dan *Syira'* untuk mengartikan membeli, sedangkan *Tijarah* diartikan sebagai perdagangan(Alfaqiih, 2017). Transaksi bisnis melalui *social commerce* TikTok Shop merupakan bentuk jual beli yang dilaksanakan dengan memanfaatkan media elektronik.

Transaksi bisnis melalui *social commerce* TikTok Shop dapat menggunakan jenis akad *buy as-salam*. Akad dalam transaksi jual beli merupakan hal paling signifikan menyangkut keabsahan hukum jual beli(Siregar, 2019). Akad *buy as-salam* adalah akad jual beli yang dilakukan melalui pemesanan produk terlebih dahulu, kemudian pembayarannya dilakukan setelah pemesanan(Idris, 2022). Transaksi bisnis melalui *social commerce* TikTok Shop dilakukan dengan cara pemesanan produk terlebih dahulu, kemudian pembayarannya dapat dilakukan melalui transfer bank atau e-

wallet dan juga dapat dilakukan melalui sistem *cash on delivery* (COD). Pada pembayaran melalui transfer bank atau e-wallet, pelaku usaha akan mengirimkan produk setelah pembayaran terkonfirmasi, sedangkan pembayaran dengan COD konsumen akan membayar produk pada saat produk sampai di alamat konsumen melalui kurir. Transaksi bisnis melalui *social commerce* TikTok Shop dengan akad *buy as-salam* memerlukan komitmen dari kedua belah pihak untuk dapat melaksanakan jual beli agar tidak ada yang dirugikan.

Menurut perspektif hukum islam, transaksi bisnis harus diimplementasikan dengan tidak memberatkan atau merugikan salah satu pihak, tidak dibolehkan mengandung spekulasi (*maysir*), tidak boleh mengandung ketidakjelasan (*gharar*), dan tidak boleh ada riba(Hernawati & Istiqamah, 2021). Hukum Islam sangat menganjurkan aktifitas jual beli dilaksanakan dengan penuh *ikhtiyath* (kehati-hatian) agar terhindar dari *maysir*, *gharar*, dan riba(Azazy, 2018). Prinsip ini sejalan dengan prinsip kehati-hatian dalam kegiatan perdagangan melalui sistem elektronik sebagaimana diatur dalam hukum positif Indonesia. *Maysir* secara bahasa maknanya judi, sedangkan secara umum dimaknai mengundi nasib dan setiap kegiatan yang sifatnya untung-untungan (spekulasi). Ketidakjelasan (*gharar*) sendiri memiliki arti yang luas, karena sifatnya yang memperdayakan manusia didalam bentuk harta, kemegahan, jabatan, syahwat (keinginan) dan lainnya. *Riba'* secara bahasa artinya tambahan(Habiburrahman et al., 2020).

Transaksi bisnis melalui *social commerce* TikTok Shop dapat dikatakan mengandung *maysir* apabila pelaku usaha membuat suatu metode kupon yang mana konsumen yang beruntung dapat memperoleh hadiah dari kupon yang diperjualbelikan tersebut. Bentuk jual beli kupon dapat dimodifikasi menjadi jual beli mistery box, dimana konsumen hanya perlu membeli mystery box dan yang beruntung akan mendapatkan produk yang bagus dan memiliki nilai (harga) yang jauh lebih tinggi dari yang dibayarkan. Pelaku usaha yang bertindak sebagai *seller* dalam TikTok Shop, seringkali tidak menyadari bahwa ada ketidakjelasan dalam proses pemasaran produk melalui etalase karena tidak menuliskan deskripsi produk secara jelas baik ukuran maupun bentuknya. Hal ini perlu dihindari, maka pelaku usaha wajib menuliskan deskripsi produk secara jelas karena konsumen hanya dapat menilai produk melalui etalase berupa foto atau video singkat dan deskripsi produk sebelum akhirnya tertarik untuk membeli. Sebagian pelaku usaha menggunakan fitur *live streaming* untuk memasarkan produk, cara ini dapat menjadi sarana untuk mengenalkan produk secara detail kepada konsumen sehingga dipastikan adanya kejelasan produk bagi konsumen pada saat memutuskan membeli produk. *Gharar* (ketidakjelasan) juga ditemukan dalam transaksi jual beli dengan sistem kupon. Dengan demikian, pelaku usaha tidak diperbolehkan jual beli kupon ataupun mistery box karena mengandung *maysir* dan *gharar*.

Riba' dilarang oleh Al-Qur'an, bahkan larangannya diperkuat oleh beberapa surat dalam Al-Qur'an, yakni; QS. al-Rum [30]:39, QS. al-Nisa' [4]:161, QS. Ali Imran [3]: 130, serta QS. al-Baqarah [2]:275-281(Ghofur, 2016). Riba terdiri dari dua jenis, antara lain: *riba'* nasiah dan riba fadhl. Riba nasiah ialah pembayaran lebih yang disyaratkan oleh orang yang meminjamkan(Fitria, 2017). Riba fadhl adalah riba yang dapat timbul akibat pertukaran barang sejenis yang tidak memenuhi kriteria dengan kualitasnya (*mitslan bi mitslin*), dengan kuantitasnya (*sawâ-an bi sawâ-in*) dan dengan waktu penyerahannya (*yadan bi yadin*)(Habiburrahman et al., 2020). Transaksi bisnis melalui *social commerce* TikTok Shop dimungkian mengandung riba nasiah ketika menggunakan metode pembayaran cicilan, sedangkan riba fadhl dapat timbul dalam transaksi jual beli pada metode pembayaran transfer ataupun dengan COD. Pelaku usaha yang menetapkan harga tidak sesuai dengan kualitasnya atau kuantitasnya sangat berpotensi melakukan aktifitas perdagangan yang mengandung riba fadhl, sehingga pelaku usaha wajib berhati-hati dalam menetapkan harga agar kualitas dan kuantitasnya sesuai dengan harga yang dikenakan.

Transaksi bisnis pada *social commerce* TikTok Shop boleh dilaksanakan selama tidak melanggar ketentuan dalam Al-Qur'an dan sumber hukum Islam lainnya. Pelaku usaha dalam bertransaksi melalui TikTok Shop dapat menerapkan prinsip kehati-hatian, dan menghindari

unsur *maysir*, *gharar* dan *riba'*. Hal ini dapat menjadi tindakan preventif pelaku usaha untuk dapat menjalankan aktifitas bisnis yang sesuai dengan ketentuan hukum Islam, sehingga melindungi kepentingan para pihak terkait, berupa keamanan, kenyamanan dan keadilan dalam bertransaksi.

Penutup

Ditinjau dari perpektif hukum positif Indonesia, perlindungan hukum bagi pelaku usaha dalam transaksi bisnis pada *social commerce* TikTok Shop diatur secara preventif oleh beberapa peraturan perundang-undangan, yakni KUH Pidana, UUPK, UU ITE, serta peraturan pendukung UU ITE, yakni PP PMSE dan Permendag No. 50/2020. Pelaku usaha selaku *seller* pada TikTok Shop juga mendapatkan perlindungan hukum dari perjanjian baku yang telah disepakti antara penyelenggara TikTok Shop dan pelaku usaha serta antara pelaku usaha dan konsumen. Pasal 6 UUPK menegaskan bahwa pelaku usaha berhak atas perlindungan hukum dari konsumen yang memiliki iktikad tidak baik. Jika terjadi tindak pidana penipuan oleh konsumen, maka konsumen dapat dihukum pidana maksimal 4 tahun (Pasal 378 KUH Pidana). Transaksi bisnis pada *social commerce* TikTok Shop boleh dilaksanakan selama tidak melanggar ketentuan dalam Al-Qur'an dan sumber hukum Islam lainnya. Pelaku usaha dalam bertransaksi melalui TikTok Shop dapat menerapkan prinsip kehati-hatian, dan menghindari unsur *maysir, gharar* dan *riba'*. Pelaku usaha wajib menerapkan prinsip kehati-hatian agar transaksi bisnis dapat dilakukan secara adil, transparan, aman, dan melindungi kepentingan pihak-pihak terkait.

Daftar Pustaka

Alfaqiih, A. (2017). Prinsip-Prinsip Praktik Bisnis Dalam Islam Bagi Pelaku Usaha Muslim. *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*, *24*(3), 448–466. https://doi.org/10.20885/iustum.vol24.iss3.art6

Azazy, Y. (2018). *Prinsip Bisnis dalam Perspektif Hukum Ekonomi Islam*.

Barkatullah, A. H. (2017). *Framework Sistem Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*. Nusa Media.

Berata, B. M. B. A., & Widiatedja, I. G. N. P. (2016). Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Terkait Wanprestasi Yang Dilakukan Konsumen dengan Cara Hit and Run. *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum,* *4*(3). https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/18932

Brammantyo, R., & Rahman, I. (2019). Legal Protection of E-Commerce Consumers in Online Transactions in Indonesia. *American Journal of Social Sciences and Humanities*, *4*(2), 358–368. https://doi.org/10.20448/801.42.358.368

Bukit, J., Warka, M., & Nasution, K. (2018). Eksistensi Asas Keseimbangan Pada Kontrak Konsumen di Indonesia. *DiH Jurnal Ilmu Hukum*, *14*(28), 24–32.

Dihni, V. A. (2022, July 19). *Pengguna TikTok Terus Bertambah sampai Kuartal I 2022*. Https://Databoks.Katadata.Co.Id. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/pengguna-tiktok-terus-bertambah-sampai-kuartal-i-2022

Fitria, T. N. (2017). Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara. *JURNAL ILMIAH EKONOMI ISLAM*, *3*(01), 52. https://doi.org/10.29040/jiei.v3i01.99

Ghofur, A. (2016). Konsep Riba dalam Al-Qur'an. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, *7*(1), 1–26. https://doi.org/10.21580/economica.2016.7.1.1030

Habiburrahman, Arahman, R., & Lamusiah, S. (2020). Transaksi yang Mengandung Unsur Riba, Maysir, dan Gharar dalam Kajian Tindak Tutur. *Jurnal Ilmiah Telaah*, *5*(2), 28–35.

Hernawati, H., & Istiqamah, I. (2021). Implementasi Prinsip-Prinsip Hukum Islam dalam Praktik Sewa Guna Usaha (Leasing). *Qadauna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Keluarga Islam*, *2*(1), 51–68. https://doi.org/10.24252/qadauna.v2i1.15987

Idris, M. A. (2022). Transaksi Jual Beli Online Dalam Perspektif Hadis (Kajian Holistik Antaradhin). *Qawānïn Journal of Economic Syaria Law*, *6*(1), 107–123. https://doi.org/10.30762/qawanin.v6i1.79

K, S. M., & R, S. (2016). The Study of E-Commerce Security Issues and Solutions. *International Journal of Engineering Research*, *4*(27).

Michael, G., Arunachalam, A. R., & Srigowthem, S. (2017). ECOMMERCE TRANSACTION SECURITY CHALLENGES AND PREVENTION METHODS-NEW APPROACH. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, *116*(13). http://www.ijpam.eu

Muchtar, E. H. (2018). Konsep Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah (2) Ayat 168-169 (Kajian Tematis Mencari Rezeki Halal). *Ad Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, *2*(02), 156. https://doi.org/10.30868/ad.v2i02.354

Nalurita, W., Octarina, N. F., & Bon, A. T. (2019). Legality of Electronic Business Actor Registration Regulations (E-Commerce). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Riyadh,Saudi Arabia*.

Populix. (2022). *The Social Commerce Lanscape in Indonesia*. Populix. https://info.populix.co/report/the-social-commerce-in-indonesia/

Pradana, M. (2016). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *MODUS*, *27*(2), 163. https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554

Ruhiatudin, B. (2013). *Pengantar Ilmu Hukum*. Cakrawala Media.

Sandrina, G. A., & Priyanto, I. M. D. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Ketidaksesuaian Kualitas Barang Yang Dibeli Pada Aplikasi Belanja TikTok Shop. *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum*, *11*(3), 487–497. https://doi.org/10.24843/KS.2023.v11.i03.p.03

Santoso, V. A. (2021). Legal Protection on E-Commerce Transactions: Problems and Challenges in Global Business. *Semarang State University Undergraduate Law and Society Review*, *1*(2), 101–112. https://doi.org/10.15294/lsr.v1i2.50552

Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala : Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, *16*(2). https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/1283

Siregar, P. A. S. (2019). Keabsahan Jual Beli Melalui Internet Ditinjau Dari Hukum Islam. *Jurnal EduTech*, *5*(1). https://media.neliti.com/media/publications/379329-none-6dbf3098.pdf

The Ecomonic Times News. (2023, January 19). TikTok faces ban in universities in US. Here's why, check full list. *Https://Economictimes.Indiatimes.Com/*. https://economictimes.indiatimes.com/news/international/us/tiktok-faces-ban-in-universities-in-us-heres-why-check-full-list/articleshow/97144812.cms?utm_source=contentofinterest&utm_medium=text&utm_campaign=cppst

Ulya, W. (2018). Tinjauan Hukum Perjanjian Islam dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terhadap Klausula Baku Pada Uang Elektronik (Studi Pada E-Money Bank X). *Az-Zarqa-Jurnal Hukum Bisnis Islam*, *10*(2), 253–277.

Ulya, W. (2021). *Tabungan Emas Digital di E-Commerce Tokopedia Ditinjau dari Perspektif Hukum Bisnis Syariah*. Repository, Universitas Jenderal Soedirman. http://repository.unsoed.ac.id/11931/

Ulya, W. (2022). Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen dan Persaongan usaha dalam Pemanfaatan BIg Data Marketplace Di Indonesia. *HUKUM DAN DINAMIKA MASYARAKAT*, *20*(2), 15. https://doi.org/10.56444/hdm.v20i2.3552

Welle, D. (2023, March 17). New Zealand bans TikTok from lawmakers' phones. *Https://Www.Rtvonline.Com/*. https://www.rtvonline.com/english/international/10363/New-Zealand-bans-TikTok-from-lawmakers-phones

JICL -Sitasi APA

ORIGINALITY REPORT

14%	14%	5%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	1%
2	ojs.unik-kediri.ac.id Internet Source	1%
3	ekbis.sindonews.com Internet Source	1%
4	www.evanhamzahmuchtar.com Internet Source	1%
5	text-id.123dok.com Internet Source	1%
6	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	1%
7	jurnal.untagsmg.ac.id Internet Source	1%
8	123dok.com Internet Source	1%
9	journal.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%

10	repository.unja.ac.id Internet Source	1 %
11	www.tanyapajak.com Internet Source	1 %
12	www.scribd.com Internet Source	<1 %
13	ejournal.iainkendari.ac.id Internet Source	<1 %
14	journal.fh.unsoed.ac.id Internet Source	<1 %
15	Submitted to Universitas Airlangga Student Paper	<1 %
16	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %
17	journal.untar.ac.id Internet Source	<1 %
18	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
19	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
20	www.neliti.com Internet Source	<1 %
21	digilib.uns.ac.id Internet Source	<1 %

22	ernycollection.blogspot.com Internet Source	<1 %
23	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.umy.ac.id Internet Source	<1 %
25	www.jogloabang.com Internet Source	<1 %
26	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
27	info.populix.co Internet Source	<1 %
28	journal.umpo.ac.id Internet Source	<1 %
29	repo.unand.ac.id Internet Source	<1 %
30	repository.uki.ac.id Internet Source	<1 %
31	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 11 words
Exclude bibliography	On		

JICL -Sitasi APA

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11