

ANALISIS POTENSI FRAUD DALAM PEROLEHAN CASHBACK PADA APLIKASI JUAL BELI ONLINE DI APLIKASI TIKTOK

Devanny Aprillia Putri¹, Kasmanto Miharha², Adinda Nur Azizah^{3*}, Meillanie Putrie⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Depok, Indonesia

63210395@bsi.ac.id¹, kasmanto.kmm@bsi.ac.id², 63210456@bsi.ac.id^{3*}, 63210349@bsi.ac.id⁴

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mempengaruhi gaya hidup manusia secara luas, terutama dengan munculnya *E-commerce* dan *platform* seperti TikTok. *E-commerce* memudahkan transaksi jual-beli secara online, sementara TikTok menjadi tempat untuk konten dan transaksi online. Program cashback menjadi salah satu strategi pemasaran TikTok yang menarik. Namun, pada Januari 2024, terjadi kecurangan/*fraud* cashback di TikTok yang mengakibatkan kerugian bagi konsumen. Penelitian ini adalah penelitian lapangan kualitatif yang mengumpulkan data langsung dari partisipan, termasuk informasi tentang kebijakan *cashback* TikTok dan kasus penipuan yang terjadi. dari hasil penelitian lapangan menunjukkan ketidakjelasan persediaan barang, kegagalan transaksi, dan kesalahan dalam sistem pembayaran. Pelanggaran ini disebabkan oleh karyawan TikTok yang mengambil peran sebagai konsumen, menghambat keadilan dan peluang konsumen.

Kata Kunci: Cashback; E-commerce; Fraud; TikTok

ABSTRACT

The development of digital technology has widely impacted human lifestyles, particularly with the emergence of E-commerce and platforms like TikTok. E-commerce facilitates online buying and selling transactions, while TikTok serves as a space for content and online transactions. Cashback programs have become one of TikTok's attractive marketing strategies. However, in January 2024, there was a cashback fraud incident on TikTok that resulted in losses for consumers. This study is a qualitative field research that gathers data directly from participants, including information about TikTok's cashback policies and the cases of fraud that occurred. The findings from the field research indicate unclear inventory availability, transaction failures, and errors in the payment system. These violations are caused by TikTok employees taking on the role of consumers, hindering fairness and consumer opportunities.

Keywords: Cashback; E-commerce; Fraud; TikTok

Histori artikel:

Diunggah: 31-05-2024

Direview: 05-06-2024

Diterima: 23-06-2024

Dipublikasikan: 28-06-2024



* Penulis korespondensi ✉

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era digital ini telah berkembang pesat serta telah mempengaruhi perilaku hidup manusia di seluruh penjuru dunia, dan hampir dari seluruh aktivitas manusia telah dipengaruhi oleh teknologi. Perkembangan teknologi (digitalisasi) tidak dapat bisa dikendalikan, fenomena ini merupakan dampak dari perubahan industri 4.0. Perkembangan teknologi telah menyebabkan transformasi yang cukup signifikan pada berbagai bidang, termasuk pada bidang ekonomi. Menurut (Anjani & Santoso, 2018) Di masa kini, aktivitas bisnis telah banyak berubah menjadi pasar digital yang tidak berwujud, di mana keberadaan fisik dari sebuah perusahaan tidak lagi diperlukan atau dianggap penting (Siahaan & Lidwina, 2021). Salah satu dampak yang paling menonjol dari kemajuan teknologi di bidang ekonomi ini, yaitu munculnya aplikasi jual beli secara online, yang familiar dikenal dengan sebutan *E-commerce*. Munculnya *E-commerce* dapat memberikan kenyamanan kepada para konsumen dalam melakukan transaksi jual-beli menjadi lebih efisien dan cepat, selain itu penggunaan *E-commerce* juga mengubah model operasional serta strategi bisnis perusahaan. Terlepas dari banyaknya manfaat yang dihasilkan oleh penggunaan *E-commerce*, hadirnya *E-commerce* juga menuai dampak yang negatif. Dampak negatif dari penggunaan *E-commerce* yaitu dapat menimbulkan perilaku konsumtif yang berlebihan karena mendorong konsumen untuk membeli barang secara impulsive tanpa adanya pertimbangan yang matang. Selain itu, bertambahnya transaksi online juga menyebabkan peningkatan volume pengiriman barang, yang pada akhirnya berkontribusi pada masalah lingkungan, seperti naiknya emisi karbon dari transportasi dan peningkatan limbah kemasan. Tidak kalah penting penggunaan *E-commerce* juga dapat berpotensi adanya penyalahgunaan dan penipuan (*Fraud*).

Aplikasi tiktok merupakan suatu platform digital yang pada awalnya terkenal sebagai tempat untuk berbagi video-video singkat, namun seiring waktu, juga menjadi tempat bagi beragam jenis konten, termasuk iklan dan transaksi jual beli secara online. Untuk meningkatkan penjualan serta menarik konsumen, tiktok menghadirkan beberapa program, dari banyaknya program yang disediakan oleh tiktok, program *cashback* menjadi program yang menarik untuk dibahas.

Cashback merupakan bentuk insentif yang disediakan oleh perusahaan kepada konsumen setelah mereka selesai membeli suatu produk atau layanan. Berbeda dari diskon yang memberikan potongan harga langsung pada saat pembelian, *cashback* mengembalikan sebagian dari nilai pembelian dalam bentuk koin, dana, *voucher*, atau poin. *Cashback* tidak langsung mengurangi harga barang, tetapi *cashback* diberikan kepada konsumen pada pembelian yang akan datang. Menurut (Pramesti et al., 2023) "*Cashback* dapat memberikan rasa dihargai". Meskipun *cashback* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif, namun dalam beberapa situasi, program *cashback* ini juga dapat rentan terhadap aktivitas penipuan atau kecurangan.

Dari pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji serta menganalisa adanya potensi *fraud* yang mungkin terjadi dalam perolehan *cashback* pada aplikasi jual beli online di tiktok. Dengan memahami alur mekanisme *cashback* serta melakukan analisis mendalam terhadap potensi *fraud* yang dapat dieksploitasi oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam serta dapat menjadi rekomendasi bagi para pemangku kepentingan, baik dari perspektif bisnis maupun konsumen untuk meningkatkan keamanan, keandalan dan integritas sistem *cashback* dalam platform jual beli online pada aplikasi TikTok, Dengan demikian, dapat berperan penting dalam memperkuat kepercayaan dalam transaksi online, yang pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan ekonomi digital yang berkelanjutan.

TINJAUAN LITERATUR

Pengertian Kecurangan (*Fraud*)

Menurut *Association of Certified Fraud Examiners* (ACFE, 2016) mendefinisikan kecurangan (*fraud*) merupakan suatu perilaku yang sengaja dilakukan dengan maksud untuk menyalahi aturan atau hukum yang berlaku, sebagai contoh yaitu memanipulasi informasi atau memberikan laporan yang tidak akurat kepada pihak lain. Hal tersebut dapat dilakukan oleh individu atau kelompok, baik dari dalam maupun luar organisasi, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan diri sendiri maupun kelompok tertentu yang pada akhirnya baik secara langsung ataupun tidak langsung menyebabkan kerugian bagi orang lain (Paulus Libu Lamawitak & Emilianus Eo Kutu Goo, 2021).

Kasus manipulasi informasi keuangan oleh instansi atau perusahaan sering kali melibatkan kecurangan (*fraud*) sebagai inti permasalahannya. *Fraud* merupakan istilah yang merujuk pada berbagai bentuk kecerdikan, akal licik, tipu daya manusia yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan pribadi, seperti harta atau hak milik pihak lain, dan hal-hal yang bersifat materi dengan pelanggaran terhadap aturan yang ditetapkan. Dalam prosesnya, pihak lain seringkali menjadi korban penipuan tersebut (Fajrin et al., 2022)

Berdasarkan pemaparan di atas, kesimpulannya yaitu kecurangan (*fraud*) adalah upaya yang sengaja dilakukan untuk melanggar hukum, seperti memanipulasi informasi atau laporan keuangan yang tidak akurat, dengan niat memperoleh keuntungan pribadi yang berdampak merugikan pihak lain.

Faktor Penyebab Terjadinya Kecurangan (*Fraud*)

Untuk menemukan dan mengatasi tindakan kecurangan yang terjadi, penting untuk memahami faktor yang menjadi penyebab utamanya. Teori *fraud pentagon* yang merupakan pengembangan dari teori *fraud triangle*, mengungkapkan bahwa ada lima faktor utama yang bisa mendorong timbulnya tindakan kecurangan. Dengan memahami faktor-faktor ini, kita dapat merumuskan tindakan pencegahan dan penyelesaian yang lebih tepat untuk mengatasi kecurangan (*fraud*) tersebut (Fajrin et al., 2022). Kelima faktor tersebut adalah:

- a. Tekanan (*Pressure*)
Tekanan yaitu dorongan internal berupa motivasi yang mendorongnya untuk bertindak serta menyembunyikan tindakan kecurangan. Tekanan ini sering kali dipicu oleh kebutuhan mendesak yang harus segera dipenuhi dalam waktu dekat. Contohnya, tekanan ekonomi atau keuangan yang mengharuskan seseorang untuk melakukan tindakan *fraud* demi menyelesaikan masalah tersebut.
- b. Peluang atau Kesempatan (*Opportunity*)
Penting untuk memperhatikan peluang karena peluang adalah situasi di mana seseorang dapat melakukan tindakan curang dan percaya bahwa aksinya tidak akan terungkap atau terdeteksi. Umumnya peluang melakukan tindakan kecurangan timbul karena kurangnya pengelolaan pada divisi-divisi yang cenderung mudah akan risiko tindakan kecurangan.
- c. Rasionalisasi (*Rationalization*)
Rasionalisasi adalah sikap di mana seseorang mencari alasan yang rasional untuk mendapatkan pembenaran atas tindakan curang yang telah dilakukannya. Hal ini menunjukkan seseorang tersebut meyakini bahwa perbuatan curang yang

dilakukannya adalah tepat menurut sudut pandangnya, meskipun sebenarnya melanggar aturan. Contohnya seseorang bisa menjalankan aksi curang dengan mencurangi laporan keuangan dengan cara menaikkan harga, situasi ini dilakukan karena dia menganggap bahwa dirinya berhak memperoleh upah yang tinggi atas kerja keras yang dilakukan untuk kemajuan perusahaan, tetapi menurutnya bayaran yang diterima tidak sepadan dengan kontribusi yang sudah diberikannya.

d. Keahlian (*Competence/Capability*)

Keahlian merujuk pada kemampuan seseorang dalam menuntaskan pekerjaannya dengan baik. Ini berarti keahlian tersebut menjadi faktor yang memungkinkan seseorang untuk menjadi terampil dalam menghindari deteksi melalui pengawasan internal saat menjalankan aksi kecurangan, dengan merancang rencana untuk menyembunyikan tindakan dan mengamati situasi agar tindakan curangnya tidak terungkap.

e. Arogansi (*Arrogance*)

Arogansi merupakan sikap sombong yang dimiliki oleh seseorang yang membuatnya merasa memiliki superioritas yang melebihi dari hak orang lain, sehingga individu tersebut merasa bebas dari kendali internal, kebijakan dan aturan yang diberlakukan bagi orang lain.

Perilaku Belanja *Online*

Menurut Liang & Lai (2002), Perilaku belanja online mencakup seluruh tahapan pada pembelian dan penjualan produk dan layanan melalui platform *marketplace*. Berbelanja barang atau jasa secara online kini telah menjadi salah satu opsi utama bagi konsumen saat ini. Perilaku belanja online meliputi *visiting (search)* yaitu calon pembeli mengakses situs belanja online setelah memutuskan bahwa mereka ingin melakukan pembelian. Tetapi, ada juga yang hanya mengunjungi situs belanja online hanya untuk sekadar menelusuri produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* (Harahap, dalam (Rahayu & Susanti, 2022).

Setelah mengakses situs belanja online, langkah selanjutnya adalah *Purchasing* atau proses pembelian yaitu ketika calon pembeli menemukan produk yang sesuai. Ada beberapa alasan yang mendasari pembelian di situs online, Pertama karena kebutuhan konsumen, dan yang kedua karena tertarik dengan penawaran promosi dari penjual.

Fitur *multi-channel shopping* menawarkan kepada pembeli berbagai cara atau metode untuk melakukan pembelian di situs belanja online. Dalam berbelanja secara online konsumen dapat menghemat energi karena mereka hanya perlu membuka situ *marketplace* dan setelahnya konsumen dapat melakukan transaksi dengan mudah (Rahayu & Susanti, 2022).

Cashback

Cashback adalah hadiah yang diperoleh dari suatu perusahaan setelah seseorang pelanggan melakukan transaksi pembelian, *cashback* ini dapat berupa uang atau poin. Berbeda dengan diskon yang memberikan pengurangan harga secara langsung saat pembelian, sedangkan *cashback* diberikan setelah transaksi tanpa mengurangi harga barang. Namun *cashback* diberikan kepada pelanggan saat melakukan pembelian berikutnya. Karena adanya *cashback* sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan, hal ini membuat pelanggan merasa dihargai atas pembelian mereka. (Pramesti et al., 2023)

Menurut Kusumaningrum & Setiawan, (2021) dalam (Handayani & Sulaeman, 2022) Keunggulan *cashback* termasuk dapat menarik pelanggan baru, meningkatkan volume transaksi dengan meningkatnya pembelian berulang, menjaga stabilitas harga produk, serta mampu meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness*.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *cashback* adalah hadiah dari perusahaan setelah pembelian yang berupa uang atau poin. Hal ini meningkatkan apresiasi pelanggan dan dapat menarik pelanggan baru serta meningkatkan kesadaran merek.

Pengertian E-Commerce

E-Commerce atau disebut juga sebagai bisnis elektronik (*e-business*), mengacu pada kegiatan perdagangan yang dilakukan secara *online* melalui internet atau jaringan elektronik lainnya. Yang mencakup berbagai transaksi seperti perdagangan barang, penjualan produk, layanan perbankan, dan penyediaan jasa. Dengan definisi sederhana, *e-commerce* adalah proses jual beli barang, layanan, transfer dana atau transfer data secara elektronik yang berhubungan dengan internet.

E-commerce, menurut berbagai ahli dan pakar, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Kalakota dan Whinston (1997) mengemukakan beberapa sudut pandang mengenai konsep *e-commerce*. Pertama, dari sudut pandang komunikasi, *e-commerce* mencakup pengiriman barang, layanan, informasi, pembayaran melalui jaringan komputer atau perangkat elektronik lainnya. Kedua, dari sudut pandang proses bisnis, *e-commerce* merupakan penerapan teknologi untuk mengotomatisasi transaksi bisnis dan aliran kerja. Ketiga, dari sudut pandang layanan, *e-commerce* berperan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan perusahaan, manajemen, dan konsumen dengan mengurangi biaya layanan dan meningkatkan kualitas barang serta kecepatan pengiriman layanan. Keempat, dari sudut pandang *online*, *e-commerce* menyediakan fasilitas untuk melakukan jual beli produk dan informasi melalui layanan internet dan platform *online* lainnya.
- b. Menurut Loudon & Loudon (1998), *e-commerce* adalah aktivitas perdagangan dimana barang-barang dibeli dan dijual secara elektronik (*business-to-business*) antara produsen dan konsumen, dengan komputer digunakan sebagai perantara.
- c. Definisi *e-commerce* oleh Jony Wong & Vermaat adalah kegiatan bisnis yang melibatkan pembelian, penjualan, dan pemesanan barang atau layanan yang dilakukan melalui jaringan elektronik seperti internet (Sevina Adoe et al., 2022).

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan bagian integral dari bisnis elektronik (*e-business*), yang melibatkan berbagai aktivitas terkait transaksi *online* menggunakan internet atau jaringan elektronik lainnya. Aktivitas ini mencakup perdagangan, penjualan, layanan perbankan, dan penyediaan jasa. Dengan demikian, secara ringkas dapat dikatakan bahwa *e-commerce* adalah proses penjualan dan pembelian barang, layanan, transfer dana, atau data secara elektronik yang terhubung dengan internet.

Pengertian *e-commerce* dari beberapa ahli dan pakar, seperti Kalakota dan Whinston, Loudon & Loudon, serta Jonny Wong & Vermaat, memeberikan perspektif yang komprehensif. Mereka menggambarkan *e-commerce* dari berbagai sudut pandang, termasuk aspek pandangan komunikasi, proses bisnis, layanan, dan sudut pandang online. Ini menegaskan

pentingnya *e-commerce* dalam membentuk dan mengembangkan model bisnis *modern* yang berorientasi pada teknologi dan konektivitas *digital*.

Sistem Pemesanan

Menurut Utara (2011) Pemesanan merupakan tindakan yang dilakukan oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian. Sebagai upaya untuk memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan harus memiliki sistem pemesanan yang efisien. Tujuan dari proses pemesanan :

- a. Meningkatkan layanan pelanggan
- b. Mengurangi investasi dalam persediaan
- c. Merencanakan kapasitas produksi
- d. Mengelola persediaan dan kapasitas (Rahman & Santoso, 2015)

Metode Pembayaran

Metode pembayaran adalah cara atau sistem yang digunakan untuk melakukan pembayaran dari pembeli ke penjual, sebagai kompensasi atas barang yang dibeli. Beberapa jenis metode pembayaran memiliki keunggulan dan kelemahan yang berbeda. Pada awalnya, masyarakat lebih memilih menggunakan metode pembayaran tunai saat menerima barang (*Cash On Delivery/COD*). Namun, seiring berjalannya waktu, masyarakat mulai tertarik dan beralih ke metode pembayaran non-tunai. Berikut adalah beberapa opsi metode pembayaran yang umum digunakan dalam *e-commerce* (Ramadhani et al., 2022) :

- a. Pembayaran Tunai Tunai (*Cash On Delivery/COD*)
Walaupun transaksi pembelian dilakukan melalui internet, pembayaran dapat diselesaikan secara langsung. Pada sistem ini, pembayaran dilakukan setelah barang yang dipesan tiba di alamat pelanggan. Namun, pengiriman barang dengan metode ini cukup memakan waktu yang lama.
- b. Pembayaran Transfer Bank
Selain menggunakan metode pembayaran tunai, konsumen dapat memilih opsi pembayaran melalui transfer bank. Proses transfer ini bisa dilakukan melalui mesin ATM, layanan *mobile banking*, atau *internet banking*.
- c. Pembayaran dengan Kartu Kredit
Metode ini mengizinkan penggunaan berbagai jenis kartu kredit yang tersedia, dimana pelanggan diminta untuk mengisi informasi tertentu yang diperlukan.
- d. Dompet Digital (*E-Wallet*)
Dompet digital (*e-wallet*) semakin populer di Indonesia. *E-Wallet* berfungsi sebagai tempat penyimpanan uang secara digital dan dapat digunakan untuk bertransaksi secara *online*, contohnya seperti *go-pay*, *ovo*, atau *T-Cash*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian lapangan, di mana data dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian melalui wawancara dan seleksi partisipan yang dianggap mampu memberikan informasi yang relevan. Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang merupakan metode riset deskriptif yang melibatkan analisis data, menggunakan data yang ada, menerapkan teori yang relevan sebagai dukungan, dan berkontribusi pada pengembangan teori. Metode penelitian kualitatif ini bertujuan pada pemahaman kejadian

yang dialami oleh subjek atau pelaku penelitian (Almas et al., 2023). Informasi yang dikumpulkan adalah informasi yang diperlukan sebagai tanggapan atas pertanyaan yang diajukan dalam merumuskan permasalahan. A. Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber pertaman, yaitu partisipan penelitian, antara lain : 1) Informasi mengenai kebijakan cashback petugas TikTok untuk pembelian dan penjualan online pada tanggal 1 – 5 Januari 2024. 2) Informasi mengenai Penipuan *CashBack* TikTok pada tanggal 1 Januari 2024. –5, 2024b. Data sekunder seperti profil pada aplikasi TikTok merupakan informasi yang dapat mendukung dan menambah detail pada data dasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Tiktok

Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan para pemakainya untuk menyalurkan kreativitasnya dalam bentuk video, yang berdurasi maksimal 3 menit. Aplikasi ini dilengkapi dengan fitur streaming, musik, filter, serta beberapa macam fitur lainnya. Mulanya aplikasi ini tidak diberi dengan nama Tiktok, melainkan diberikan nama yang berbeda. Pada bulan september tahun 2016, Sebuah perusahaan di China, telah meluncurkan suatu aplikasi video berdurasi pendek yang bernama Douyin. Perusahaan itu dikenal dengan nama Bytedance. Dengan kurun waktu satu tahun, Douyin berhasil menarik seratus juta pengikut serta mencapai satu miliar penayangan video pada setiap harinya.

Oleh karena tingkat popularitasnya yang berkembang dengan cepat, ByteDance mengambil keputusan untuk melebarkan sayap Douyin hingga keluar dari negaranya itu sendiri, yang pastinya memakai nama baru, yang telah familiar kita dengar pada saat ini, Tiktok. Tiktok mempunyai visi dan misi, yaitu untuk dapat mengabadikan setiap momen berharga dari segala penjuru dunia, dan pastinya hanya menggunakan *smartphone* yang gampang untuk digunakan, serta dapat menjadi wadah untuk para penggunanya dalam menyalurkan kreativitasnya. Tiktok dapat menjadi wadah bagi para pemakainya untuk bisa menjadi konten kreator dengan hanya mengandalkan aplikasi yang sederhana dan cukup mudah untuk digunakan.

Dari pemaparan diatas, hal-hal tersebutlah yang menjadi daya Tarik Tiktok, dan membuatnya unggul dibandingkan dengan para pesaingnya. Musical.ly di akuisisi oleh Bytedance dan bergabung dengan Tiktok, pada akhir tahun 2017. Tindakan ini diambil untuk memperluas jangkauan mereka secara global. Jauh sebelum Tiktok menjadi populer diseluruh penjuru dunia, Musical.ly sudah terlebih dahulu menjadi suatu aplikasi video yang hits pada jamannya, terutama di Amerika Serikat. Popularitas Tiktok meningkat pesat, terutama di Thailang dan Jepang, sejak penggabungan dan peluncuran secara global.

Tiktok sempat populer di Indonesia pada tahun 2018, namun tiktok sempat meredup dikarenakan aksesnya di blokir oleh kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) karena dianggap tidak memberikan manfaat yang baik. Tiktok mulai kembali populer di Indonesia di tahun 2020. Aplikasi ini populer di berbagai lapisan masyarakat, tak terkecuali para artis, para pejabat, serta para tokoh publik lainnya. Untuk menunjang para penggunanya dalam membuat konten kreatif, Tiktok menghadirkan beberapa fitur (Winarso, 2021), diantaranya yaitu:

1. Fitur Musik

Fitur ini memiliki kemampuan untuk menambahkan musik, di mana para pengguna dapat menyertakan musik ke video.

2. *Fitur Filter*

Fitur filter ini berfungsi untuk mengubah rona dan tone warna pada video, serta objek di dalam video dapat disesuaikan oleh fitur ini, supaya video yang dihasilkan dapat terlihat lebih menarik.

3. *Stiker dan Efek*

TikTok menghadirkan fitur ini untuk membuat video tampak lebih unik serta kreatif.

4. *Voice Changer*

Fitur ini berfungsi untuk mengubah suara pada video. Dengan fitur pengubah suara ini, suara dari video dapat menjadi lucu ataupun lebih lantang dan menarik dari pada sebelumnya.

5. *Beautify Fitur*

Fitur ini berfungsi untuk mengubah proporsi wajah, warna mata, serta menghaluskan kulit muka, supaya penampilan dari para pengguna akan tampak lebih menarik dan menawan.

6. *Auto captions*

Fitur ini adalah fitur yang menjadi inovasi terbaru dari TikTok. Fitur ini dapat menambahkan *subtitle* secara otomatis melalui transkripsi.

7. *Hapus komentar serta blokir pengguna secara massal*

Fitur ini merupakan fitur yang tergolong baru, yang berfungsi untuk mengantisipasi tindakan *bullying*.

8. *Live streaming*

TikTok juga menghadirkan fitur *live streaming*, seperti pada beberapa aplikasi sosial media lainnya, namun terdapat syarat yang ditentukan oleh pihak tiktok untuk dapat mengaktifkan fitur ini, yaitu Pengguna harus memiliki setidaknya seribu pengikut.

Praktik Jual Beli *Cash* di TikTok

Proses jual beli *cashback* dapat dirinci menjadi beberapa tindakan dan persyaratan, antara lain (Novitasari, 2023) :

1. Calon penjual dan pembeli harus mengetahui tanggal dan jam pasti kapan *CashBack* akan diaktifkan.
2. Diperlukan aplikasi TikTok yang dapat diunduh dan diinstal pada ponsel pintar. Sebelum *CashBack* dimulai, Anda harus *login*.
3. Baik pembeli maupun penjual harus mengetahui pedoman dan spesifikasi yang diuraikan dalam *CashBack*. Hal ini dapat memudahkan pembelian, termasuk cara pembayarannya yang dinilai dapat mempercepat proses pembelian dan penjualan *CashBack*.
4. Untuk memanfaatkan diskon besar saat ini, pelanggan harus mengidentifikasi item target sesegera mungkin. Hal ini disebabkan oleh tingginya lalu lintas pengguna dan sedikitnya persediaan produk di *CashBack*.

5. Pembeli harus memilih opsi pembayaran instan untuk mempercepat proses. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan menerima produk yang mereka inginkan.

Dengan demikian, perbedaan yang paling mencolok antara *CashBack* dengan prosedur jual beli pada umumnya adalah kecepatan dan ketepatan pembelian konsumen. Hal ini juga menjadi contoh bagi para gamer *CashBack*, sehingga mereka dapat memutuskan *item* atau produk mana yang ingin mereka beli sebelum menghasilkan *Cash Back*. Selain itu, Anda harus memperhatikan prosedur dan cara pembayaran yang Anda pilih untuk menerima barang atau produk di *CashBack* dengan biaya lebih rendah. Hal ini secara halus menyarankan pelanggan untuk mempertimbangkan produk yang mereka pilih dan waktu pemrosesan sebelum melakukan pembelian.

Dalam *CashBack* di TikTok, penipuan dapat terjadi dalam berbagai bentuk. Hal-hal tersebut antara lain sebagai berikut: Jenis-jenis Penipuan *CashBack* di TikTok Penipuan yang muncul pada saat penerapan *CashBack* sering kali terjadi pada sistem dan operasional TikTok. Seperti yang diketahui masyarakat umum, pada tanggal 1-5 Januari 2024, diduga terjadi penipuan *CashBack* pada saat jual beli online. Setiap pengguna transaksi *CashBack* TikTok mempunyai pengalaman yang dianggap penipuan, sehingga TikTok perlu menanganinya dengan ekstra hati-hati, bahkan tepat waktu. Keterbatasan waktu hanyalah salah satu aspek dari penerapan *CashBack* ada juga faktor lain, seperti keseluruhan proses, yang meliputi:

1. Pembeli Perlu Mencari Sinopsis Dan Deskripsi Barang Atau Jasa Yang Ditawarkan

Meskipun demikian, permasalahan yang sering terjadi pada *CashBack* antara lain terbatasnya barang dagangan, ketersediaan yang tidak jelas karena terus dipajang di beranda, kurangnya transparansi dalam proses pembelian saat ini, dan pada akhirnya, pelanggan yang tidak puas. Dalam beberapa kasus, tidak tersedianya barang bahkan dapat dianggap sebagai penipuan. Jarang sekali konsumen mengalami masalah dengan produk ini. Salah satunya atas nama Eva Bajamal, seorang pelanggan yang mengamati langsung banyaknya *speaker Bluetooth* yang masih ditawarkan di halaman web *Cash Back* TikTok. Ia segera mengambil barang tersebut serta memasukkannya ke dalam keranjang pembelian yang tersedia pada halaman TikTok (Erdiana & Farida, 2021).

Namun demikian, selama proses *check-out* diketahui bahwa barang tersebut telah habis, sehingga membuktikan bahwa apa yang diamati dan diduga mengenai ketersediaan stoknya tidaklah benar. Hal ini disinyalir menjadi kekurangan TikTok dalam hal pelayanan pelanggan yang memuaskan. Takut persediaannya habis, ia mencoba lagi menggunakan mie samyang, namun kali ini tidak berhasil. Kekecewaan muncul dari kejadian ini karena tidak jelasnya barang mana yang sudah terjual dan mana yang masih ada stoknya. Kerugian terjadi karena penggunaan TikTok untuk mengakses produk memerlukan biaya untuk akses internet. Meskipun TikTok memandang ini sebagai taktik pemasaran, hasilnya dapat mengecewakan pelanggan dan menimbulkan kerugian.

2. Meletakkan barang dalam keranjang untuk menunjukkan kepada pelanggan
Pelanggan tidak mengalami kesulitan besar selama proses ini, kecuali koneksi internet yang kuat diperlukan untuk setiap pelanggan karena kecepatan mereka memasukkan barang yang dipilih ke keranjang menentukan apakah mereka dapat melakukan transaksi atau tidak. Namun kendala saat menambahkan barang ke keranjang belanjanya. Ia kesulitan dalam memindahkan barang yang dirasa sesuai ke keranjang pembelian, sehingga ia merasa kecewa dengan sistem yang ia anggap kurang memadai.
3. Pembayaran untuk Dagangan Atau Barang
TikTok menyediakan mekanisme pembayaran ini melalui berbagai pilihan pembayaran, antara lain kartu kredit, KlikBCA, Indomaret, Mandiri *Clickpay*, Mandiri *E-cash*, BCA *Klikpay*, dan saldo TikTok. Secara khusus, TikTok telah memvalidasi mekanisme pembayaran transfer; Artinya, masa verifikasi masih memerlukan proses waktu 1x24 jam untuk melakukan pembayaran di bank yang berbeda, atau dua kali sehari untuk melakukan pembayaran antar berbagai bank. Untuk membayar barang yang dimasukkan ke keranjang belanja atau troli, ia memanfaatkan *Ovo Cash*.
Namun demikian, terdapat masalah dan bahkan kegagalan pada syarat pembayaran dan metode aliran. Ada masalah sistem pembayaran; khususnya, akun *Ovo* menunjukkan bahwa pembayaran diperlukan setelah pembelian produk di *CashBack*, namun transaksi TikTok dianggap tidak berhasil. Karena uang dibayarkan menggunakan metode pembayaran pilihan, maka proses transaksi dianggap gagal, yang menyebabkan pengguna merasa seolah-olah kehilangan dana yang telah dibayarkan. Situasi ini menunjukkan adanya penipuan. Hal ini masuk dalam kategori penipuan karena menyimpang dari sistem yang telah ditetapkan

Analisis Terhadap Petugas Tiktok Dalam Menjalankan Jual Beli Pada *CashBack*

Saat ini, baik pria maupun wanita suka melakukan aktivitas yang disebut belanja online. Sebab, kita sudah memasuki era online. Selain maraknya *e-commerce* yang sangat andal dan memberikan banyak manfaat menarik bagi pelanggan, layanan belanja online juga semakin berkembang dan menjamur di Indonesia (Panuju, 2019). Agar pengecer internet menawarkan sesuatu yang disebut *CashBack*. Secara umum, ada dua perspektif dalam praktik penggunaan *CashBack* untuk pembelian dan penjualan: perspektif pembeli dan perspektif penjual. Langkah-langkah yang sering dilakukan pelanggan adalah sebagai berikut: pertama, cari produk.

Langkah pencarian ini menunjukkan cara yang digunakan konsumen untuk menemukan komoditas atau produk yang memenuhi kebutuhannya. Namun hal ini bisa menjadi masalah jika konsumen menerima produk yang berbeda dari yang diiklankan dalam jual beli *CashBack*. Langkah kedua adalah prosedur transaksi atau pembelian, yaitu memesan barang yang ingin dibeli lewat simbol berbentuk keranjang. Meski demikian, pembeli akan memeriksa informasi tentang produk, termasuk harga, penjual, kualitas, dan lain-lain, sebelum menyelesaikan transaksi setelah mencari barang yang diinginkan.

Dalam proses transaksi atau kontrak ini, kemungkinan terjadinya risiko-risiko yang tidak diinginkan oleh pembeli atau penjual rawan terjadi seperti tipu daya, kerugian, dll. Berikutnya terdapat tahapan pembelian yang melibatkan pembayaran untuk suatu produk ke TikTok (Dewi Navisa et al., 2023). Pembayaran tidak dilakukan secara langsung kepada penjual namun berfungsi sebagai perantara atau mediator untuk memastikan bahwa barang yang dikirim kepada pembeli sampai pada tujuannya dengan demikian, TikTok dapat membayar secara langsung ke penjual.

Berdasarkan pernyataan di atas melalui transaksi jual beli online bisa menimbulkan berbagai masalah yang tidak diinginkan. Diantaranya yaitu ketidakpastian terkait kualitas barang yang tidak menentu karena konsumen hanya dapat melihat gambar produk tanpa melihat barang secara langsung. Selain itu, ada potensi penipuan selama transaksi dan membutuhkan aturan yang adil bagi semua pihak yang terlibat. Tidak hanya itu, terdapat juga resiko pembayaran gagal bagi konsumen walaupun barang sudah dikirim sehingga penting untuk meningkatkan kewaspadaan dan ketelitian dalam bertransaksi.

Seperti yang diketahui masyarakat umum, pada tanggal 1-5 Januari 2024, dilaporkan adanya penipuan terkait *CashBack* di TikTok pada saat jual beli online. Hal ini terlihat pada beberapa bidang transaksi, antara lain pengiriman barang, pelaksanaan kontrak dan transaksi *CashBack*, serta kesesuaian barang dan pesanan. Beberapa pelanggan mengalami masalah selama *CashBack* pada tanggal 1-5 Januari 2024, termasuk Eva Bajamal, yang memasukkan *speaker Bluetooth* ke keranjang pembelian segera setelah dia menyadari bahwa *speaker* tersebut masih tersedia di halaman web *CashBack* TikTok.

Namun pada kenyataannya ketersediaan mengenai stok barang itu adalah salah, karena terbukti saat proses pembayaran barang tersebut telah tidak tersedia. Dari peristiwa tersebut timbul permasalahan karena untuk mengakses barang tersebut tidaklah tanpa biaya melainkan memerlukan tarif akses ke jaringan online. Sementara kekecewaan muncul karena belum ada informasi jelas barang mana saja yang sudah terjual dan masih tersedia. Meski TikTok menganggapnya sebagai taktik pemasaran, tetapi hal ini dapat menimbulkan kekecewaan dan kerugian bagi konsumen. Tidak hanya itu, terdapat kasus yang sama yaitu kegagalan pesanan yang dilakukan oleh Rochimah saat membelikan mainan seharga Rp. 9.000 (sembilan ribu rupiah), Rochimah melaksanakan pembayaran melalui tokocash atau pembayaran digital yang telah dilakukan oleh TikTok, tetapi dia tidak berhasil melakukan pemesanan sebab barang tersebut sudah tidak tersedia.

Setelah diselidiki lebih lanjut, tampaknya halaman web *CashBack* TikTok masih menampilkan apa yang Anda cari dengan jelas dan ditandai sebagai dapat di akses. Hal ini menunjukkan betapa tidak terorganisirnya komitmen TikTok dalam mengadopsi *CashBack*, yang mengarah pada terciptanya "kebohongan publik" sebagai Halaman menyajikan informasi yang tidak akurat. Pengalaman terbaru Zuliana Ichsan terjadi saat ia membayar barang yang dimasukkan ke keranjang belanjanya menggunakan *Ovo Cash*, Namun, sistem pembayarannya tidak mulus bahkan tidak berfungsi. Akibatnya, terjadilah kesalahan sistem yang mengakibatkan pembayaran diambil dari akun Ovo setelah barang dibeli secara *CashBack*, namun transaksi TikTok dianggap tidak berhasil.

Pelanggan dirugikan jika ada masalah sistem pembayaran karena meski uang sudah di bayarkan dengan bukti debit, TikTok mengklaim belum dibatalkan atau divalidasi. Akibatnya kesalahan metode pembayaran ini bisa digolongkan sebagai penipuan karena menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan. Setelah penyelidikan ekstensif, diketahui bahwa karyawan TikTok telah melanggar kebijakan transaksi dengan mengubah pengelola *CashBack* menjadi konsumen dan dengan menciptakan lingkungan kompetitif untuk perolehan produk. Alhasil, keadilan dan peluang konsumen justru terhambat dengan kehadiran konsumen di kalangan pengelola TikTok *CashBack*.

Pelanggaran ini diakibatkan oleh keyakinan bahwa tindakan karyawan TikTok saat menjadi pelanggan melanggar komitmen, integritas, dan aturan perusahaan dalam pembelian dan penjualan *CashBack*. Pakar forensik digital telah mengemukakan berbagai teori mengenai penipuan *CashBack*, yang mungkin melibatkan dua metode: Pertama, ada peluang bahwa pelaku membuat sejumlah akun dengan nama samaran untuk mendapatkan akses ke TikTok *CashBack* lebih cepat daripada yang lain karena mereka sudah paham dengan cara kerja mekanisme dan sistem *CashBack*. Kedua, seseorang di TikTok mungkin dapat membuat daftar akses untuk alamat IP apa pun yang mereka suka.

Daftar akses hanya mengizinkan akun dengan server tertentu untuk menembus sistem TikTok dan IP konsumen lain yang tidak ada dalam daftar diblokir. Sesuai dengan penjelasan di atas, ketidakmampuan konsumen dalam mengakses *CashBack* patut dicurigai sebagai penipuan atau pelanggaran (Aryani & Susanti, 2022). Dampak dari penipuan ini adalah barang yang dipasarkan dengan potongan harga yang besar disadap dari pihak manajemen TikTok itu sendiri dengan cara menipu sehingga sangat menyulitkan konsumen lain untuk mendapatkan produk yang diinginkannya dalam bentuk *CashBack*. Di sisi lain, TikTok tidak menoleransi pihak-pihak yang menyalahgunakan kepercayaannya atau bertindak tidak jujur. Maka sebagian pelanggan yang pernah mengalami hal ini percaya bahwa TikTok hanya menawarkan harapan palsu (PHP) dalam bentuk penipuan, monopoli, dan *CashBack* (Selfiani et al., 2022).

Usaha Tiktok Setelah Terjadinya Fraud (Kecurangan)

Setiap pasar online mempunyai permasalahan yang khas. Cara mengatasi permasalahannya pun beragam. Salah satu masalah umum adalah kesenjangan antara sistem yang digunakan dan situasi riil dalam proses jual beli, serta ketidaksesuaian antara produk dengan gambar yang ditampilkan di halaman. Dampaknya sering kali menyebabkan konsumen mengeluh atau mengajukan keluhan, bahkan dianggap sebagai permasalahan yang signifikan bagi mereka karena menimbulkan kerugian materi sehingga harus ditanggapi dan diselesaikan dengan cepat karena menyangkut komitmen dan reputasi TikTok. Apalagi pengaduan terjadi karena adanya penipuan yang merugikan konsumen (Dwi Nurmala et al., 2023).

Dari penjelasan sebelumnya, penanganan penipuan yang dilakukan TikTok dapat dibagi menjadi dua model utama yang melibatkan konsumen, yaitu :

1. Penipuan internal, yang melibatkan karyawan yang melanggar syarat dan ketentuan TikTok.
2. Penipuan eksternal, yang terjadi karena pelanggaran oleh penjual atau sistem yang tidak memenuhi standar dan menyebabkan kerugian bagi konsumen.

Aktivitas penipuan merupakan kelalaian terhadap integritas, kelalaian dalam mempertahankan nilai-nilai serta budaya yang telah kita tanamkan. Sebagai sebuah entitas, TikTok akan senantiasa memberikan kesempatan kepada setiap anggotanya untuk melakukan kesalahan, selama kesalahan tersebut tidak disengaja. Namun, TikTok tidak akan mentoleransi individu yang menyalahgunakan kepercayaan atau gagal memelihara integritas. Pernyataan tersebut telah menjadi bagian dari pemahaman konsumen TikTok mengenai pelanggaran yang terjadi, sehingga pelanggaran yang disebabkan oleh tindakan anggota tim mendorong upaya solusi bagi TikTok, yaitu :

Pertama, ambil tindakan tegas terhadap mereka yang melanggar kode etik dan peraturan perusahaan, termasuk dengan memberhentikan semua yang terlibat dalam penipuan. Tindakan ini kemudian diumumkan kepada publik untuk menunjukkan komitmen TikTok untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, sehingga masyarakat dapat menilai integritas dan kredibilitas TikTok terhadap anggota tim yang melakukan pelanggaran. Kedua, TikTok akan kembali meluncurkan *CashBack* untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berbelanja dengan diskon spesial.

Langkah kedua ini dilaksanakan untuk mengatasi kekecewaan konsumen yang belum memperoleh manfaat dari *CashBack*, sehingga memberikan kesempatan yang lebih merata dalam penerapan *CashBack*. Selain kedua langkah tersebut sebagai bagian dari penanganan penipuan internal di TikTok, juga upaya penanganan penipuan eksternal terkait kerugian yang diderita konsumen, yakni : pertama, upaya penanganan penipuan dengan cepat melalui penggunaan robot *Customer Service* dalam menanggapi keluhan konsumen.

Upaya awal ini setidaknya menciptakan kesan positif bagi konsumen bahwa keluhan mereka akan ditanggapi dengan cepat. Dengan demikian, konsumen dapat menunggu jawaban selanjutnya sesuai petunjuk yang diberikan dalam tanggapan pertama ini. Kedua, tanggapan langsung dari *Customer Service* secara manual (bukan melalui mesin CS). Langkah kedua ini tidak hanya menunjukkan respons cepat, namun juga merupakan penanganan pelayanan nyata bagi konsumen untuk mengetahui apa yang dikeluhkannya dan kebenaran pengaduannya. Pada tahap ini konsumen dapat menjelaskan kronologi peristiwa yang terjadi, serta menunjukkan bukti-bukti yang mendukung keluhannya kepada *Customer Service* untuk dinilai secara langsung kebenarannya.

Berdasarkan upaya TikTok, jika ditemukan adanya penipuan yang merugikan konsumen, maka konsumen memiliki hak untuk mengajukan pengembalian kerugian. Namun, proses pengajuan pengembalian dana dapat dilakukan melalui berbagai model aplikasi, termasuk penggunaan browser di komputer atau laptop, *smartphone* atau tablet, serta aplikasi berbasis Android dan iOS. Tindakan ini akan meyakinkan konsumen bahwa TikTok bertanggung jawab dalam menangani kerugian yang dialami. Salah satu upaya lainnya yang dilakukan TikTok adalah

memfasilitasi komunikasi langsung antara pembeli dan penjual untuk menindaklanjuti penipuan, misalnya. Tujuannya adalah untuk menghasilkan kepuasan konsumen serta menciptakan transparansi dan akuntabilitas bagi penjual dan TikTok. Dalam usaha ini pembeli dapat berkomunikasi secara langsung dan menyampaikan keluhan mereka, sambil mencari solusi terbaik kepada penjual. Namun jika terjadi kesulitan, Anda bisa menghubungi Layanan Pelanggan untuk mendapatkan bantuan lebih lanjut.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas maka penulis menyimpulkan bahwa pada rentang waktu 01-05 Januari 2024, terjadi beberapa masalah saat pelaksanaan program *cashback*. Pertama, terdapat ketidakjelasan dalam persediaan barang di platform *cashback*, dimana tidak dapat dipastikan barang mana yang telah habis terjual dan masih tersedia. Kedua, terdapat kegagalan dalam melakukan transaksi pemesanan karena kehabisan stok barang secara tiba-tiba. Terakhir, terdapat kesalahan dalam sistem pembayaran dimana pengguna dilaporkan telah ditagih atas pembelian barang menggunakan kartu kredit, namun menurut TikTok, mekanisme pembayaran tersebut mengalami kegagalan

Setelah diteliti ternyata Pelanggaran ini disebabkan oleh karyawan TikTok yang menggunakan *platform cashback* sebagai konsumen, menghambat hak konsumen yang sebenarnya dan menyebabkan kurangnya pengawasan terhadap sistem *cashback* serta kurangnya pembaruan terhadap status produk yang terjual dan pembayaran yang terjadi.

Berdasarkan hasil kesimpulan maka penulis mengajukan saran kepada Tiktok, diantaranya yaitu perusahaan harus memfokuskan pada peningkatan kontrol persediaan barang dengan implementasi sistem yang memungkinkan pengguna melihat status persediaan secara *real-time*, meningkatkan keamanan dan memvalidasi identitas pengguna untuk mencegah akses karyawan sebagai konsumen, serta meningkatkan pengawasan terhadap sistem pembayaran dengan audit berkala dan pemantauan otomatis untuk menghindari kesalahan dan kegagalan dalam proses pembayaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Almas, S., Khairiyah, N. N., Yuliana, N., Fadhilah, F., Mutiara, M., & Kasir, M. (2023). Penggunaan Aplikasi Mobile Kasir Bagi Umkm Dalam Meningkatkan Kualitas Laporan Keuangan. *Trilogi Accounting and Business Research*, 4(2), 7–12. <https://doi.org/10.31326/tabrv4i2.1750>
- Aryani, A. P., & Susanti, L. E. (2022). Pentingnya Perlindungan Data Pribadi Konsumen dalam Transaksi Online pada Marketplace terhadap Kepuasan Konsumen. *Ahmad Dahlan Legal Perspective*, 2(1), 20–29. <https://doi.org/10.12928/adlp.v2i1.5610>
- Dewi Navisa, D. F., Qotrunnada, F., & Bastomi, A. (2023). *KONSEP JUAL BELI DALAM BISNIS AFILIASI : PERSEKTIF HUKUM PERJANJIAN* (I. Sa'diyah (ed.)). Thalibul Ilmi Publishing & Education.
- Dwi Nurmala, M., Afrizal, S., & Syarif Hadi Wibowo, T. U. (2023). Dampak Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Perubahan Perilaku Sosial Mahasiswa Prodi Ppkn. *Phinisi Integration Review*, 6(2), 344. <https://doi.org/10.26858/pir.v6i2.48058>
- Erdiana, A. E., & Farida, S. N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Restu Bakery Bojonegoro. *Journal Publicuho*,

- 4(1), 146. <https://doi.org/10.35817/jpu.v4i1.16794>
- Fajrin, F., H., F., & Suwandi, M. (2022). Good Village Governance: Mencegah Fraud Pengelolaan Keuangan Dana Desa Melalui Aplikasi Siskeudes. *ISAFIR: Islamic Accounting and Finance Review*, 3(2), 172–186. <https://doi.org/10.24252/isafir.v3i2.30920>
- Handayani, R., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital ShopeePay. *YUME : Journal of Management*, 5(3), 81–92. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.4749>
- Novitasari, E. (2023). *PENGARUH CASHBACK, DISKON, DAN METODE PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SHOPEEFOOD (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Surakarta)*.
- Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. In *Prenada Media Group*. <http://repository.unitomo.ac.id/2252/1/3>. Buku Kompas_compressed.pdf
- Paulus Libu Lamawitak, & Emilianus Eo Kutu Goo. (2021). Pengaruh Fraud Diamond Theory Terhadap Kecurangan (Fraud) Pada Koperasi Kredit Pintu Air. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 5(1), 56–67. <https://doi.org/10.33059/jensi.v5i1.3620>
- Pramesti, G., Azizah, A., Purnamasari, E., Sulistiyani, E., & Widyanti, D. V. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet ShopeePay Dan Promosi Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Bangun Rekaprima*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.32497/bangunrekaprima.v9i1.4425>
- Rahayu, L. P., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Faktor Harga, Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Belanja Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 538–544. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1279>
- Rahman, F., & Santoso. (2015). Aplikasi pemesanan undangan online. *Sains Dan Informatika*, 1(2), 78–87.
- Ramadhani, A. N., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Analisis Metode Pembayaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce: Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 111–119. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.127>
- Selfiani, S., Prihanto, H., Yulaeli, T., & Moestopo, H. J. (2022). Analisa Potensi Kecurangan Pada Praktik Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 88–98. <https://doi.org/10.32509/jmb.v2i1.2004>
- Sevina Adoe, V., Yusufiana, M., Diana, A., Lubis, R., & Harahap, M. (2022). *BUKU AJAR E-COMMERCE*. CV. Feniks Muda Sejahtera. https://www.google.co.id/books/edition/BUKU_AJAR_E_COMMERCE/x0hrEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=buku+ecommerce&printsec=frontcover
- Siahaan, C., & Lidwina, P. (2021). PERKEMBANGAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN DI INDONESIA (STUDI PADA PENGGUNAAN E-COMMERCE DI AKUN MEDIA SOSIAL). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 6.
- Winarso, B. (2021). *Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya?* Dailysocial.Id.