

Strategi Mengatasi Penipuan *Online* dalam *E-Commerce* pengguna Tiktok Shop

Cici Subarkah, Rizky Fajar Imam Asshiddiq, Muhammad Ilham,
Yusuf Abdullah Aziz, Annisa Nurazizah, Siti Rokhanah,
M. Cahya Permana, Nurhaeni Sikki,

Fakultas Manajemen, Universitas Sangga Buana

E-mail :

cicisubarkah01@gmail.com, lmam.rizky34@gmail.com, muhammadilham_st@yahoo.com,
yusufabdullah02.ya@gmail.com, an1461874@gmail.com, sitirokhanah85jannah@gmail.com,
cahyapermana.fd@gmail.com, Nurhaenisikki@usbypkp.ac.id

Diajukan : 07/02/2025
Direvisi : 26/03/2025
Diterima : 29/04/2025

ABSTRACT

This research uses qualitative research and uses SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Treath), analysis with collection techniques using direct observation, interviews and document analysis, book and journal library study techniques. The subjects of this research were students of the Marketing Management study program with a concentration in Digital Marketing at the LP3I Polytechnic, Tasikmalaya Campus. The research results show that Online fraud is caused by several factors, namely TikTok shop users who have minimal education, users who are tempted by promotional prices or discounts, the increasingly rapid development of e-commerce, therefore this research shows steps to prevent fraud in e-commerce. commerce. trade transactions as follows: after choosing the official platform, read customer reviews, make payments according to instructions, and report any problems.

Key word: Prevention Strategy, Online Fraud and E-Commerce

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan menggunakan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Treath*), analisis dengan teknik pengumpulan menggunakan observasi langsung, wawancara dan analisis dokumen, teknik studi pustaka buku dan jurnal. Subyek penelitian ini adalah mahasiswa program studi Manajemen Pemasaran konsentrasi Pemasaran Digital Politeknik LP3I Kampus Tasikmalaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penipuan *Online* disebabkan oleh beberapa faktor yaitu pengguna TikTok shop yang minim Edukasi, pengguna yang tergiur dengan harga promosi atau diskon, perkembangan *E-Commerce* yang semakin pesat, oleh karena itu penelitian ini menunjukkan langkah-langkah untuk mencegah penipuan di perdagangan elektronik. perdagangan. transaksi perdagangan sebagai berikut: setelah memilih platform resmi, membaca ulasan pelanggan, melakukan pembayaran sesuai instruksi, dan melaporkan masalah apa pun.

Kata Kunci: Strategi Pencegahan, Penipuan *Online* dan *E-Commerce*.

PENDAHULUAN

E-Commerce telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, menjadikannya salah satu sektor ekonomi digital yang paling dinamis. Ekonomi digital menjadi transformasi ekonomi global yang didorong oleh penggunaan teknologi

informasi dan komunikasi dalam berbagai sektor, ekonomi digital tidak hanya mengubah cara masyarakat hidup dan bekerja, tetapi juga menciptakan peluang dan tantangan baru yang memerlukan adaptasi dari semua pihak, termasuk pemerintahan, perusahaan dan individu. Ekonomi

digital ini juga menjadi salah satu elemen kunci dalam menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan, pertumbuhan digitalisasi mempercepat proses berbisnis, dan menjangkau pasar dengan luas.

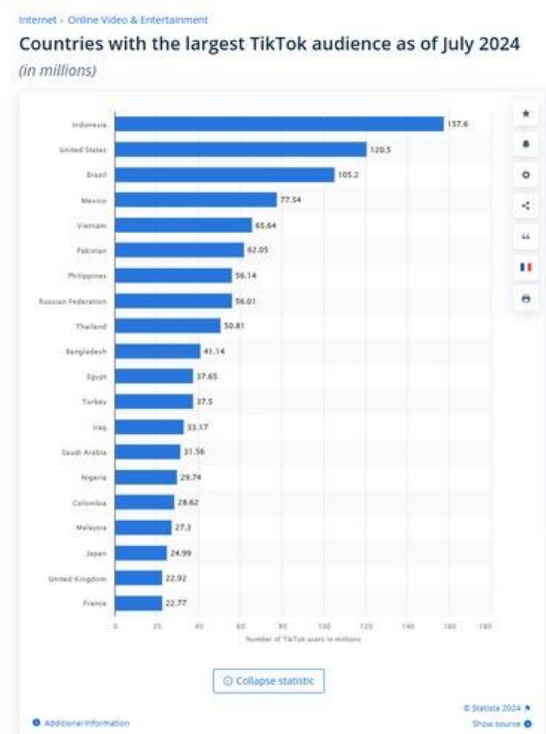
Ekonomi digital bukan hanya perubahan dalam cara berbisnis, tetapi juga mencakup inovasi baru bagi masyarakat dalam hal bekerja, dan berinteraksi. Perkembangan ini sangat memberikan pengaruh ekonomi global, menciptakan model bisnis baru, meningkatkan efisiensi, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan memperluas akses serta memberikan kesempatan lebih bagi banyak orang untuk terlibat dalam ekonomi digital. Ekonomi digital mencakup berbagai sektor dan aktivitas yang dapat memanfaatkan teknologi, salah satunya digital marketing menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Influencer marketing, dan lainnya.

Digital Marketing merupakan upaya memasarkan produk maupun jasa dengan memanfaatkan koneksi internet dan teknologi digital (Febri Asiani, 2024:61), artinya digital marketing menggunakan pendekatan yang lebih modern jika dibandingkan dengan kegiatan pemasaran tradisional yang masih manual, pemasaran digital tidak terbatas ruang dan waktu sehingga strategi digital bisnis marketing dirasa bagi sebagian pelaku bisnis sebagai strategi yang paling relevan untuk diterapkan. Teknik digital bisnis ini menawarkan berbagai hal menarik seperti biaya murah, menjangkau audiens secara luas, serta mudah untuk diakses.

Digital marketing ini memberikan kemudahan untuk memilih saluran promosi sesuai dengan keinginan, seperti situs website, media sosial, email, dan lainnya. Saluran promosi digital

marketing ini tidak lepas dari penggunaan internet yang semakin pesat, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa di Indonesia pengguna internet pada tahun 2024 mencapai 221.553.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2024. Maka, hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 mencapai 79.5% dan dibandingkan dengan tahun sebelumnya mengalami peningkatan 1.4 %. Media sosial merupakan platform digital yang sudah menjadi gaya hidup manusia modern untuk berinteraksi dan bersosialisasi. Media sosial yang kini menjadi trending topik dan sering digunakan yaitu tiktok, tiktok menjadi salah satu media sosial yang banyak diminati bahkan tiktok juga sudah banyak fitur yang bisa mendapatkan penghasilan tambahan masyarakat, banyak masyarakat yang berhasil dari aplikasi tersebut, bahkan kompas.com menyatakan bahwa Indonesia menjadi pengguna tiktok tertinggi kalah AS dengan data berikut ini:

Gambar 1. Pengguna Tiktok di Dunia



Sumber. Kompas.com (28/10/2024)

Berdasarkan data diatas pengguna tiktok di Indonesia naik sangat pesat dari tahun sebelumnya, dimana tahun sebelumnya pengguna tiktok belum mengalahkan Amerika Serikat yang sebesar 117 juta pengguna dan pada tahun 2023 di Indonesia tercatat 113 juta, namun pada tahun ini berdasarkan riset orang indonesia yang menonton video pendek tiktok semakin banyak dan membuat merangkak naik hingga 157,6 per juli 2024 (Kompas.com, 28/10/2024). Selain dari fitur tiktok yang menampilkan video pendek yang menarik, tiktok pun digunakan sebagai media jual beli produk dengan fitur tiktok shop, tiktok shop ini juga menjadi tempat yang menjanjikan bagi pelaku bisnis, banyak yang sudah menggunakan influencer untuk mempromosikan produknya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) persentase usaha *E-Commerce* menurut media penjualan tahun 2022, pelaku bisnis melakukan penjualan secara *Online* melalui beberapa aplikasi salahsatunya menggunakan media sosial sebesar 41,30 %, seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan Twitter, Youtube. Tiktok awalnya dikenal sebagai platform berbagi video pendek, telah berevolusi menjadi industri *E-Commerce* dengan peluncuran Tiktok Shop. Tiktok dengan berbagai fitur yang mendukung tiktok shop meliputi live shopping, etalase produk, rekomendasi produk, ulasan dan peringkat, promosi produk, integrasi video pendek yang menarik minat pelanggan, serta terdapat fitur pembayaran diaplikasi. Namun dengan semua fitur tiktok ini dapat memberikan risiko yang signifikan, meningkatkan kasus penipuan *Online* baik dari pembeli atau pun pelaku bisnis. Penipuan dari pihak pelaku bisnis dapat berupa pengiriman produk tidak sesuai, produk palsu, harga yang tidak

transparan, hingga pencurian data pribadi, sedangkan penipuan dari pihak pembeli yaitu tidak membayar produk yang sudah dibeli sehingga mengakibatkan kerugian karena banyaknya retur barang.

Berdasarkan data dari kementerian perdagangan RI terdapat 7.707 laporan pengaduan dari konsumen sepanjang 2023, bahkan laporan mengenai penipuan *Online* menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pencegahan dan penanggulangan belum cukup efektif, sebagai platform yang relatif baru tiktok shop menghadapi tantangan besar dalam memastikan keamanan transaksi dari berbagai ancaman penipuan. Untuk itu diperlukan penelitian mendalam mengenai strategi yang dapat diterapkan untuk mengatasi penipuan *Online* , khususnya dalam konteks tiktok shop. Penelitian ini mengkaji berbagai bentuk penipuan yang sering terjadi mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan kerentanan pengguna, serta merumuskan strategi yang efektif untuk meminimalisir risiko penipuan.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan, tujuan akhir dari strategi pemasaran meruakan kepuasan konsumen (Sikki,. et, al, 2021).

2.2 E-Commerce

E-Commerce merupakan proses penjualan, pembelian dan pemasaran barang melalui sistem elektronik, menurut Laudon & Laudon (2014) menyatakan *E-Commecer* merupakan penyedia transaksi komersil secara digital baik antara organisasi ataupun individu. Hal ini merupakan transaksi komersil yang terjadi pada internet dan web yang melibatkan pertukaran nilai seperti uang.

2.3 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran Media Sosial dapat diartikan sebagai alat yang berguna bagi para pelaku bisnis untuk mengenal lebih dalam dan memahami suatu hubungan serta memenuhi sesuatu yang dicari atau kebutuhan konsumen yang dibangun melalui media sosial secara efektif dan efisien (Kusuma dan Putri, 2019). Media sosial merupakan sebuah kolaborasi antara pengguna sosial media satu dengan yang lainnya sehingga saling bertukar ide dan pendapat satu sama lain (Patzet, et al., 2019)

2.4 Etika Bisnis

Etika Bisnis merupakan aturan yang tidak tertulis mengenai bagaimana cara menjalankan bisnis dengan adil, dan sudah sesuai dengan hukum yang berlaku, serta tidak tergantung pada kedudukan perusahaan ataupun individu (Sikki, et, al, 2023).

2.5 Penipuan *Online*

Menurut pasal 378 KUHP Penipuan adalah Barang siapa dengan maksud untuk menguntungkan diri sendiri atau orang lain secara melawan hukum, dengan memakai nama palsu atau martabat palsu, dengan tipu muslihat, ataupun rangkaian kebohongan, menggerakkan orang lain untuk menyerahkan barang sesuatu kepadanya, atau supaya memberi hutang maupun menghapus piutang, diancam karena penipuan dengan pidana penjara paling lama 4 tahun. Sedangkan *Online* berarti terhubung ke internet, maka dapat disimpulkan bahwa penipuan *Online* yaitu tindakan yang memanfaatkan internet atau platform digital untuk menipu seseorang demi keuntungan pribadi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan memahami fenomena-fenomena yang

dialami oleh subjek penelitian. Sedangkan pendekatan kualitatif menurut Sugiyono (2011:9) menyebutkan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan metode yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme, sedangkan untuk meneliti pada objek alamiah, dimana peneliti adalah instrument kunci dan penelitian ini dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini menggunakan penerapan analisis Strengths (Kekuatan), Weakness (Kekurangan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman) atau yang biasa disebut dengan Analisis SWOT. Teknik pengumpulan data berupa Wawancara, Observasi Partisipan, Analisis Dokumen dengan menganalisis komentar yang terkait dengan penipuan. Subjek penelitian ini merupakan Mahasiswa program studi Manajemen Pemasaran (MP04) konsentrasi Digital Marketing di Politeknik LP3I Kampus Tasikmalaya. Penelitian ini berfokus pada strategi mengatasi kasus penipuan *Online* yang dilakukan di Tiktokshop sehingga dapat berguna untuk mencegah terjadinya kasus penipuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Isi Hasil dan Pembahasan

Penipuan *Online* merupakan tindakan kejahatan menggunakan internet atau platform digital untuk merugikan orang lain. Pelaku melakukan banyak cara untuk menipu korban seperti mengelabui, membohongi, memberikan diskon dengan harga rendah. Sebelum melakukan transaksi *Online* maka harus memikirkan keamanan pada transaksi yang akan dilakukan, mengingat banyak sekali pelaku kejahatan yang membuat resah, sehingga membuat kepercayaan pelanggan menurun dan memutuskan untuk tidak melakukan transaksi *Online*. Penipuan *Online* ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu:

4.1 Pengguna Tiktok Shop Yang Minim Edukasi.

Banyak pengguna tiktok yang belum memahami mengenai adanya ancaman penipuan dari transaksi *Online*, era digitalisasi ini menuntut seluruh kalangan untuk melek teknologi sehingga perlu adanya sosialisasi bijak penggunaan *E-Commerce* dan lebih teliti dalam pemilihan produk, karena banyak penipuan produk tiruan dengan kemasan yang hampir mirip, hal ini dapat mengecoh pembeli, maka harus ada nya pemberitahuan dari pihak terkait (pemilik brand) mengenai ciri dari produk yang original seperti apa. Penipuan lainnya yang biasa penjual lakukan yaitu keadaan barang, sebagai salah satu contohnya Tiktok Shop banyak sekali menjual barang *Trifthing* atau biasa dikenal dengan Barang *Second* yang dipasarkan menggunakan Tiktok *Live* dan terdapat beberapa penjual yang tidak memberitahukan kekurangan dari barang tersebut.

4.2 Pengguna Tergiuir Dengan Harga Murah Atau Diskon.

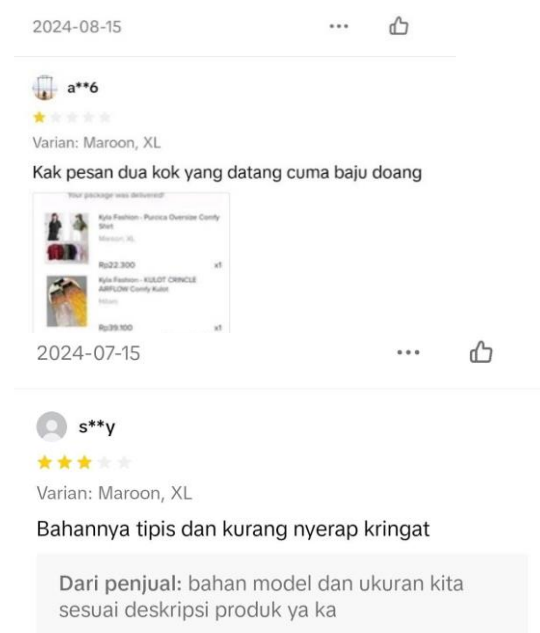
Dorongan untuk membeli dan melakukan perbandingan harga ketika melihat diskon hal ini memberikan penawaran yang sangat menarik bagi pengguna sehingga pengguna akan membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Penyebab lainnya yaitu semakin berkembangnya kemajuan *E-Commerce* membuat sebagian besar pengguna tiktok Fomo (*Fear of Missing out*) merupakan perasaan takut yang timbul akibat merasa dirinya tertinggal dalam suatu hal. Pengaruh media sosial ini memberikan pengaruh besar dalam memperkuat fomo karena terus disuguih oleh gambar dan video sehingga membuat kita merasa tidak cukup. Diskon atau promo biasanya menggunakan batasan waktu, sehingga

menimbulkan rasa ketakutan tidak memiliki barang keluaran terbaru dengan harga yang lebih murah tanpa melihat detail produk. Tiktok live seringkali menyuguhkan harga diskon atau promo dengan waktu singkat antara 2-5 menit harus sudah melakukan pembayaran.

4.3 Semakin Pesatnya Perkembangan E-Commerce.

Perkembangan *E-Commerce* ini sangat memberikan kemudahan akses untuk berbelanja *Online* sehingga membuat tergiur untuk mencoba, *E-Commerce* merupakan transaksi tanpa tatap muka yang dilakukan secara *Online* sehingga tidak bertemu nya kedua pihak menjadi penyebab penipuan karena pembeli tidak bisa melihat keaslian produk dan identitas penjual sulit dikenal. Penipuan yang dilakukan beragam, seperti diskon besar-besaran dengan produk imitasi, pengiriman barang yang tidak sesuai dengan pesanan.

Gambar. 2 dan 3 Pengiriman tidak sesuai dengan pesanan.



Sumber. Akun Tiktokshop P*****a

4.4 Strategi Pencegahan Penipuan Dalam Transaksi E-Commerce

Berikut beberapa langkah pencegahan penipuan *Online* dalam bertransaksi E-Commerce:

1) Pilihlah Platform *E-Commerce* yang Resmi dan Perhatikan Kode Verifikasi.

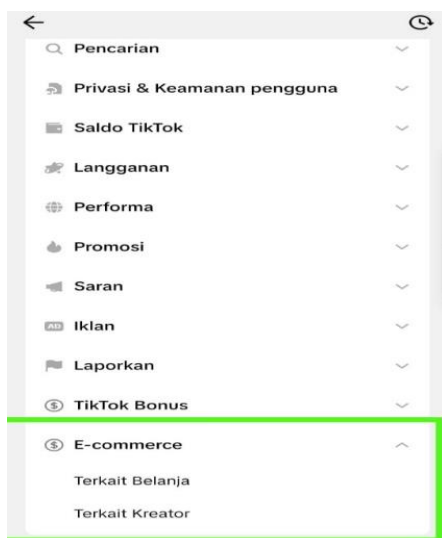
Platform yang sudah dipercaya oleh pelanggan biasanya memiliki nama toko dan logo yang jelas, terdapat centang biru menjadi kepercayaan bagi pelanggan, atau memiliki label *Mall* meskipun dengan harga relatif mahal namun toko dengan label Mall merupakan toko terpilih dengan produk berkualitas, dan jaminan keaslian tinggi.

2) Baca Ulasan Pelanggan

Ulasan pelanggan dapat dijadikan patokan untuk melihat produk dengan *Real Pict* dan ulasan dari pelanggan lainnya memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai kualitas produk dan pelayanan toko.

3) Perhatikan Penawaran yang Menggiurkan
Penawaran Diskon besar-besaran menjadi trik yang dapat menarik perhatian pelanggan terlebih jika barang yang dipasarkan merupakan barang yang sedang trend dan dijual dengan harga murah hal ini akan meningkatkan jumlah korban tinggi karena tidak melihat detail produk.

4) Lakukan Pembayaran Sesuai dengan Petunjuk.



Terdapat beberapa akun Tiktok *live* yang tidak melakukan pembayaran langsung di platformnya, pembayaran yang biasanya dilakukan yaitu dikaitkan dengan WA (WhatsApp) sehingga melakukan pembayaran manual.

5) Laporkan Jika Terjadi Penipuan.

Hubungi pihak terkait jika merasa menjadi korban penipuan seperti ke Platform *E-Commerce* dengan fasilitas yang sudah disediakan.

Gambar. 4 Laporan Masalah dalam Apk. Tiktok
Sumber. Aplikasi Tiktok

Penelitian ini menggunakan analisis dengan metode SWOT (*Strength, Weakness Opportunity, dan Threats*), analisis ini memaksimalkan kekuatan dan peluang dan dalam waktu bersamaan meminimalisir kelemahan dan ancaman. Dalam konteks mengatasi penipuan *Online* di Tiktok Shop, analisis SWOT merumuskan strategi yang lebih efektif dalam pencegahan penipuan yang dapat diterapkan yaitu Strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T dengan uraian sebagai berikut:

Tabel. 1 Analisi SWOT

Faktor Internal	(S) Strength (Kekuatan)	(W) Weakness (Kelemahan)
Faktor Eksternal		
(O) Opportunities (Peluang)	SO Analisis ini memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada	WO Strategi ini bertujuan untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada
(T) Threats (Ancaman)	ST Analisis Strategi ini digunakan untuk memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada	WT Meminimalisir dampak kelemahan terhadap ancaman yang ada

Sumber. Data yang sudah diolah, 2024.

1) Strategi S-O (*Strength - Opportunities*)

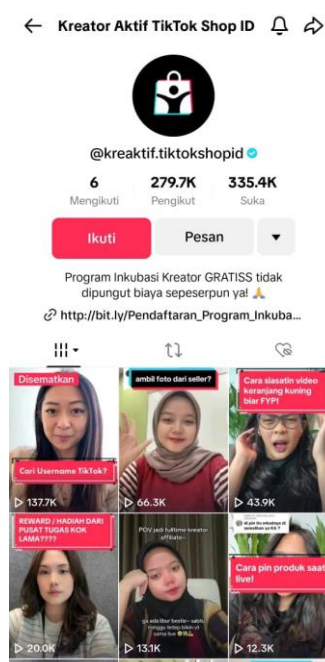
Analisis ini memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, kekuatan yang terdapat dalam Tiktok Shop yaitu adanya fitur live yang dapat membuat interaksi langsung antara penjual dan pembeli, selain itu pengguna tiktok juga menjadi pengguna

terbesar yaitu 157,6 per juli 2024. Hal ini memiliki peluang untuk berkolaborasi dengan influencer sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendapatkan pendapatan dari hasil penjualan, selain itu memanfaatkan influencer dengan jumlah follower yang banyak dapat dengan mudah mengedukasi masyarakat mengenai maraknya penipuan *Online* .

2) Strategi S-T (*Strength - Threat*)

Analisis Strategi ini digunakan untuk memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada, Kekuatan yang digunakan dalam menghadapi ancaman ini yaitu adanya komunitas Tiktok Shop yang dapat membantu melaporkan jika memang terdapat aktivitas yang mencurigakan, karena ancaman yang beredar yaitu penipuan baru dan persaingan *E-Commerce* yang semakin banyak. Sebagai salah satu Komunitas yang sudah ada yaitu Komunitas Kreator Tiktok Shop ID.

Gambar. 5 Komunitas Tiktok Shop



Sumber. Aplikasi Tiktok.

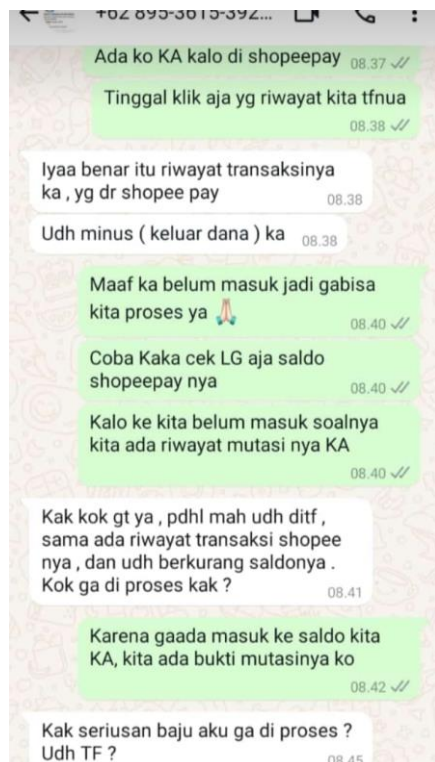
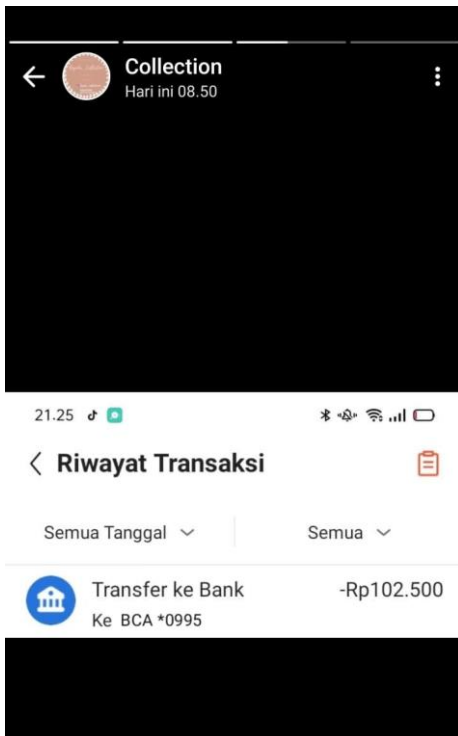
3) Strategi W-O (*Weakness – Opportunities*)

Strategi ini bertujuan untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada, kelemahannya yaitu regulasi yang masih berkembang dan tingkat kesadaran pengguna rendah, maksudnya dalam hal ini masih banyak pengguna tiktok yang tertipu namun tidak melakukan pengaduan karena ragu ditakutkan banyak penipuan yang beredar mengatas namakan pihak terkait. Sebagai contoh kominfo menginfokan terkait dengan penipuan yang beredar dan akan memblokir nomor ponsel penipu dengan cara menunjukkan bukti dan kirimkan ke aduan nomor id dan akan dilanjutkan informasi ke operator seluler untuk di blokir, hal ini membantu beberapa pengguna tiktok yang tertipu namun memberikan peluang baru juga dengan mengatasnamakan kominfo. Sehingga sebaiknya pihak pemerintah pun bekerja sama untuk membuat peraturan yang lebih jelas mengenai *E-Commerce* dan perlindungan konsumen.

4) Strategi W-T (*Weakness – Threats*)

Strategi ini meminimalisir dampak kelemahan terhadap ancaman yang ada, keterbatasan dalam memverifikasi identitas penjual yang belum ketat dengan meminta dokumen yang lebih lengkap sehingga terdeteksi jika memang melakukan kecurangan dan mudah diidentifikasi, dan adanya ancaman seperti penipuan yang memanfaatkan identitas palsu, salah satu contohnya dalam pembayaran banyak memberikan bukti tf palsu, sebagai salah satu contohnya di akun tiktok yang menjual baju trifthing di Tiktok Live dan ditindaklanjuti di aplikasi WhatsApp, akun ini memberikan informasi mengenai customer yang melakukan pembayaran palsu.

Gambar. 6 dan 7 Bukti Penipuan



Sumber. Data Primer.

Analisis SWOT ini merumuskan Strategi mengatasi penipuan *Online* di Tiktok Shop, dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan,

peluang, dan ancaman, sehingga dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk melindungi pengguna dan menjaga kepercayaan terhadap platform e-commerce.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil temuan penelitian di atas adalah sebagai berikut:

1. Penipuan *Online* adalah kejahatan yang dilakukan melalui internet atau platform digital untuk merugikan orang lain. Pelaku menggunakan berbagai cara untuk menipu korban, seperti mengelabui, berbohong, dan menawarkan harga rendah. Sebelum bertransaksi *Online*, penting untuk memikirkan keamanan, karena banyak pelaku kejahatan yang membuat pengguna ragu dan menurunkan kepercayaan dalam berbelanja *Online*.

2. Ada beberapa faktor penyebab penipuan *Online*. Pertama, banyak pengguna Tiktok Shop yang minim edukasi. Banyak dari mereka belum menyadari adanya ancaman penipuan dalam transaksi *Online*. Oleh karena itu, diperlukan sosialisasi mengenai penggunaan *E-Commerce* yang bijak dan cara memilih produk dengan teliti. Penjual kadang-kadang menjual barang bekas tanpa memberi tahu kekurangan barang tersebut. Kedua, pengguna sering tergiur oleh harga murah atau diskon, yang dapat menyebabkan mereka membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Media sosial menguatkan perasaan takut ketinggalan, membuat pengguna terburu-buru untuk membeli barang tanpa memperhatikan detail.

3. Ketiga, perkembangan *E-Commerce* yang pesat memberikan kemudahan dalam berbelanja *Online* namun juga mempermudah penipuan. Transaksi *Online* tanpa tatap muka membuat sulit

melihat keaslian produk dan identitas penjual. Penipuan sering terjadi dalam bentuk diskon besar dengan produk imitasi atau pengiriman barang yang tidak sesuai pesanan. Upaya untuk mencegah penipuan dalam transaksi *E-Commerce* meliputi memilih platform resmi dengan kode verifikasi, membaca ulasan pelanggan, memperhatikan penawaran yang menggiurkan, melakukan pembayaran sesuai petunjuk, dan segera melaporkan jika terjadi penipuan.

4. Penelitian ini melakukan analisis menggunakan metode SWOT untuk menangani penipuan *Online* di Tiktok Shop melalui berbagai strategi. Strategi S-O memanfaatkan kekuatan dengan berkolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Strategi S-T menggunakan kekuatan komunitas untuk melaporkan aktivitas mencurigakan. Strategi W-O berusaha mengatasi kelemahan edukasi dengan memanfaatkan peluang dari informasi pemerintah tentang penipuan. Strategi W-T mengurangi dampak dari kelemahan dengan memperketat verifikasi identitas penjual dan mengatasi penggunaan identitas palsu dalam transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

Asiani Febri, Digital Marketing 6.0, Yogyakarta:

PT. Anak Hebat Indonesia, 2024.

Kusuma, B. A., & Putri, B. P. S. (2019).

Pengaruh Social Media Marketing

Terhadap Brand Equity. JIM UPB, 7(1),

33–37.

Laudon, K., C., & Laudon. J., P. (2014).

Managing Information Systems:

Managing the Digital Firm. In Person

Patzer, R., McPherson, L., Redmond, N., DuBay,

D., Zayas, C., Hartmann, E., Arriola, K.

(2019). A Culturally Sensitive WebBased Intervention To Improve Living Donor Kidney Transplant Among African Americans. *Kidney International Reports*, 4(9), 1285-1295.

Sikki Nurhaeni, Yuniarsih Yuyun, Sundari Anggie

“Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop”, Vol. 1, No. 1, Desember 2021.

Sikki, N., Priadi, D., Kholifah, C. N., & Putri, F. K

“Implementasi Etika Bisnis Pelayanan Konsumen *E-Commerce* di Era Globalisasi”, Vol. 1, 2023.

Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif,

Bandung: Alfabeta, 2010.

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif

dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2010