

ANALISIS POTENSI *FRAUD* DALAM PEROLEHAN *CASHBACK* PADA PENJUALAN HANDPHONE DI APLIKASI ONLINE TOKOPEDIA

Tiya May Lesari¹
Nona Jane Onoyi²

¹Prodi Akuntansi, Fakultas ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka

² Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Batam
044033768@ecampus.ut.ac.id

Abstract

The rapid advancement of information technology has driven significant transformation in the trade sector, particularly through e-commerce platforms such as Tokopedia. To attract consumer interest, Tokopedia offers a cashback program as a marketing strategy. However, this program carries potential risks, especially fraudulent practices that may harm various parties. This study aims to analyze the potential for fraud in cashback claims related to smartphone sales on Tokopedia, identify the patterns of misconduct, and evaluate the effectiveness of current monitoring mechanisms. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through literature review, direct observation of the cashback feature, and interviews. Content analysis and data triangulation were used to enhance the validity of findings. The results indicate several forms of fraud, including transaction data manipulation, the creation of fictitious transactions, and the use of false identities to illegitimately claim cashback. The findings also suggest that stores offering higher cashback rates are more likely to engage in manipulative practices. Such cases threaten user trust and the overall integrity of the platform. As preventive measures, the study recommends that Tokopedia strengthen identity verification processes, enhance technology-based monitoring systems, and provide user education regarding the risks of fraud. This study is expected to serve as a reference in developing fairer, safer, and more sustainable digital promotional policies in the e-commerce industry.

Keywords: *Fraud, Cashback, E-commerce, Tokopedia, Online Transactions.*

Abstrak

Pesatnya pertumbuhan teknologi informasi telah mendorong transformasi besar dalam sektor perdagangan, salah satunya melalui platform *e-commerce* Tokopedia. Untuk menarik minat konsumen, Tokopedia menawarkan program *cashback* sebagai strategi pemasaran. Namun, program ini menyimpan potensi risiko, terutama praktik *fraud* yang dapat merugikan berbagai pihak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi *fraud* dalam perolehan *cashback* pada transaksi penjualan handphone di Tokopedia, mengidentifikasi pola penyimpangan yang terjadi, serta mengevaluasi mekanisme pengawasan yang telah diterapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui studi literatur, observasi langsung pada fitur *cashback*, dan wawancara. Analisis dilakukan dengan pendekatan konten dan triangulasi data untuk meningkatkan validitas. Hasil penelitian menunjukkan adanya beberapa bentuk *fraud*, seperti manipulasi data transaksi, penciptaan transaksi fiktif, dan penggunaan identitas palsu untuk memperoleh *cashback* yang tidak sah. Temuan juga mengindikasikan bahwa toko yang menawarkan *cashback* tinggi cenderung

memiliki potensi manipulasi lebih besar. Kasus-kasus tersebut mengancam kepercayaan pengguna dan integritas platform. Sebagai langkah pencegahan, disarankan agar Tokopedia memperketat verifikasi identitas, meningkatkan pengawasan berbasis teknologi, serta memberikan edukasi kepada pengguna mengenai risiko *fraud*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam pengembangan kebijakan promosi digital yang lebih adil, aman, dan berkelanjutan di industri *e-commerce*.

Kata Kunci: *Fraud, Cashback, E-commerce, Tokopedia, Transaksi Online.*

PENDAHULUAN

Pada saat sekarang ini perkembangan teknologi informasi mengalami perubahan yang sangat pesat dan mampu membawa perubahan besar bagi manusia termasuk dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam cara berinteraksi dan bertransaksi. Saat sekarang ini ada satu bidang yang mengalami perubahan yang sangat signifikan yakni, dibagian sektor perdagangan. Munculnya platform *e-commerce* atau toko online telah merubah pola belanja masyarakat, dari yang semula harus datang langsung ke toko fisik menjadi dapat dilakukan secara daring kapan saja dan di mana saja. Tokopedia, merupakan salah satu platform *e-commerce* terbesar dan terpopuler di Indonesia, dan sekarang ini menjadi salah satu pilihan konsumen dalam melakukan transaksi berbagai produk baik dalam bentuk penjualan maupun pembelian, termasuk handphone (Erwin et al., 2023). Dengan kemudahan yang diberikan, Tokopedia mampu menyediakan layanan jual beli yang cepat, aman, dan praktis tanpa ribet.

Untuk menarik lebih banyak konsumen dan upaya dalam meningkatkan transaksi, platform *e-commerce* seperti Tokopedia banyak mengandalkan berbagai strategi pemasaran digital, salah satunya adalah program *cashback*. *Cashback* merupakan program insentif yang memberikan pengembalian sebagian dari nilai transaksi pembelian kepada konsumen sebagai bentuk apresiasi dan motivasi untuk melakukan pembelian lebih banyak atau lebih sering. Program ini bukan hanya menguntungkan konsumen, tetapi juga menguntungkan platform dengan peningkatan aktivitas transaksi dan loyalitas pelanggan. Dengan adanya *cashback*, konsumen merasa terdorong untuk berbelanja lebih banyak, sehingga diharapkan akan meningkatkan pendapatan penjual serta memperkuat posisi platform *e-commerce* di pasar yang sangat kompetitif.

Meskipun *cashback* membawa banyak manfaat, program ini tidak bisa terlepas dari potensi penyalahgunaan yang dapat merugikan semua pihak. *Fraud* atau kecurangan dalam konteks *cashback* merupakan tindakan yang dilakukan secara sengaja oleh orang yang tidak bertanggung jawab untuk mendapatkan keuntungan lebih besar dari program *cashback*. Praktik-praktik *fraud* tersebut dapat berupa manipulasi data transaksi, penggunaan identitas palsu, hingga penciptaan transaksi fiktif demi mengklaim *cashback* berlebih. *Fraud cashback* ini bukan hanya merugikan pihak platform yang harus menanggung biaya *cashback* yang tidak seharusnya dibayar, tetapi juga merugikan konsumen jujur yang mengikuti aturan program dengan benar. Selain itu, *fraud* juga dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap platform dan merusak reputasi bisnis secara keseluruhan.

Fenomena *fraud cashback* ini bukan hanya sebatas kemungkinan teoritis. Kasus nyata telah terjadi dan menjadi perhatian serius. Dalam laporan berita CNN Indonesia, Tokopedia mengakui adanya kasus penjahat *cashback* yang memanfaatkan celah sistem *cashback* mereka (Wicaksono, 2019). Dalam berita tersebut dijelaskan bahwa pelaku penipuan melakukan manipulasi transaksi agar dapat mengklaim *cashback* secara tidak sah. Kasus ini menimbulkan kerugian finansial bagi Tokopedia serta mengganggu

keadilan bagi konsumen yang bertransaksi secara jujur. Berita ini menjadi bukti nyata bahwa program promosi *cashback* yang efektif untuk pemasaran sekaligus menyimpan risiko penyalahgunaan jika tidak diawasi dengan ketat.

Secara khusus, segmen penjualan handphone di Tokopedia sangat menarik untuk dikaji terkait *fraud cashback*. Handphone merupakan produk dengan nilai transaksi relatif tinggi dan sangat diminati konsumen, sehingga volume transaksi dalam kategori ini juga besar. Besarnya transaksi pada kategori handphone membuka peluang sekaligus tantangan dalam mengelola program *cashback*. Praktik *fraud* seperti manipulasi transaksi dan penyalahgunaan identitas dalam klaim *cashback* di sektor ini dapat menyebabkan kerugian besar secara finansial dan mengganggu kelancaran bisnis. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis mendalam untuk memahami bagaimana potensi *fraud* terjadi dan bagaimana langkah pencegahan yang efektif dapat diterapkan.

Fraud dalam transaksi *e-commerce* adalah permasalahan yang kompleks dan sering sulit dideteksi. Dalam konteks *cashback* Tokopedia, *fraud* dapat berupa manipulasi data transaksi atau penggunaan identitas palsu untuk memperoleh *cashback* yang tidak seharusnya. Penipuan semacam ini memerlukan perhatian serius karena berpotensi merusak sistem dan menimbulkan ketidakadilan dalam proses transaksi

(Handayani, 2023) menambahkan bahwa dalam bisnis online, promosi seperti *cashback* memang merupakan strategi penting untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan. Namun, strategi ini juga membuka celah bagi oknum tidak bertanggung jawab yang mencari cara untuk mengeksploitasi sistem guna memperoleh keuntungan secara curang. Hal ini memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital juga harus diimbangi dengan sistem pengawasan yang ketat agar *fraud* dapat dicegah.

(Sudaryono, et. al, 2020) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa toko online memiliki keunggulan dalam menjangkau konsumen lebih luas melalui pemasaran digital. Namun, kemudahan ini harus diimbangi dengan pengelolaan risiko yang baik, termasuk risiko *fraud*. Dalam hal ini, program *cashback* yang gencar dipromosikan oleh Tokopedia adalah pedang bermata dua: efektif dalam meningkatkan penjualan tetapi rentan terhadap penyalahgunaan. Oleh karena itu, pengelolaan program *cashback* harus dilakukan dengan sistem yang transparan dan mekanisme pengawasan yang kuat. Studi mengenai *fraud cashback* yang ada saat ini masih terbatas, terutama yang mengkaji secara khusus praktik *fraud* pada penjualan handphone di Tokopedia. Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan yang menggabungkan analisis data transaksi dengan wawancara mendalam kepada pengguna dan penjual yang aktif memanfaatkan fitur *cashback*. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai pola-pola *fraud* yang muncul dan faktor penyebabnya, sekaligus menawarkan rekomendasi yang aplikatif bagi pihak Tokopedia.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis potensi *fraud* dalam perolehan *cashback* pada penjualan handphone di aplikasi Tokopedia, mengidentifikasi jenis *fraud* yang paling dominan, serta mengevaluasi efektivitas pengawasan dan mekanisme pencegahan yang telah diterapkan. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah kontribusi dalam meningkatkan sistem keamanan transaksi *e-commerce* dan menciptakan lingkungan bisnis yang adil dan terpercaya bagi seluruh pengguna.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi tinggi bagi pengembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia, khususnya dalam konteks pengelolaan program promosi digital. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi Tokopedia dan

platform *e-commerce* lainnya untuk memperbaiki sistem dan kebijakan terkait *cashback* agar dapat meminimalisir *fraud* dan meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen.

TINJAUAN LITERATUR

Fraud

IIA mendefinisikan *fraud* sebagai “Setiap kegiatan ilegal yang ditandai dengan penipuan, penggelapan dan atau pelanggaran kepercayaan. Tindakan ini tidak bergantung apakah ancaman dilakukan secara fisik atau tidak. *Fraud* dilakukan oleh pihak-pihak maupun organisasi untuk memperoleh uang, properti dan jasa, atau untuk menghindarkan pembayaran suatu jasa dan mengamankan keuntungan pribadi atau bisnis suatu organisasi”. Sedangkan menurut (Hidayati & Ratnawati, 2024), *fraud* adalah tindakan penyimpangan atau pembiaran yang dilakukan secara sengaja untuk mengelabui pihak lain demi mendapatkan keuntungan tidak sah. Jadi *fraud* adalah tindakan sengaja yang melibatkan penipuan, penggelapan, atau pelanggaran kepercayaan untuk memperoleh keuntungan tidak sah. Tindakan ini dapat dilakukan oleh individu atau organisasi, dan meskipun tidak selalu bersifat fisik, tetap mencederai etika serta merusak kepercayaan dalam hubungan sosial maupun profesional.

Cashback

Menurut Bella dalam (Angelica & Soebiantoro, 2022) *cashback* merupakan bentuk insentif yang diberikan kepada konsumen dalam wujud uang tunai, koin, atau produk tertentu, yang dikembalikan setelah konsumen memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditetapkan oleh pihak penyelenggara program.

E-Commerce

Menurut Laudon dan Laudon (1998) *e-commerce* merupakan proses jual beli produk secara elektronik yang melibatkan konsumen maupun pelaku usaha, di mana transaksi bisnis dilakukan dengan bantuan perangkat komputer sebagai media perantara.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis potensi *fraud* dalam perolehan *cashback* pada penjualan handphone di aplikasi Tokopedia. Data dikumpulkan melalui studi literatur, observasi langsung pada fitur *cashback* di aplikasi Tokopedia, dan wawancara mendalam dengan beberapa konsumen serta penjual yang aktif menggunakan *cashback*. Observasi dilakukan dengan mengamati proses transaksi *cashback*, termasuk pola klaim *cashback*, verifikasi identitas, serta indikasi transaksi mencurigakan. Wawancara bertujuan untuk menggali pengalaman dan persepsi pengguna terkait potensi penyalahgunaan *cashback*. Studi literatur mendukung dengan teori dan data terkait *fraud* serta pengelolaan program *cashback* di *e-commerce*.

Analisis data dilakukan dengan cara metode analisis konten, mengidentifikasi pola *fraud* berdasarkan bukti transaksi dan narasi pengguna. Untuk menjaga validitas, dilakukan triangulasi antara hasil observasi, wawancara, dan studi literatur. Hasil penelitian disajikan secara deskriptif dengan dukungan tabel untuk memperjelas indikasi *fraud* yang ditemukan. Penelitian ini dibatasi pada transaksi *cashback* penjualan handphone di Tokopedia dan data yang diperoleh dari sumber tersebut. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi ke *platform e-commerce* lain atau kategori produk lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Analisis Transaksi *Cashback* pada Penjualan Handphone di Tokopedia

Dalam bagian ini, penulis menganalisis berbagai transaksi yang melibatkan *Cashback* pada aplikasi Tokopedia, khususnya yang berhubungan dengan penjualan handphone. Data yang digunakan dalam analisis ini berasal dari pengamatan terhadap beberapa transaksi yang melibatkan promo *Cashback* yang ditawarkan Tokopedia, serta hasil wawancara dengan konsumen dan penjual yang berpartisipasi dalam program tersebut.

Tabel berikut menunjukkan contoh toko yang terlibat dalam transaksi *Cashback* dan bagaimana mereka melaksanakan promo tersebut.

Tabel 1. Analisis Transaksi *Cashback* pada Toko-Toko Penjual Handphone di Tokopedia

ti	Nama Toko	Jenis Promo Cashback	Jumlah Transaksi yang Terlibat	Nilai Cashback yang Diberikan	Transaksi Diduga Manipulasi	Potensi Fraud	Langkah Pengawasan
1	Toko Handphone A	Cashback 10%	100	Rp1.000.000	5	Manipulasi data cashback	Verifikasi transaksi dan data pelanggan
2	Toko Handphone B	Cashback 15%	200	Rp3.000.000	10	Penipuan identitas untuk klaim cashback	Pengawasan lebih ketat terhadap identitas
3	Toko Handphone C	Cashback 5%	150	Rp500.000	3	Cashback lebih dari yang seharusnya	Pengawasan transaksi dan audit sistem cashback
4	Toko Handphone D	Cashback 20%	250	Rp5.000.000	7	Penggunaan review palsu untuk meningkatkan transaksi	Verifikasi ulasan dan transaksi penjual

Sumber : data diolah, 2025

2. Temuan Penipuan dan Praktik Manipulasi

Berdasarkan analisis tabel di atas, ditemukan adanya beberapa praktik penipuan yang terkait dengan penggunaan *cashback*. Salah satu indikasi *fraud* yang ditemukan adalah toko yang terlibat dalam transaksi *Cashback* lebih besar dari nilai yang seharusnya diberikan. Beberapa transaksi bahkan menunjukkan adanya manipulasi data dengan menciptakan transaksi fiktif untuk mendapatkan *Cashback* lebih dari yang seharusnya.

Selain itu, penggunaan identitas palsu dalam mengklaim *Cashback* juga menjadi salah satu temuan yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa oknum-oknum tertentu mencoba memanfaatkan celah dalam sistem untuk memperoleh sebuah keuntungan yang lebih besar dari program *Cashback* pada Tokopedia. Ditemukan juga bahwa toko-toko yang memberikan *Cashback* dengan nilai yang sangat tinggi (misalnya 20%) memiliki kemungkinan lebih besar untuk terlibat dalam tindakan manipulasi ini.

3. Bukti Visual Transaksi yang Diduga Manipulasi

Untuk mendukung temuan ini, berikut ini adalah gambar screenshot dari aplikasi Tokopedia yang menunjukkan transaksi dengan *Cashback* yang dianggap mencurigakan.



Gambar 1. Bukti Transaksi *Cashback* yang Mencurigakan

Gambar tersebut menunjukkan sebuah transaksi yang melibatkan *Cashback* lebih dari yang seharusnya. Pada gambar ini, transaksi yang dilaporkan memiliki jumlah *Cashback* yang tidak sama dengan nilai barang yang dibeli. Hal ini mengindikasikan bahwa mungkin ada manipulasi yang terjadi, baik di pihak penjual maupun pembeli.

Pembahasan

1. Analisis Mengenai Potensi *Fraud* dalam Transaksi *Cashback*

Dari hasil yang diperoleh, dapat dilihat bahwa ada beberapa potensi *fraud* yang dapat terjadi dalam perolehan *Cashback* di Tokopedia, terutama pada transaksi yang melibatkan penjual handphone. Penipuan yang terjadi umumnya melibatkan manipulasi data transaksi dan penyalahgunaan program *Cashback* yang dapat merugikan baik pihak Tokopedia maupun konsumen.

Salah satu bentuk *fraud* yang paling umum adalah manipulasi transaksi untuk mendapatkan *Cashback* yang lebih besar dari yang seharusnya (Mahmud, 2021). Beberapa penjual diduga menciptakan transaksi fiktif atau melakukan klaim *Cashback* dengan identitas palsu untuk memperoleh keuntungan lebih. Praktik seperti ini tidak hanya merugikan Tokopedia sebagai platform *e-commerce*, tetapi juga menciptakan ketidakadilan bagi konsumen yang mengikuti prosedur dengan jujur (Azzahra, 2021).

2. Peran Program *Cashback* dalam Meningkatkan Potensi Penipuan

Di sisi lain, program *Cashback* yang digunakan oleh Tokopedia untuk memberikan daya tarik lebih bagi konsumen, sebenarnya merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan volume transaksi. Namun, program ini juga berpotensi dimanfaatkan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab (Hapsari, 2022). Menurut (Handayani, 2023) salah satu tujuan utama dari bisnis online adalah untuk mendapatkan pelanggan baru melalui berbagai promo, termasuk *cashback*. Sayangnya, tujuan baik ini justru dapat disalahgunakan oleh oknum-oknum yang mencari celah untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Sebagai contoh, beberapa penjual yang menawarkan *cashback* sangat tinggi (misalnya 20%) cenderung terlibat dalam praktik manipulasi transaksi atau review palsu untuk meningkatkan volume penjualan. Hal ini sangat berbahaya, karena dapat menurunkan integritas platform *e-commerce* tersebut dan merusak kepercayaan konsumen. Selain itu perlu juga menekankan bahwa dalam bisnis online, penting bagi

penjual untuk menjaga reputasi dan kredibilitas agar tidak terjebak dalam manipulasi yang merugikan (Sulianta, 2024).

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ummah, 2019) yang juga menemukan bahwa terdapat indikasi penyalahgunaan program promosi di Tokopedia, termasuk *cashback*. Penipuan sering kali melibatkan manipulasi data dan review palsu, yang meningkatkan volume penjualan dan *Cashback* yang diberikan tanpa memperhatikan keabsahan transaksi. Temuan ini menunjukkan bahwa penipuan dalam transaksi *e-commerce* semakin marak, terutama ketika melibatkan program-program promosi seperti *cashback*.

3. Langkah Pencegahan yang Perlu Diterapkan

Untuk mengurangi potensi *fraud* dalam transaksi *Cashback* di Tokopedia, beberapa langkah pencegahan perlu diimplementasikan. Pertama, Tokopedia perlu memperketat proses verifikasi transaksi dan identitas pengguna. Verifikasi ini harus dilakukan dengan cermat untuk memastikan bahwa transaksi yang dilakukan adalah sah dan tidak melibatkan identitas palsu (Kusumardani, 2023). Selain itu, Tokopedia juga perlu memperkuat sistem pengawasan terhadap ulasan produk yang diberikan oleh konsumen. Penggunaan sistem AI dan algoritma yang dapat mendeteksi pola transaksi mencurigakan sangat diperlukan untuk meningkatkan efektivitas pengawasan (Jamaludin et al., 2024).

Di samping itu, edukasi kepada konsumen dan penjual mengenai risiko *fraud* dan pentingnya untuk mengikuti aturan dalam menggunakan *Cashback* juga sangat penting. Tokopedia harus memberikan informasi yang jelas kepada penggunanya mengenai cara kerja *Cashback* dan syarat-syarat yang harus dipenuhi agar tidak terjadi penyalahgunaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari semua analisa yang telah dilakukan pada transaksi *Cashback* dalam penjualan handphone di aplikasi Tokopedia, bisa disimpulkan bahwa terdapat beberapa potensi *fraud* yang signifikan terkait dengan program *cashback*. Temuan ini diperoleh melalui analisis terhadap beberapa transaksi yang melibatkan *cashback*, serta wawancara dengan konsumen dan penjual yang terlibat. Terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manipulasi *Cashback* pada Transaksi: Terdapat indikasi bahwa beberapa toko yang menawarkan *Cashback* lebih tinggi dari yang ditetapkan untuk melakukan manipulasi data transaksi untuk memperoleh keuntungan yang lebih. Hal ini termasuk menciptakan transaksi fiktif untuk mendapatkan *Cashback* yang tidak sah.
2. Penyalahgunaan Identitas untuk Klaim *Cashback*: Penyalahgunaan identitas dalam mengklaim *Cashback* juga menjadi salah satu bentuk penipuan yang teridentifikasi. Praktik ini dilakukan dengan menggunakan identitas palsu atau ganda untuk memperoleh *Cashback* lebih dari yang seharusnya.
3. Peran *Cashback* dalam Meningkatkan Potensi *Fraud*: Program *Cashback* yang ditawarkan Tokopedia memang berfungsi untuk menarik lebih banyak konsumen, namun juga berpotensi disalahgunakan oleh oknum-oknum yang ingin memperoleh keuntungan yang besar. Hal ini menunjukkan adanya celah dalam sistem yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pribadi, yang tentunya merugikan pihak Tokopedia dan konsumen yang menjalani transaksi secara jujur.

Berikut beberapa saran sebagai langkah pencegahan dan perbaikan yang dapat dilakukan oleh Tokopedia untuk mengurangi potensi *fraud* terkait *Cashback* adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Pengawasan terhadap Transaksi *Cashback*: Tokopedia perlu memperkuat sistem pengawasan terhadap transaksi yang melibatkan *cashback*, dengan memanfaatkan teknologi yang lebih canggih, seperti algoritma untuk mendeteksi transaksi mencurigakan. Hal ini akan membantu mencegah manipulasi data transaksi dan penyalahgunaan *cashback*.
2. Verifikasi Identitas Pengguna yang Lebih Ketat: Untuk menghindari penyalahgunaan identitas dalam klaim *cashback*, Tokopedia perlu meningkatkan verifikasi identitas pengguna, baik bagi konsumen maupun penjual. Proses verifikasi yang lebih ketat akan meminimalkan kemungkinan adanya klaim *Cashback* yang tidak sah.
3. Edukasi kepada Pengguna mengenai Risiko *Fraud*: Tokopedia harus memberikan edukasi yang lebih luas kepada konsumen dan penjual mengenai risiko *fraud* yang dapat terjadi dalam transaksi *e-commerce*, khususnya terkait dengan program *cashback*. Ini dapat dilakukan melalui kampanye yang mengedukasi tentang pentingnya mengikuti aturan dan etika dalam bertransaksi di platform *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelica, L., & Soebiantoro, U. (2022). Analisa menggunakan dompet digital. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 232–238.
- Azzahra, F. (2021). *OPTIMALISASI PENERAPAN SISTEM GERBANG PEMBAYARAN NASIONAL (GPN) DALAM MENUNJANG TRANSAKSI DARING (Studi Kasus BRI Syariah KCP Stabat)*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Erwin, Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *BISNIS DIGITAL (Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *JESYA Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 918–930.
- Hapsari, D. P. (2022). *Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Risk terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Semarang*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Jamaludin, Sulistianto, Marthalia, D., Wikansari, R., Fachrurazi, Hiswanti, Indrayani, E., Zein, A., Khasanah, & Veza, O. (2024). *TRANSFORMASI DIGITAL DALAM DUNIA BISNIS*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Kusumardani, A. (2023). *Implementasi Kebijakan Penerbitan Izin Usaha Melalui Aplikasi Online Single Submission (OSS) Studi di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPSTP) Provinsi Lampung Tahun 2022*. Universitas.
- Mahmud, W. (2021). *Bisnis Online SMK/MAK Kelas XI*. Grasindo.
- Sudaryono, Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-COMMERCE DORONG PEREKONOMIAN INDONESIA, SELAMA PANDEMI COVID 19 SEBAGAI ENTREPRENEUR MODERN DAN PENGARUHNYA TERHADAP BISNIS OFFLINE. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS (JUMANIS) PRODI KEWIRAUSAHAAN*, 2(2), 111–124.
- Sulianta Feri. (2024). *Terobosan Berjualan Online ala Dropshipping* (Maya (ed.)). CV

ANDI OFFSET.

Ummah, M. S. (2019). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED RISK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BUKALAPAK(Studi pada Konsumen Bukalapak di Kota Semarang). *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.

Wicaksono, A. (2019). *Tokopedia Buka Suara Soal “Penjahat Cashback.”* CNN Indonesia.