BAB III

GAMBARAN UMUM APLIKASI *TIKTOK SHOP*

3.1 Sejarah Berdirinya TikTok

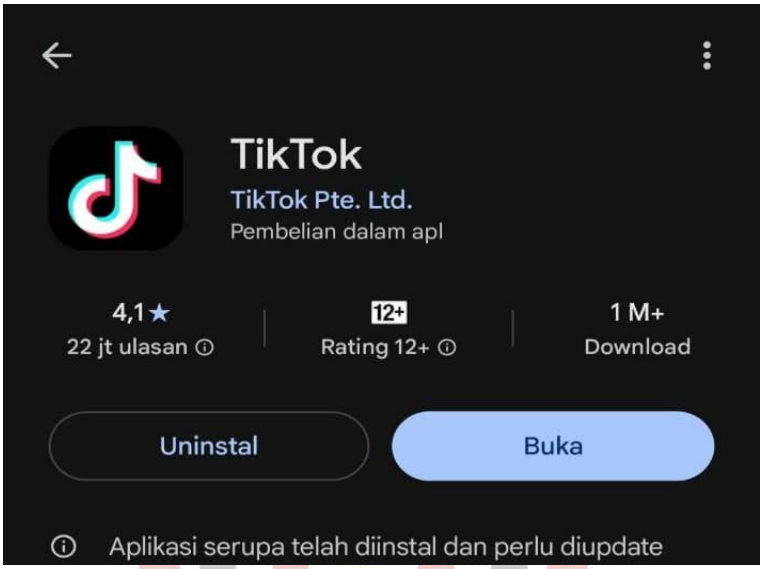
Mengutip Britannica, TikTok merupakan *platform* media sosial yang dirancang untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek berdurasi 15 detik sampai tiga menit. Aplikasi chin aini memiliki versi terpisah di dalam negerinya sendiri yang disebut Douyin. Diluncurkan perdana ke muka public pada September 2016 oleh Zhang Yiming. Pada mulanya, video durasi singkat mencapai popularitas pada 2013 berkat kehadiran Vine, sebuah aplikasi berbagi klip Panjang 6 detik. Selang setahun kemudian, Musical.ly sebagai *platform* media sosial yang juga buatan Negeri Tiongkok debut dengan menawarkan fitur edit video lebih lama (15 detik hingga 3 menit). Pada awal munculnya, Musical.ly hanya berfokus pada video sinkronisasi bibir (*lipsync*), tarian menghibur, dan menambahkan ribuan lagu. Namun, popularitasnya dengan cepat melejit khususnya diantara remaja Amerika dan mampu menggaet puluhan juta pengguna hanya dalam kurun waktu beberapa tahun. Perusahaan induk ByteDance mulai mengakuisisi Musical.ly pada akhir 2017 dengan nilai transaksi US$800 juta. Pada musim panas 2018, ByteDance memutuskan untuk menggabungkan konten, fitur, dan 200 juta akun pengguna Musical.ly ke dalam TikTok. Pada pertengahan 2020, nilai saham ByteDance dilaporkan sebesar US$140 miliar. Dilansir dari laman Investopedia TikTok menjadi media sosial yang digunakan di lebih dari 150 negara dan menyediakan 35 pilihan Bahasa. TikTok masuk pertama kali masuk ke pasarindonesia pada tahun 2017 sebagai bagian dari ekspansi global ByteDance setelah sukses dengan aplikasi Douyin di Tiongkok. Namun pada 2018 TikTok sempat diblokir oleh Kementrian Komunikasi dan Informatika Indonesia selama delapan hari karena dianggap memuat konten negatif seperti pornografi dan ujaran kebencian, sebelum akhirnya diizinkan Kembali beroperasi setelah memenuhi berbagai persyaratan moderasi konten dan privasi yang ketat. Sejak saat itu, TikTok berkembang pesat di Indonesia,

UIN IMAM BONJOL PADANG

terutama didorong oleh tren tantangan viral, music, kreativitas, dan lain sebagainya. . Aplikasi ini telah diunduh sebanyak 3,5 miliar kali dan menobatkannya salah satu aplikasi paling popular di dunia. (Heppy & Puspita: 2023, hal. 1)

Gambar 3.1

Jumlah Unduhan TikTok di Google Playstore



Sumber: Playstore

Salah satu keunggulan utama TikTok adalah algoritma yang menyesuaikan konten dengan minat pengguna. Konten yang ditampilkan pada halaman For You bersifat personal dan berbasis perilaku pengguna, sehingga meningkatkan kemungkinan keterlibatan audiens. Buku tersebut juga menjelaskan bahwa sistem rekomendasi TikTok memungkinkan konten baru untuk menjangkau audiens yang luas tanpa harus memiliki banyak pengikut terlebih dahulu. Karakteristik TikTok yang menekankan kreativitas, hiburan, dan keaslian menjadikan *platform* ini mudah diterima oleh berbagai kalangan. Konten yang disajikan bersifat ringan, cepat dikonsumsi, dan mudah dibagikan. Hal ini menjadikan TikTok sebagai media sosial yang relevan dan efektif dalam fitur digital marketing di era media sosial.

UIN IMAM BONJOL PADANG

Selain menjadi Aplikasi yang menampilkan konten gambar bergerak, TikTok juga berperan sebagai *platform* media sosial belanja *online* Bernama *Tiktok shop*. Penjual dan pembeli juga diberi kesempatan untuk berinteraksi melalui layanan siaran langsuyng (*live streaming*). Pengguna TikTok dapat membeli koin seharga 99 sen sampai US$((<99 dan dipakai untuk memberi tip kepada konten kreator favorit mereka. Pada 2019, TikTok meraup penghasilan sebesar US$ 80 juta dan transaksi jual-beli di dalam aplikasi secara global. Pada kuartal pertama 2019, pengeluaran pengguna disinyalir mencapai US$189 juta atau setara 222% lebih banyak dari pendapatan kotor aplikasi ini selama periode yang sama pada 2018. Angka tersebut membengkak menjadi US$ 2,3 miliar pada 2021. TiktTok baru menjalankan iklan bergambar pada 2019. Para pelaku bisnis turut membuka akun dan berperilaku seperti pengguna pada umumnya, seperti mengunggah video. TikTok akan membantu mempromosikan konten milik pengusaha dengan tarif tertentu. Tujuannya supaya konten menjadi viral(dikenal dengan istilah *FYP* atau *For Your Page*) dan menarik audiens lebih besar. Hingga Juni 2022, total pendapatan TikTok menyentuh US$ 5,5 miliar (Heppy & Puspita: 2023, hal. 1)

Tiktok shop diluncurkan pada tanggal 17 April 2021 sebagai fitur tambahan pada Aplikasi TikTok. Fitur tersebut disebut-sebut sebagai produk *social commerce* inovatif yang dapat menjangkau produsen, penjual, pembeli, dan kreator serta memberikan mereka pengalaman berbelanja yang lancer, menyenangkan, dan nyaman. Fitur *Tiktok shop* memungkinkan produsen dan penjual mengembangkan bisnisnya dengan konten video pendek, fitur *live shopping,* dan kolaborasi dengan YouTuber di akun TikTok bisnisnya. Saat pertama kali diluncurkan, TikTok Indonesia menggandeng artis Nagita Slavina menjadi pembawa acara acara *live shoppig* "Toko Mama Gigi" di TikTok. Saat itu, Nagita meraih 1,4 juta *viewer* dengan menampilkan beragam produk, mulai dari masker, alat kecantikan, hingga elektronik, dengan promosi menarik. fitur *live streaming Tiktok shop* bahkan bisa mengalahkan Shopee dan

UIN IMAM BONJOL PADANG

TokoPedia. Hal ini berdasarkan survei yang dilakukan perusahaan e-logistik Ninja Van oada November 2022 dengan menyasar 316 pedagang di Indonesia. Pada Januari 2023 jumlah penjual di *Tiktok shop* mencapai 10 juta dan jumlah produk yang tersedia mencapai 100 juta. Jumlah pembelinya mencapai 50 juta, dan jumlah pengguna TikTok mencapai 500 juta. Berdasarkan keterangan The *Tiktok shop Playbook*, nilai GMV TikTok mencapai $4,4 miliar atau Rp68 triliun. Menurut *DailySocial*, peningkatan berlipat ganda ini disebabkan oleh perluasan *social commerce* di lima paar besar di Asia Tenggara. (Kaniasti: 2023, hal. 1)

Pada Oktober 2023, pemerintah melarang *Tiktok shop* melakukam transaksi langsung di media sosial. Isy Karim, Direktur Jendral Perdagangan Dalam Negeri Kementrian Perdagangan (Kemendag) mengatakan bahwa TikTok belum mengajukan izin *marketplace* untuk *platform Tiktok shop*. Ia mengatakan *platform marketplace* boleh berjualan melalui siaran langsung jika memiliki izin *e-commerce*. Hal ini sesuai dengan Peraturan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 yang merupakan perubahan atas Peraturan Menteri Peragangan Nomor 50 Tahun 2020 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Bertransaksi melalui sistem elektronik. Aturan tersebut tidak hanya memisahkan media sosial dan *e-commerce*, tetapi juga memuat aftar barang dari luarnegeri yang bisa langsung diimpor ke Indonesia melalui *platform e-commerce*. Salah satu syaratnyaadalah menetapkan harga minimal US$100 per unit untuk barang jadi. Serta kewajiban memberikan bukti legalisasi usaha dari negara asal juga memenuhi standar Indonesia dan halal. (Kaniasti: 2023, hal. 1)

UIN IMAM BONJOL PADANG

3.2 Layanan dan Fitur Aplikasi *Tiktok shop*

Marketplace Tiktok shop memiliki berbagai fitur dan layanan, diantaranya adalah:

1. *Marketplace* Jual Beli *Online*

Menurut Sa'dah *et al*. (2022) *Tiktok shop* merupakan suatu *E-commerce* yang dapat dianggap sebagai sistem informasi bisnis karena penjualannya dilakukan melalui media elektronik yang menyediakan informasi khusus mengenai jual beli atau bisnis. Selain itu, *Tiktok shop* juga menyediakan layanan yang mirip dengan *marketplace* dan *E-commerce* pada umumnya. Yang membedakan *Tiktok shop* adalah harga yang sangat terjangkau, jauh lebih rendahdaripada *marketplace* atau *E-commerce* lainnya. *Tiktok shop* juga menawarkan berbagai produk dengan variasi merk, termasuk produk dari UMKM. Dalam kesempatan ini, konsumen dapat secara langsung ikut berbagai even promosi dan mendapatkan potongan harga. TikTok terus berinovasi dan berkembang dengan menghadirkan berbagai jenis promosi dan penawaran produk menarik yang dikemas dengan baik dan dipromosikan melalui konten kreatif. (Sa'dah *et al*., 2022, hal. 134)

2. *Live Shopping*

Menurut Xu dan Pratt (2018) *Live Shopping* adalah bentuk pemasaran digital berbasis siaran langsung yang memungkinkan penjual menunjukkan produk secara *real-time* sekaligus melakukan interaksi langsung dengan audiens. Model ini menggabungkan demonstrasi produk, dialog, dan penawaran khusus dalam satu pengalaman berbelanja. *Tiktok shop* menjadi *platform* yang berhasil mengintegrasikan konten hiburan dengan sistem transaksi daring. Melalui fitur *Live Shopping*, penjual atau *host* dapat memperkenalkan produk, memperlihatkan kualitas barang secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen, hingga memberikan penawaran khusus dalam waktu nyata. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan persuasif dibandingkan dengan metode belanja *online* yang hanya mengandalkan gambar. Produk *fashion* local merupakan kategori yang paling banyak dipromosikan melalui *live shopping*. Selain mengikuti gaya hidup trendi dan dinamis, konsumen juga terdorong oleh harga yang terjangkau serta meningkanya kesadaran untuk mendukung produk buatan dalam negeri. Namun, keputusan dalam

UIN IMAM BONJOL PADANG

pembelian dalam konteks ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga interaksi emosional, kredibilitas *host,* dan suasana *live* yang mampu membangun rasa percaya. (Putri: 2025, hal. 32)

3. Diskon

Suatu strategi untuk menarik pelanggan yaitu dari pemberian diskon. Siskon yaitu promosi penjualan yang umum digunakan untuk menarik perhatian konsumen melalui penurunan harga dari harga normal. Menurut (Kotler, P. & Armstrong: 2019), diskon adalah penurunan harga yang diberikan kepada pelanggan dibandingkan dengan harga normal produk yang tertera pada label atau kemasan. Diskon dapat diberikan secara langsung maupun tidak langsung, dan bermaksud untuk merangsang minat beli konsumen dalam periode waktu tertentu. Dalam fiturnya, diskon sering dikemas dalam bentuk potongan harga langsung, *voucher*, promo *bundling*, hingga *flash sale*. Pada *platform Tiktok shop*, diskon biasanya diberikan saat sesi live berlangsung, yang dapat meningkatkan persepsi nilai dan urgensi pembelian dari sisi konsumen. Selain promosi, diskon harga juga menjadi strategi penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Diskon harga didefinisikan sebagai pengurangan tertentu dari harga asli produk (Winarno & Sujana, 2003:157). Walangitan (2022, hal. 513) menegaskan bahwa diskon merupakan bentuk promosi penjualan yang ampuh menarik perhatian konsumen, sedangkan menurut Martin (dalam Ariyanti & Purba, 2023) menyebutkan diskon dapat berupa potongan persentase, penawaran terbatas waktu, hingga variasi lainnya yang menimbulkan emosi positif. Lebih lanjut, menurut Rahmania & Waris (2024, hal. 148) membuktikan bahwa diskon harga terbukti memiliki pengaruh utama dalam menentukan keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen muda yang sensitif terhadap harga. Salah satu hal penting yang dipikirkan pelanggan saat melakukan pembelian adalah diskon harga. Penawaran harga yang lebih rendah dibandingkan toko lain mendorong ketertarikan konsumen sehingga potongan harga tersebut

UIN IMAM BONJOL PADANG

mampu meningkatkan minat beli. Konsumen mungkin juga akan membeli barang dalam jumlah yang besar karena harga nya yang murah schingga dapat meningkatkan penjualan dari toko tersebut. Indikator diskon harga sendiri mencakup besaran potongan durasi, jenis produk yang memperoleh diskon, serta frekuensinya.

4. *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang dipakai oleh para pemilik produk, dan menurut prayitno, *affiliate marketing* merupakan sistem upah berbasis komisi yang diberikan oleh pemilik produk kepada seseorang yang berhasil mempromosikan produk mereka kepada orang lain (Prayitno dalam Rahman: 2022, hal. 26). *Affiliate marketing* telah membuka pintu bagi banyak perusahaan dan individu untuk memperoleh keuntungan besar melalui kolaborasi dan kemitraan. Pada intinya *affiliate marketing* adalah sebuah strategi pemasarandi mana sebuah merek memberikan komisi kepada individu yang mempromosikan dan berhasil menjual produknya, yang dibuat sebagai konten nebarik untuk mendapatkan konsumen dan dari konten tersebut mereka bukan hanya di gaji dari aplikasi tiktok tetapi dari *affiliate* cara pemasaran mereka yang di bayar oleh si pengusaha bisnis tersebut. Misalnya ketika seorang afiliasi berhasil menjual produk, barang atau jasa, maka secara otomatis perusahaan atau merek tersebut menerima uang atau komisi atas penjualan tersebut (Duffy: 2005, hal. 162)).

5. Keranjang Kuning

Menurut Ertri (2023) Keranjang Kuning di TikTok adalah salah satu fitur di TikTom yang memungkinkan pengguna untuk menyisipkan tautan produk dari TikTom Shop. Cara ini dapat memungkinkan pengguna lain yang tertarik dengan item yang ditampilkan dalam video dapat dengan mudah mengklik keranjang kuning untuk melakukan pembelian. Fitur bisnis ini adalah cara perusahaan atau pemilik bisnis untuk menerbitkan

UIN IMAM BONJOL PADANG

produk dan layanan mereka. Selain itu, cara memunculkan keranjang kuning di TikTok adalah melalui konten video saat melakukan promosi atau siaran langsung. Fitur keranjang kuning menjadi contoh nyata integrasi antara ekspresi dan konsumsi. Melalui fitur ini, kreator dapat menyematkan tautan produk secara langsung dalam video, memungkinkan audiens melakukan pembelian tanpa meninggalkan aplikasi. Mekanisme ini merupakan bentuk afiliasi komersial yang diotomatisasi oleh sistem TikTok dan menjadirefumd bagian dari strategi *e-commerce platform* tersebut. Di satu sisi, fitur ini membuka peluang pendapatan baru bagi kreator. Namun, di sisi lain, fitur ini menggeser orientasi produk konten dari ekspresi produksi konten dari ekspresi pribadi ke tujuan pasar. TikTok memfasilitasi fitur kapitalisme yang terselubung, di mana aktivitas konsumsi disisipkan dalam narasi hiburan yang tampak alami dan tidak memaksa (Ulfa: 2026, hal. 326)

6. Ulasan dan *Rating*

Ulasan *online* dan *rating* merupakan salah satu bentuk nyata dari penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang memberikan informasi langsung kepada calon konsumen, membentuk persepsi, dan mempengaruhi keputusan pembelian secara *real-time* di lingkungan digital yang sangat kompetitif. Dalam era digital yang sangat dipengaruhi oleh kontenvisual dan interaksi sosial, ulasan *online* dan penilaian produk telah menjadi alat utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan suatu produk atau penjual (Y. H. Putri & Mavilinda, 2025, hal. 115-132). Informasi yang disampaikan sesame konsumen melalui ulasan cepat, *rating*, dan komentar dalam format video dapat secara langsung mempengaruhi niat beli serta keputusan akhir konsumen (Claodio & Watdani, 2024). Hal ini karena pengguna TikTok mengonsumsi informasi secara cepat dan mengutamakan narasi pengalaman pribadi dibandingkan informasi teknis produk (Cuong, 2024). Tingkat kepercayaan terhadap pembuat konten serta kredibilitas

UIN IMAM BONJOL PADANG

informasi yang ditampilkan menjadi indicator utama dalam membentuk persepsi terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian (Permatasari & Pambudi, 2024). Menurut Amelia *et al* (2022, hal. 60) *online customer review* merupakan suatu ringkasan dari konsumen mengenai kondisi suatu produk baik dari segi kualitas, cita rasa, keunggulan, kekurangan dan lainnya yang dimaka informasi ini nantinya bisa dijadikan pertimbangan oleh konsumen lainnya dalam membeli suatu produk. *online consumer review* merupakan ulasan *online* yang dibagikan oleh konsumen atas pengalamannya dalam menggunakan produk atau jasa, yang dapat diakses oleh masyarakat luas dan dapat menjadi pendorong seseorang untuk membeli Pandangan lain disampaikan oleh oleh Ichsan et al (2018: hal. 138) sebagai suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. Adapun indikator dari *online customer review* menurut Lackermair *et al* (2013, hal. 3) yaitu *awareness*, *frequency*, *comparison* dan *effect*.

7. Metode Pembayaran

Salah satu inovasi pentung dalam ekosistem *e-commerce* adalah sistem pembayaran digital. Metode ini mencakup transaksi nontunai seperti dompet elektronik *(e-Wallet)*, *mobile banking*, *virtual account*, dan QRIS *(Quick Response Code Indonesian Standard).* Dibandingkan metode konvensional, sistem ini dinilai lebih cepat, praktis, dan aman. *Tiktok shop* menyediakan sistem transaksi yang memfasilitasi pelanggan untuk menyelesaikan pembelian produk mereka melalui berbagai saluran pembayaran. *Platform* ini terintegrasi langsung dalam aplikasi TikTok, sehingga memungkinkan pengguna untuk berbelanja tanpa perlu pindah ke aplikasi lain. Bagi konsumen, pembayaran digital menawarkan efisiensi dan kenyamanan, sementara bagi pelaku usaha, termasuk UMKM, digitalisasi transaksi membuka peluang memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas operasional (Glorya *et al*., 2025, hal. 76) Di

UIN IMAM BONJOL PADANG

Indonesia , digital *payment system* yang sering digunakan oleh masyarakat terdiri dari, OVO, Go-pay, DANA, Transfer *Virtual Account*, Qris, Kartu Kredit/Debit dan *PayLater*. (Nurohman *et al*., 2022, hal. 260-272)

8. *Flash Sale*

Flash Sale ialah rencana promosi untuk menawarkan produk atau layanan dengan potongan biaya yang menarik untuk periode tertentu. Tujuan *Flash Sale* adalah menciptakan keinginan instan bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Strategi ini efektif untuk meningkatkan pembelian karena waktu dan stok yang terbatas. Selain itu, *Flash Sale* juga dapat melepaskan stok barang lambat laku, embangun *awareness* produk, dan mendapatkan data konsumen baru. Pemilihan produk, penentuan potongan harga, dan promosi yang massif adalah actor yang penting untuk kesuksesan *Flash Sale* dalam meningkatkan penjualan (Kotler dan Keller: 2012) *Flash Sale* memiliki dampak yang luas terhadap bisnis, melampaui sekedar strategi untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Salah satu dampak utamanya adalah peningkatan pendapatan yang signifiikan, di mana penawaran harga khusus dalam waktu terbatas mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, *Flash Sale* juga membantu perusahaan mengelola persediaan dengan lebih efisien. Dengan strategi ini, perusahaan dapat mengurangi biaya penyimpanan dan meminimalkan resiko kerugian akibat stok yang tidak terjual. (Aribowo *et al*., 2020, hal. 98)

UIN IMAM BONJOL PADANG

3.3 *Refundable sample* di *Tiktok shop*

Sample yang bisa dikembalikan dananya adalah produk yang dibayar dimuka oleh kreator dan digunakan dalam konten mereka. Setelah mencapai target yang ditetapkan, penjual akan mengembalikan biaya tersebut, sehingga kreator dapat menyimpan produk tersebut secara gratis. Perbedaan utama anatara sampel yang bisa dikembalikan dananya dan sampel gratis adalah bahwa dengan sampel yang dapat dikembalikan dananya, pembuat produk

membeli produk terlebih dahulu dan mempromosikannya sebelum mendapatkan secara gratis. Penjual dapat memilih untuk menawarkan sampel yang dapat dikembalikan danannya, sampel gratis, atau keduanya. Pengaturan ini mendorong penjual untuk memberikan produk gratis karena pembuat produk perlu memenuhi target tertentu sebelum mendapatkan pengembalian dana. Syarat dan ketentuan program ini tunduk pada dan mengacu kepada Ketentuan Layanan TikTok, Ketentuan, Ketentuan Penggunaan *Tiktok shop* untuk Kreator, Pedoman Komunitas TikTok, serta kebijakan dan pedoman *Tiktok shop* lainnya yang berlaku dan dapat diperbarui dari waktu ke waktu. Berikut adalah syarat dan ketentuan dari program *refundable sample.*

1. Sampel yang bisa dikembalikan dananya memerlukan kreator untuk membeli dan mempromosikan produk terlebih dahulu sebelum bisa mendapatkannya secara gratis. Ini yang menjadi perbedaan utama dengan Sample gratis. Penjual bisa memilih untuk menawarkan Sampel yang bisa dikembalikan dananya, Sampel gratis, atau keduanya. Pengaturan ini mendorong penjual untuk memberikan produk secara gratis, karena kreator akan memenuhi target tertentu sebelum bisa menerima pengembalian dana.
2. Begitu tugas untuk pengembalian dana diselesaikan, sistem akan mengembalikan dana secara otomatis. Dana yang akan dikembalikan adalah jumlah total harga produk dan biaya pengiriman.
   a. Kelayakan Peserta

      Program ini terbuka untuk semua kreator konten yang diundang untuk berpartisipasi dan memenuhi kriteria berikut:

      1) Berusia minimal18 tahun dan berdomisili Indonesia; dan
      2) Merupakan kreator *e-commerce Tiktok shop* yang aktif dan memenuhi kualisifikasi

      Jika sudah memenuhi kriteria di atas, maka akan dianggap sebagai "Kreator yang Memenuhi Syarat"

UIN IMAM BONJOL PADANG

b. Struktur Program

1) Umum

a) Kreator yang memenuhi syarat dapat membeli produk dari penjual di *Tiktok shop* ("penjual") yang menyediakan opsi *refund*, selama memenuhi Kriteria *Refund* dan Penjual terkait.

2) Alur Pembelian

a) Kreator yang memenuhi syarat harus mengakses produk yang memenuhi syarat *refund* melalui *Creator Product Marketplace*. Jika pembelian dilakukan melalui pengalaman belanja biasa di *Tiktok shop* (misalnya, "*add to-cart*" atau "*buy-now*"), maka pembelian tersebut tidak termasuk dalam Program ini.

b) Kreator hanya dapat membeli satu produk (satu *SKU*) yang memenuhi syarat *refund* dalam satu waktu. Jika dua produk dibeli dalam satu keranjang, maka transaksi tersebut dianggap pembelian biasa dan tidak berlaku untuk program.

c) Hanya satu permintaan sampel yang diperbolehkan dalam satu waktu (baik free maupun *refundable sample*)

d) Jika sedang ada permintaan *free sample* aktif untuk suatu produk, maka *refundable sample* untuk produk tersebut tidak dapat dibeli, kecuali permintaan tersebut dibatalkan, ditolak, atau kadaluarsa.

e) Jika sudah membeli *refunddable sample,* maka tidak dapat meminta *free sample* kecuali Kriteria *Refund* tidak terpenuhi atau permintaan pengembalian dana dilakukan.

(1) Semua promosi pembelian *Tiktok shop* yang berlaku dapat digunakan untuk pembelian di *Creator Product Marketplace*, termasuk produk yang eligible untuk *refund*.

(2) Pemesanan dapat dibatalkan atau alamat dapat diubah seperti pesanan biasa.

UIN IMAM BONJOL PADANG

(3) Pengembalian barang dan pengembalian dana dapat dilakukan dalam masa layanan purna jual. Setelah pengembalian dana dimulai, kriteria *refund* otomatis dibatalkan, terlepas dari hasilnya.

(4) Kreator tidak akan menerima komisi dari pembelian produk *refundable sample.*

1. Kriteria *Refund*
   a. Umum:
      1) Penjual akan memberikan *refund* kepada Kreator yang Memenuhi Syarat jika memenuhi kriteria *refund*, yang berupa kriteria penjualan (selanjutnya disebut "Kriteria *Refund*").
   b. Kriteria Penjualan:
      1) Mencapai jumlah pesanan penjualan yang disyaratkan oleh Penjual dalam waktu 60 hari setelah menerima produk sampel ("Masa Posting")
      2) Penjualan dapat berasal dari video pendek, siaran LIVE, *Showcase*, atau tautan afiliasi.
      3) Pesanan penjualan hanya dihitung valid jika telah melewati masa penyelesaian (*settlement*).
      4) Masa penyelesaian berbeda0beda tergantung negara dan jenis penjual.
      5) Pembelian oleh kreator itu sendiri tidak dihitung dalam Kriteria *Refund*.
2. Alur *Refund*
   a. Jika Kriteria *Refund* Tercapai:
      1) Setelah memenuhi Kriteria *Refund*, pengebalian dana akan diproses sebesar harga pembelian produk yang dibeli oleh kreator.

UIN IMAM BONJOL PADANG

2) Dana akan dikembalikan ke metode pembayaran awal; jika terjadi masalah, *refund* bisa dikreditkan ke akun kredit *Tiktok shop* milik kreator.
3) Biasanya, *refund* akan masuk dalam 5-10 hari kerja tergantung ketentuan tambahan.
4) *Refund* hanya berlaku untuk harga sebenarnya yang dibayar oleh kreator.
5) Jika pembelian menggunakan kupon, kupon akan dikembalikan untuk dapat digunakan Kembali, kecuali sudah kadaluarsa, nilai kupon akan dikurangkan dari jumlah *refund* dan kreator tidak berhak atas kompensasi. Kupon tunduk pada syarat dan ketentuan aslinya.

b. Jika Kriteria *Refund* Tidak Tercapai
1) *Refund* masih bisa diminta, tetapi tergantung pada persetujuan Penjual dan tidak dijamin.
2) Kreator bisa membeli ulang produk sampel atau Kembali mengajukan *free sample* dari Penjual.

3. Kasus Khusus
a. Jika produk menjadi tiak tersedia sementara karena:
1) Kehabisan stok;
2) Ulasan Negatif, atau
3) Kolaborasi terbuka kadaluarsa, maka Masa Posting akan dijeda selama 10 hari.
b. Jika produk tersedia Kembali dalam 10 hari, Masa Posting akan dilanjutkan
c. Jika tetap tidak tersedia setelah 10 hari, *refund* akan diproses secara permanen karena:
1) Pemblokiran permanen oleh *Tiktok shop* karena pelanggaran kebijakan;
2) Took diblokir secara permanen

UIN IMAM BONJOL PADANG

3) Penjual menutup tokonya di *Tiktok shop*, atau
4) Penjual menghapus produk dari *Tiktok shop*.

4. Penghentian atau Perubahan
   a. Tokopedia berhak menghentikan, mengubah, atau menangguhkan Program kapan saja, termasuk jika ada perubahan dalam kelayakan kreator *Tiktok shop* atau Struktur Program. Penghentian tidak memengaruhi hak yang telah diperoleh kreator hingga tanggal penghentian.
   b. Kami akan memberikan pemberitahuan sebelumnya secara transparan jika ada perubahan besar yang berdampak pada Anda, termasuk tanggal mulai berlakunya perubahan ini hanya berlaku kedepannya.
   c. Program ini tidak memiliki tanggal akhir dan akan terus berjalan sampai kami memutuskan untuk menghentikannya.
5. Kepatuhan Terhadap Syarat dan Ketentuan Program serta Ketentuan *Online*
   a. Anda wajib mematuhi ketentuan dalam Syarat dan Ketetntuan Program ini serta Ketentuan *Online*.
   b. Pelanggaran terhadap Syarat dan Ketentuan ini dan/atau Ketentuan *Online* dapat menyebabkan hilangnya ha katas *refund* dan/atau penghentian partisipasi Anda dalam Program.
6. Sample yang bisa dikembalikan dananya adalah produk yang dibayar di muka oleh kreator, lalu ditampilkan di dalam konten miliknya. Begitu target tercapai, penjual akan mengembalikan biaya yang digunakan untuk membelinya, sehingga kreator bisa menyimpan produk tersebut secara gratis.
   a. Sampel yang bisa dikembalikan dananya memerlukan kreator untuk membeli dan mempromosikan produk terlebih dahulu sebelum bisa mendapatkannya secara gratis. Ini yang menjadi perbedaan utama dengan Sampel gratis. Penjual bisa memilih untuk

UIN IMAM BONJOL PADANG

menawarkan sampel yang bisa dikembalikan dananya, Sampel gratis, atau keduanya. Pengaturan ini mendorong penjual untuk memberikan produk secara gratis, karena kreator akan memenuhi target tertentu sebelum bisa menerima pengembalian dana.

b. Begitu tugas untuk pengembalian dana diselesaikan, sistem akan mengembalikan dana secara otomatis. Dana yang akan dikembalikan adalah jumlah total harga produk dan biaya pengiriman.

UIN IMAM BONJOL
PADANG