



UPAYA MARKET PLACE DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP TRANSAKSI DIGITAL

Reva^{1*}, Naim², Lina Kartikaningrum³, Bahrul Ulum⁴

^{1,2,3} Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Prodi Pendidikan Ekonomi; Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, Indonesia

⁴ Fakultas Ekonomika dan Bisnis, IAIN Pontianak; Kalimantan Barat, Indonesia

*Corresponding Author; revacantik635@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah pola belanja masyarakat, sehingga transaksi digital melalui *marketplace* semakin populer. Kemudahan akses, variasi barang yang lengkap, dan harga yang bersaing menjadi keunggulan utama sistem ini. Meski demikian, pertumbuhan tersebut dihadapkan pada berbagai tantangan yang mengurangi keyakinan konsumen, seperti risiko penipuan, barang yang tidak sesuai pesanan, kebocoran data pribadi, serta kerumitan proses pengembalian barang dan dana. Oleh karena itu, diperlukan langkah nyata dari pengelola platform untuk membangun rasa aman. Artikel ini mengkaji upaya yang diterapkan *marketplace* guna meningkatkan kepercayaan konsumen, meliputi sistem pembayaran terjamin, verifikasi identitas pengguna, perlindungan data terenkripsi, kebijakan pengembalian yang jelas, sistem ulasan terbuka, dan layanan penyelesaian sengketa. Langkah-langkah ini terbukti berperan menciptakan lingkungan transaksi yang aman, sehingga kepercayaan konsumen makin kuat dan mendukung perkembangan ekonomi digital yang sehat serta berkelanjutan.

Kata kunci :

Marketplace, transaksi digital, kepercayaan konsumen, keamanan transaksi, perlindungan konsumen

Artikel ;

Diterima: 15/6/2026

Diperbaiki: 19/6/2026

Diterbitkan: 21/6/2026

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir telah membawa transformasi besar pada hampir seluruh aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali pada sistem dan pola perdagangan. Jika pada masa lalu kegiatan jual beli hanya dapat dilakukan secara tatap muka, membutuhkan kehadiran fisik kedua belah pihak, serta terbatas oleh jarak dan waktu, maka saat ini kemajuan jaringan internet telah menghapus batasan-batasan tersebut. Munculnya konsep perdagangan elektronik atau yang lebih dikenal dengan istilah e-commerce telah mengubah cara masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari, menjadikan aktivitas belanja bukan lagi sekadar kebutuhan, melainkan juga aktivitas yang mudah diakses kapan saja dan di mana saja.

Salah satu bentuk layanan perdagangan elektronik yang mengalami perkembangan paling signifikan dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *marketplace*, yang berperan sebagai wadah atau perantara daring yang mempertemukan langsung antara penjual dan pembeli dalam satu sistem terpadu (Sari & Putri, 2022). Data perkembangan ekonomi digital di Indonesia menunjukkan bahwa nilai transaksi melalui *marketplace* terus mengalami peningkatan yang sangat



tajam dari tahun ke tahun. Bahkan setelah melewati masa pandemi COVID-19 yang sempat melumpuhkan berbagai sektor usaha, kebiasaan bertransaksi secara daring justru semakin mengakar dan menjadi gaya hidup baru yang dianggap lebih praktis, efisien, dan hemat biaya. Melalui *marketplace*, konsumen dapat menjelajahi ribuan hingga jutaan jenis barang dan jasa hanya dengan mengakses gawai elektronik yang terhubung internet, membandingkan harga dari berbagai penjual sekaligus, serta memilih metode pembayaran dan pengiriman yang beragam.

Di sisi lain, para pelaku usaha, baik yang berskala usaha mikro, kecil, maupun menengah, mendapatkan kesempatan yang sama untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus membangun toko fisik yang membutuhkan biaya operasional besar. Kondisi ini menjadikan *marketplace* sebagai salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi digital nasional yang terus berkembang pesat hingga saat ini (Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi, 2023).

Namun di balik berbagai kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan, transaksi melalui *marketplace* memiliki karakteristik mendasar yang berbeda jika dibandingkan dengan transaksi secara konvensional. Dalam transaksi daring, tidak ada pertemuan fisik antara penjual dan pembeli, sehingga konsumen tidak dapat melihat, memegang, memeriksa kualitas, atau mencoba barang yang ingin dibeli secara langsung sebelum memutuskan untuk melakukan pembayaran. Seluruh informasi mengenai barang hanya bergantung pada deskripsi tertulis, foto, atau video yang disajikan oleh penjual, yang memungkinkan terjadinya perbedaan persepsi antara apa yang dijanjikan dan apa yang sebenarnya diterima.

Kondisi ini secara otomatis melahirkan berbagai risiko dan kekhawatiran yang menjadi pertimbangan utama bagi setiap konsumen yang akan bertransaksi. Beberapa risiko yang paling sering dikeluhkan meliputi kemungkinan menerima barang yang tidak sesuai deskripsi, barang rusak atau cacat, keterlambatan pengiriman, hingga risiko terburuk yaitu kehilangan dana akibat tindak penipuan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab. Selain itu, kekhawatiran akan keamanan data pribadi dan informasi keuangan yang dimasukkan ke dalam sistem platform juga menjadi isu krusial yang sering membuat konsumen merasa ragu dan tidak aman (Hidayat & Rahayu, 2021).

Berbagai risiko tersebut pada akhirnya menimbulkan masalah mendasar yang menjadi penghambat utama bagi keberlangsungan ekosistem perdagangan digital, yaitu rendahnya tingkat kepercayaan konsumen. Kepercayaan dalam konteks transaksi merupakan keyakinan satu pihak bahwa pihak lain akan memenuhi kewajibannya sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati bersama. Menurut Wibowo (2022), kepercayaan adalah fondasi paling utama yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan setiap hubungan transaksi, baik yang dilakukan secara langsung maupun secara daring.

Tanpa adanya kepercayaan yang kuat dan terbangun dengan baik, konsumen akan cenderung menghindari transaksi meskipun mendapatkan penawaran harga yang sangat menarik. Sebaliknya, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan



transaksi berulang kali, merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain, serta memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan usaha dan perekonomian secara keseluruhan.

Menyadari pentingnya faktor kepercayaan ini, maka tanggung jawab untuk menciptakan lingkungan transaksi yang aman dan dapat dipercaya tidak hanya terletak pada penjual atau pembeli semata, melainkan menjadi tugas utama dan strategis bagi pihak pengelola *marketplace* sebagai penyedia dan pengatur sistem. Sebagai perantara yang memiliki akses penuh terhadap jalannya transaksi, *marketplace* memiliki wewenang, kemampuan, dan sarana yang lengkap untuk menyusun kebijakan, membangun sistem pengamanan, serta membuat aturan yang mengikat semua pihak yang terlibat. Hal ini sejalan dengan pendapat Santoso & Lestari (2020) yang menyatakan bahwa keberhasilan jangka panjang sebuah platform *marketplace* sangat bergantung pada seberapa besar kemampuannya dalam memberikan rasa aman dan menjaga kepercayaan penggunanya. Jika sebuah platform dianggap aman dan terpercaya, maka ia akan terus berkembang; namun jika gagal melindungi penggunanya, maka platform tersebut akan ditinggalkan dan sulit untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat.

Oleh karena itu, untuk menjawab berbagai tantangan dan kekhawatiran yang ada, pihak pengelola *marketplace* terus berupaya mengembangkan berbagai strategi dan sistem baru yang bertujuan mengurangi risiko serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Upaya-upaya ini meliputi penyempurnaan sistem pembayaran, proses verifikasi keaslian pengguna, perlindungan data pribadi, kebijakan pengembalian barang, sistem penilaian, hingga layanan penyelesaian perselisihan yang adil. Berbagai langkah ini dilakukan agar konsumen merasa terlindungi dan yakin bahwa hak-haknya sebagai pembeli akan dihormati dan dipenuhi. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan secara rinci tersebut, maka penelitian ini disusun dengan tujuan utama untuk mengidentifikasi, menjelaskan, serta menganalisis secara mendalam berbagai upaya konkret yang telah dilakukan oleh pihak *marketplace* dalam rangka membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap transaksi digital. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas upaya-upaya tersebut dalam mengatasi kekhawatiran dan risiko yang ada. Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang luas, baik bagi pengelola *marketplace* sebagai bahan evaluasi dan pengembangan layanan, bagi pelaku usaha untuk memahami standar operasional yang berlaku, bagi konsumen agar lebih memahami hak dan perlindungan yang tersedia, serta bagi pengembangan ilmu pengetahuan terkait manajemen dan ekonomi digital di Indonesia.

METODE

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian kualitatif deskriptif, yang menurut Kusumastuti & Khoiron (2019) merupakan pendekatan yang bertujuan untuk menguraikan, melukiskan, dan menganalisis secara mendalam fenomena sebagaimana adanya dalam konteks alami tanpa melakukan rekayasa atau



pengendalian variabel. Pendekatan ini sangat sesuai diterapkan karena tujuan utama penelitian adalah mempelajari dan mendeskripsikan berbagai upaya nyata yang dilakukan oleh penyedia layanan *marketplace* guna meningkatkan kepercayaan konsumen dalam transaksi digital, serta memahami bagaimana fenomena tersebut berlangsung secara utuh dan terperinci di lapangan.

Penelitian ini mengkaji keadaan yang terjadi berdasarkan fakta dan kenyataan nyata yang diperoleh dari beragam sumber data yang relevan dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam hal pengumpulan data, penelitian ini menerapkan gabungan antara metode pengamatan langsung terhadap sistem operasional, kebijakan, serta mekanisme kerja berbagai platform perdagangan daring, disertai studi kepustakaan yang mendalam. Hal ini sejalan dengan pandangan Nasution dkk. (2019), yang menjelaskan bahwa kombinasi antara pengamatan sistematis dan penelaahan dokumen maupun literatur merupakan strategi yang tepat untuk memperoleh data yang lengkap, berimbang, dan berakar pada dasar pemikiran yang kuat.

Bahan kajian meliputi buku-buku teks, artikel jurnal ilmiah, laporan resmi lembaga terkait, peraturan perundang-undangan, serta dokumen teknis yang berkaitan langsung dengan aspek keamanan transaksi, perlindungan konsumen, dan tata kelola ekosistem perdagangan elektronik. Seluruh data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis menurut model interaktif Miles, Huberman & Saldana (2014), yang secara luas diakui sebagai kerangka kerja sistematis dan teruji dalam penelitian kualitatif. Tahapan analisis meliputi: reduksi data, yaitu proses menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan informasi agar sesuai dengan tujuan penelitian; penyajian data dalam bentuk uraian yang teratur dan bermakna; serta penarikan kesimpulan yang menjawab rumusan masalah yang dikemukakan.

Melalui alur ini, data tidak hanya disusun secara berurutan, tetapi juga ditafsirkan secara mendalam untuk menemukan pola dan hubungan antar-unsur yang ada. Untuk menjamin derajat kepercayaan dan keabsahan hasil penelitian, dilakukan pula prosedur triangulasi sumber, yang menurut Denzin & Lincoln (2018) merupakan salah satu cara utama mengurangi bias dan memperkuat validitas temuan dalam penelitian kualitatif. Prinsip ini dilaksanakan dengan cara membandingkan dan menguji kesesuaian informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda, sehingga kebenaran, ketepatan, dan keterandalan data yang disajikan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis dan objektif.

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil pengamatan mendalam terhadap tata kelola, sistem operasional, kebijakan, serta mekanisme perlindungan yang diterapkan oleh berbagai penyedia layanan pasar daring atau *marketplace* yang beroperasi di wilayah Indonesia, serta dikaitkan dengan kajian literatur yang relevan, diperoleh gambaran utuh mengenai kondisi ekosistem transaksi digital. Pembahasan selanjutnya disusun secara terstruktur guna menjawab pokok-pokok permasalahan sesuai arahan



penelitian, yaitu bentuk upaya, faktor penentu, tingkat efektivitas, kendala yang dijumpai, serta dampak kepercayaan terhadap perilaku konsumen.

1. Upaya yang Dilakukan *Marketplace* dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Terhadap Transaksi Digital

Pembangunan kepercayaan tidak berjalan secara terpisah atau hanya mengandalkan satu kebijakan saja, melainkan dilaksanakan secara menyeluruh, berjenjang, dan mencakup seluruh tahapan mulai dari sebelum transaksi berlangsung, saat proses berjalan, hingga setelah transaksi selesai. Langkah paling mendasar dan menjadi fondasi utama disediakan melalui mekanisme pembayaran aman berbasis rekening bersama atau sistem penampungan dana sementara. Dalam sistem ini, pembayaran yang dilakukan konsumen tidak langsung dikirimkan ke rekening penjual, melainkan ditampung terlebih dahulu oleh pihak pengelola sebagai perantara yang netral dan dapat dipercaya. Dana baru akan diteruskan kepada penjual setelah barang sampai, diperiksa, dan dinyatakan sesuai dengan deskripsi serta kesepakatan awal. Jika terjadi ketidaksesuaian, kerusakan, atau keterlambatan yang tidak wajar, dana dapat dikembalikan sepenuhnya kepada pembeli.

Menurut Rahayu dan Setiawan (2022), cara ini terbukti paling efektif mengurangi ketakutan terbesar konsumen, yaitu membayar namun tidak menerima barang atau menerima barang yang berbeda jauh dari janji. Selanjutnya, dilakukan verifikasi identitas dan keabsahan keberadaan penjual secara ketat. Setiap pihak yang ingin membuka kedai wajib melampirkan dokumen resmi seperti kartu tanda penduduk, nomor pokok wajib pajak, hingga surat izin usaha sesuai skala kegiatan. Setelah diperiksa kebenarannya, akun akan diberi tanda khusus “terverifikasi” agar mudah dikenali oleh calon pembeli. Hal ini sangat penting untuk membedakan pelaku usaha yang sungguh-sungguh dari akun-akun palsu yang sering menjadi sarana penipuan. Penelitian Hidayat dkk. (2023) menegaskan bahwa tingkat kepercayaan meningkat sangat nyata ketika konsumen mengetahui bahwa pihak yang bertransaksi memiliki identitas yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan keberadaannya secara hukum.

Upaya lain yang tidak kalah penting adalah jaminan perlindungan data pribadi dan informasi keuangan. Seluruh data yang dimasukkan pengguna mulai nama, alamat, nomor kontak, hingga rincian pembayaran diproses melalui sistem enkripsi tingkat tinggi agar tidak dapat diakses, dibaca, atau disalahgunakan oleh pihak yang tidak berwenang. Kebijakan kerahasiaan disusun secara rinci dan selaras dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi, yang menegaskan bahwa informasi tersebut tidak boleh disebarkan, dijual, atau digunakan di luar tujuan layanan tanpa persetujuan pemiliknya. Selain itu, disusun pula kebijakan pengembalian barang dan dana yang jelas, adil, serta mudah diakses. Konsumen diberi hak mengembalikan barang dalam jangka waktu tertentu biasanya antara 7 hingga 14 hari apabila ditemukan ketidaksesuaian spesifikasi, kondisi rusak, salah kirim, atau tidak sesuai deskripsi yang tercantum. Tata cara,



syarat, dan tanggung jawab biaya dijelaskan secara sederhana namun lengkap. Santoso dan Wibowo (2021)

menjelaskan bahwa keberadaan kepastian pengembalian ini berfungsi mengurangi keraguan mendasar, karena konsumen merasa tidak akan mengalami kerugian jika terjadi kesalahan di luar kendali mereka. Melengkapi rangkaian tersebut, disediakan pula sistem penilaian dan ulasan terbuka serta layanan penyelesaian perselisihan. Penilaian dan catatan pengalaman ditampilkan secara permanen di halaman kedai, sehingga menjadi rujukan umum dan menciptakan pengawasan bersama; penjual terdorong berusaha maksimal demi menjaga citra baik, sedangkan pembeli mendapat gambaran nyata sebelum memutuskan bertransaksi (Susanto, 2021). Apabila timbul perselisihan yang belum dapat diselesaikan kedua belah pihak, pengelola bertindak sebagai penengah netral yang memeriksa bukti dan memberikan keputusan sesuai ketentuan yang berlaku.

Berdasarkan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pembangunan kepercayaan konsumen dalam marketplace dilakukan melalui sistem yang terintegrasi, mulai dari pembayaran aman, verifikasi identitas penjual, perlindungan data pribadi, kebijakan pengembalian barang dan dana, hingga penyediaan ulasan terbuka serta penyelesaian sengketa. Penerapan berbagai mekanisme tersebut terbukti mampu mengurangi risiko transaksi, meningkatkan rasa aman konsumen, dan mendorong terciptanya ekosistem perdagangan digital yang lebih terpercaya dan berkelanjutan.

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Tingkat Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Transaksi Digital Melalui Marketplace

Tingkat kepercayaan yang terbentuk merupakan hasil gabungan dari berbagai faktor yang saling berkaitan dan memengaruhi satu sama lain. Faktor pertama dan paling utama adalah keamanan sistem serta perlindungan informasi. Apabila konsumen merasa data pribadi dan keuangannya rentan dicuri atau disalahgunakan, rasa percaya sulit tumbuh sekalipun kemudahan dan variasi barang sangat baik. Sebaliknya, jaminan keamanan yang terasa nyata menjadi landasan awal kepercayaan (Hidayat & Rahayu, 2021). Faktor kedua adalah transparansi dan kebenaran informasi. Hal ini meliputi kelengkapan serta ketepatan deskripsi barang, kejelasan kondisi barang, ketepatan foto atau video penunjang, serta keterbukaan riwayat kinerja penjual. Ketika informasi yang disajikan jujur dan lengkap, persepsi keandalan akan meningkat; namun jika sering terjadi ketidaksesuaian, keraguan akan timbul dan menyebar cepat ke pengguna lain. Faktor ketiga berkaitan dengan kejelasan, keadilan, dan kemudahan penerapan aturan. Aturan yang rumit, berbelit-belit, atau cenderung memihak salah satu pihak akan membuat konsumen merasa tidak terlindungi. Sebaliknya, ketentuan yang mudah dipahami, prosedur yang tidak berlebihan, serta hak dan kewajiban yang seimbang akan mendorong rasa aman dan kepercayaan yang lebih kuat (Santoso & Lestari, 2020).



Faktor keempat meliputi kualitas pelayanan dan kemudahan memperoleh bantuan. Kecepatan tanggapan penjual, ketepatan waktu pengiriman, serta kemudahan menghubungi layanan pengaduan saat terjadi masalah menjadi pertimbangan nyata yang sangat berpengaruh. Jika layanan lambat atau sulit dijangkau, persepsi bahwa hak pengguna kurang diperhatikan akan terbentuk. Faktor kelima adalah reputasi dan pengalaman, baik langsung maupun tidak langsung. Pengalaman pribadi yang baik akan membangun kepercayaan tinggi, sedangkan pengalaman buruk akan merusaknya dalam waktu singkat. Selain itu, pendapat keluarga, teman, maupun ulasan dari pengguna lain yang sudah teruji juga menjadi pertimbangan besar sebelum seseorang memutuskan ikut bertransaksi (Wibowo, 2022).

Kepercayaan konsumen dalam transaksi digital terbentuk melalui kombinasi berbagai faktor, meliputi keamanan sistem, perlindungan data pribadi, transparansi informasi, kejelasan aturan, kualitas pelayanan, serta reputasi penyedia layanan. Pengalaman pengguna dan rekomendasi dari pihak lain juga berperan penting dalam membangun persepsi positif. Semakin baik faktor-faktor tersebut dikelola, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap marketplace.

3. Efektivitas Fitur Keamanan dan Perlindungan Konsumen yang Disediakan Marketplace dalam Meningkatkan Kepercayaan

Secara umum, penerapan serangkaian fitur dan kebijakan perlindungan yang telah diuraikan menunjukkan hasil yang positif dan cukup efektif dalam menekan risiko serta mengubah sikap konsumen dari ragu menjadi lebih berani bertransaksi. Mekanisme rekening bersama atau penampungan dana terbukti menjadi instrumen paling efektif karena langsung menempatkan kendali keamanan pembayaran di bawah pengawasan pihak ketiga yang netral, sehingga risiko kehilangan dana berkurang secara nyata (Rahayu & Setiawan, 2022). Demikian pula sistem verifikasi identitas, yang secara nyata mengurangi jumlah akun-akun tidak jelas dan meningkatkan kepercayaan hingga tingkat yang jauh lebih tinggi dibandingkan kondisi tanpa pengecekan (Hidayat dkk., 2023). Kebijakan pengembalian barang, sistem penilaian terbuka, serta perlindungan data berfungsi sebagai pendukung yang saling melengkapi, sehingga perlindungan tidak hanya pada satu titik saja melainkan menyelimuti seluruh proses. Hal ini membuat persepsi keamanan menjadi lebih utuh dan meyakinkan.

Namun demikian, efektivitas yang dicapai belum dapat dikatakan sempurna atau mutlak. Masih dijumpai kendala yang membatasi kinerja sistem tersebut, antara lain prosedur yang kadang dirasa cukup panjang dan berbelit, tingkat pemahaman pengguna yang belum merata terhadap cara kerja perlindungan, serta kemunculan terus-menerus modus penipuan atau penyalahgunaan baru yang menyesuaikan diri dengan teknologi yang ada. Hal ini berarti sistem keamanan dan perlindungan harus terus diperbarui, disempurnakan, dan disesuaikan agar tidak tertinggal dari pola-pola pelanggaran yang berkembang (Sari & Putri, 2022).



Penerapan fitur dan kebijakan perlindungan konsumen pada marketplace terbukti cukup efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan mengurangi risiko transaksi, terutama melalui mekanisme rekening bersama dan verifikasi identitas. Namun, efektivitas tersebut belum optimal karena masih terdapat kendala berupa prosedur yang rumit, rendahnya pemahaman pengguna, serta berkembangnya modus penipuan baru, sehingga sistem perlindungan perlu terus diperbarui dan disempurnakan.

4. Kendala yang Dihadapi Marketplace dalam Membangun dan Mempertahankan Kepercayaan Konsumen Terhadap Transaksi Digital

Dalam usaha membangun dan menjaga kepercayaan agar tetap kokoh dan berkelanjutan, pengelola pasar daring menghadapi beragam kendala yang cukup mendasar dan bersifat berulang. Kendala utama yang paling sering dijumpai adalah perkembangan taktik dan pola pelanggaran yang terus berubah serta makin canggih. Penyalahgunaan sistem sering kali muncul lebih cepat daripada penyempurnaan kebijakan atau alat pengawasan, sehingga pihak pengelola harus terus berusaha mengejar ketertinggalan tersebut.

Kendala kedua berhubungan dengan luasnya cakupan dan besarnya volume transaksi serta konten yang berlangsung setiap hari. Jumlah kedai, barang, dan pesan yang masuk sangat besar sehingga pengawasan secara langsung dan menyeluruh sulit dilakukan secara sempurna; masih ada kemungkinan hal-hal yang melanggar aturan belum segera terdeteksi. Kendala ketiga adalah tingkat pemahaman dan kepatuhan pengguna yang belum merata. Baik penjual maupun pembeli belum sepenuhnya mengerti cara kerja perlindungan, hak, maupun kewajiban masing-masing pihak.

Akibatnya, aturan yang sudah disusun baik belum dimanfaatkan secara maksimal atau bahkan ditafsirkan secara keliru, sehingga menimbulkan perselisihan yang sebenarnya dapat dicegah. Selain itu, terdapat pula kendala berupa perbedaan kondisi wilayah dan sarana pendukung, serta hambatan teknis seperti gangguan jaringan, keterbatasan akses, hingga prosedur administrasi yang kadang belum cukup sederhana. Hal-hal ini dapat mengurangi efektivitas perlindungan yang seharusnya berjalan seragam di seluruh daerah. Terakhir, belum seluruh aturan memiliki penegakan yang tegas dan seragam, sehingga efek jera bagi pelanggar kadang dirasa belum cukup kuat (Wibowo, 2022; Sari & Putri, 2022).

Kendala dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pada marketplace meliputi semakin canggihnya modus pelanggaran, besarnya volume transaksi yang sulit diawasi secara menyeluruh, rendahnya pemahaman pengguna terhadap hak dan kewajiban, perbedaan kondisi wilayah, hambatan teknis, serta belum optimalnya penegakan aturan. Berbagai kendala tersebut menyebabkan efektivitas perlindungan konsumen dan keberlanjutan kepercayaan pengguna belum dapat tercapai secara maksimal.



5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dan Penggunaan *Marketplace* dalam Transaksi Digital

Kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat besar, mendasar, dan menentukan terhadap seluruh proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari tahap pertimbangan awal, pemilihan tempat bertransaksi, hingga keberlanjutan hubungan jangka panjang. Menurut Wibowo (2022), tanpa kepercayaan yang kuat, konsumen cenderung berhenti hanya pada tahap mencari informasi atau membandingkan saja, namun tidak berani melanjutkan hingga pembayaran meskipun penawaran harga atau kualitas barang terlihat sangat menarik.

Sebaliknya, jika kepercayaan telah terbentuk dengan baik dan dirasakan nyata, maka keraguan terhadap risiko akan berkurang secara signifikan. Konsumen menjadi lebih berani mengambil keputusan untuk bertransaksi, bahkan cenderung mengulangnya berulang kali karena merasa aman dan nyaman. Lebih jauh lagi, kepercayaan yang tinggi akan melahirkan sikap kesetiaan pengguna, di mana seseorang cenderung tetap menggunakan layanan yang sama dan enggan beralih ke pesaing meski ada tawaran serupa. Dampak lain yang sangat berharga adalah konsumen akan menyebarkan informasi positif dan merekomendasikan kepada keluarga, teman, maupun lingkungan sekitarnya, sehingga memperluas jangkauan pasar secara alami dan kuat.

Sebaliknya, jika kepercayaan belum terbentuk atau sempat rusak akibat pengalaman buruk atau ketidakjelasan perlindungan, dampaknya akan sangat cepat dan mendalam: konsumen akan menghindari transaksi, beralih ke platform lain, atau bahkan berhenti berbelanja secara daring sama sekali untuk sementara waktu. Citra negatif yang terbentuk juga sulit diperbaiki kembali dan dapat menyebar luas dalam waktu singkat. Hal ini menegaskan pendapat Santoso dan Lestari (2020) bahwa kepercayaan bukan sekadar faktor pendukung, melainkan fondasi utama yang menentukan apakah ekosistem perdagangan daring dapat tumbuh, berkembang, dan bertahan dalam jangka panjang. Secara keseluruhan, pembahasan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan pasar daring tidak hanya ditentukan oleh kemudahan akses, kelengkapan barang, atau persaingan harga semata, melainkan sangat bergantung pada seberapa kuat, konsisten, dan terus-menerus sistem perlindungan dan kepercayaan dapat dibangun serta dijaga agar tetap sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan pengguna.

Kepercayaan merupakan faktor fundamental yang sangat menentukan keputusan konsumen dalam bertransaksi di marketplace. Kepercayaan yang tinggi mampu mengurangi persepsi risiko, meningkatkan loyalitas, mendorong pembelian berulang, serta menghasilkan promosi positif dari pengguna. Sebaliknya, rendahnya kepercayaan dapat menurunkan minat bertransaksi, memicu perpindahan ke platform lain, dan menghambat keberlanjutan ekosistem perdagangan digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan dan



keberlanjutan transaksi digital melalui *marketplace*. Kepercayaan dibangun melalui sistem pembayaran yang aman, verifikasi penjual, perlindungan data pribadi, kebijakan pengembalian yang jelas, serta mekanisme penyelesaian sengketa yang adil. Meskipun fitur keamanan cukup efektif mengurangi risiko, tantangan seperti penipuan digital, keterbatasan pengawasan, dan rendahnya literasi pengguna masih menjadi hambatan yang perlu diatasi.

Disarankan agar pengelola *marketplace* terus meningkatkan kualitas sistem keamanan, memperbarui mekanisme perlindungan konsumen sesuai perkembangan teknologi, serta menyederhanakan prosedur layanan tanpa mengurangi aspek pengawasan. Selain itu, diperlukan edukasi dan sosialisasi yang lebih luas kepada masyarakat mengenai hak, kewajiban, dan cara bertransaksi yang aman. Sinergi antara penyedia layanan, pemerintah, dan masyarakat sangat penting untuk menciptakan ekosistem perdagangan digital yang terpercaya, inklusif, dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi. (2023). Laporan Perkembangan dan Pengawasan Ekosistem Perdagangan Digital di Indonesia. Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia;
- Dwiyogo, W. D. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Prenada Media Group;
- Hidayat, A., & Rahayu, S. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi daring. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(2), 78-92;
- Hidayat, A., Pratama, R., & Wulandari, D. (2023). Peran verifikasi identitas dalam meningkatkan rasa aman pengguna *marketplace*. *Jurnal Ekonomi Digital dan Bisnis*, 6(1), 45-59;
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo;
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2018). Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-metode Baru. Jakarta: Universitas Indonesia Press;
- Nasution, N., Nizwardi, J., & Syahril. (2019). Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi. Pekanbaru: Unilak Press;
- Rahayu, D., & Setiawan, B. (2022). Sistem pembayaran rekening bersama dan pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 112-126;
- Santoso, H., & Lestari, R. (2020). Perlindungan konsumen dan pembentukan kepercayaan dalam transaksi elektronik. *Jurnal Hukum dan Ekonomi*, 5(1), 33-48;
- Santoso, H., & Wibowo, T. (2021). Pengaruh kebijakan pengembalian barang terhadap keputusan bertransaksi ulang di *marketplace*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 67-81;



- Sari, P., & Putri, L. (2022). Perkembangan perdagangan elektronik dan peran platform dalam menjaga keamanan transaksi. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Daerah*, 10(1), 55-70;
- Susanto, A. (2021). *Membangun Kepercayaan dalam Dunia Bisnis Digital*. Jakarta: Rajawali Pers; Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi;
- Wibowo, S. (2022). Analisis hambatan dan solusi pengembangan ekosistem perdagangan daring di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 7(1), 145-160;
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif: Panduan Lengkap Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.