



Research Article

Analisis Kualitatif terhadap Faktor Kepercayaan dan kepuasan Konsumen terhadap Produk UMKM di Marketplace Online

Muhamad Mahfid Ahnan¹, Alivia Puspitasari², Mohammat Addul Gofar³,
Andik Setiawan⁴, Afaful Ummah⁵

1. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; 220721100154@student.trunojoyo.ac.id
2. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; 220721100173@student.trunojoyo.ac.id
3. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; 220721100099@student.trunojoyo.ac.id
4. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; 220721100166@student.trunojoyo.ac.id
5. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; afafulummah@trunojoyo.ac.id

Copyright © 2026 by Authors, Published by **INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : January 19, 2026

Revised : February 15, 2026

Accepted : March 13, 2026

Available online : April 01, 2026

How to Cite: Muhamad Mahfid Ahnan, Alivia Puspitasari, Mohammat Addul Gofar, Andik Setiawan, & Afaful Ummah. (2026). Qualitative Analysis of Consumer Trust and Satisfaction Factors for MSME Products in Online Marketplaces. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 3(2), 87-97. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v3i2.134>

Qualitative Analysis of Consumer Trust and Satisfaction Factors for MSME Products in Online Marketplaces

Abstract. This study aims to provide an in-depth analysis of the dynamics of consumer trust and satisfaction toward SME products in online marketplaces by employing a literature review method with a descriptive qualitative approach. Marketplaces as digital platforms have opened vast opportunities for SMEs to reach wider audiences; however, they also pose significant challenges related to building trust in a fully virtual interaction environment and sustaining consumer satisfaction amid

intense competition. This study draws upon a range of academic sources, particularly SINTA-indexed journals, that are relevant to issues of trust, satisfaction, and digital consumer behavior. The findings reveal that consumer trust is primarily shaped by factors such as product information transparency, transaction security, seller credibility, and service consistency. Meanwhile, consumer satisfaction is largely influenced by product quality, delivery speed, after-sales services, and the overall shopping experience facilitated by the marketplace system. Trust and satisfaction are found to be closely interrelated, with trust serving as the foundation for sustaining long-term satisfaction. These two dimensions not only encourage repeat purchases but also foster consumer loyalty and generate organic promotion through reviews and electronic word of mouth. The study offers practical implications for SMEs and marketplace operators to prioritize strategies grounded in trust and satisfaction as the core of digital business management. Furthermore, its theoretical implications highlight the importance of enhancing digital literacy and consumer protection in order to establish a sustainable, competitive, and healthy e-commerce ecosystem.

Keywords: Trust, Consumer Satisfaction, SMEs, Online Marketplace

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam dinamika kepercayaan (trust) dan kepuasan konsumen (satisfaction) terhadap produk UMKM di marketplace online dengan menggunakan metode study literature review dan pendekatan kualitatif deskriptif. Marketplace sebagai medium digital telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau konsumen lebih luas, namun pada saat yang sama juga menghadirkan tantangan terkait bagaimana membangun kepercayaan dalam kondisi interaksi yang serba virtual serta menjaga kepuasan konsumen di tengah intensitas persaingan yang tinggi. Penelitian ini memanfaatkan berbagai sumber akademik, terutama jurnal terindeks SINTA, yang relevan dengan isu trust, satisfaction, dan perilaku konsumen digital. Hasil kajian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui faktor transparansi informasi produk, keamanan transaksi, kredibilitas penjual, serta konsistensi pelayanan. Sementara itu, kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, kecepatan pengiriman, layanan purna jual, serta pengalaman berbelanja yang diberikan oleh sistem marketplace. Kepercayaan dan kepuasan terbukti memiliki hubungan erat, di mana trust menjadi fondasi awal yang memungkinkan terciptanya satisfaction yang berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa kedua aspek tersebut tidak hanya berkontribusi pada pembelian ulang, tetapi juga mendorong loyalitas konsumen dan menciptakan promosi organik melalui ulasan serta electronic word of mouth. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi UMKM dan pengelola marketplace untuk menempatkan strategi berbasis kepercayaan dan kepuasan sebagai inti dalam pengelolaan bisnis digital. Selain itu, implikasi teoretis juga menegaskan perlunya penguatan literasi digital dan perlindungan konsumen sebagai upaya membangun ekosistem e-commerce yang sehat, berkelanjutan, dan kompetitif.

Kata kunci: Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, UMKM, Marketplace Online

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam era digital telah mendorong perubahan signifikan pada perilaku konsumsi masyarakat global, termasuk Indonesia. Aktivitas berbelanja yang dulunya didominasi oleh transaksi konvensional kini beralih ke sistem digital berbasis e-commerce dan marketplace online. Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop menjadi katalis utama dalam transformasi perilaku belanja konsumen karena menawarkan kepraktisan, efisiensi waktu, harga yang kompetitif, serta pengalaman berbelanja yang lebih interaktif melalui fitur-fitur seperti rating, ulasan pelanggan, dan algoritma rekomendasi produk. Fenomena ini menandakan bahwa digitalisasi bukan

sekadar tren, melainkan sebuah keniscayaan yang membentuk pola konsumsi baru di masyarakat modern (Susanto & Anggraini, 2023).

Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), keberadaan marketplace merupakan peluang strategis untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta memperkenalkan produk lokal pada skala nasional bahkan global. UMKM sendiri memiliki kontribusi besar dalam perekonomian Indonesia, baik dari sisi penyerapan tenaga kerja, pemerataan distribusi pendapatan, maupun kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Data Pusat Statistik (2023) menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB Indonesia serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Namun demikian, peluang besar tersebut juga diiringi tantangan baru, khususnya terkait dengan persaingan ketat dalam ekosistem digital. UMKM harus mampu meningkatkan kualitas produk dan layanan agar dapat mempertahankan konsumen sekaligus membangun reputasi di ruang digital (Handayani & Wibowo, 2022).

Dalam konteks pemasaran digital, kepuasan konsumen menjadi salah satu variabel kunci yang menentukan keberhasilan UMKM di marketplace. Kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana produk dan layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi awal mereka. Faktor yang memengaruhi kepuasan mencakup kualitas produk, kejelasan deskripsi barang, ketepatan waktu pengiriman, serta pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Selain itu, aspek emosional seperti rasa aman, kenyamanan saat bertransaksi, dan kemudahan navigasi aplikasi juga menjadi penentu utama. Penelitian terbaru menegaskan bahwa kepuasan konsumen dalam marketplace berdampak langsung pada loyalitas, niat pembelian ulang, serta *word of mouth* digital yang positif (Wulandari, Setiawan, & Hidayat, 2021).

Selain kepuasan, kepercayaan konsumen (*trust*) juga memiliki peran fundamental dalam keberlangsungan bisnis UMKM di marketplace. Tidak seperti transaksi konvensional yang memungkinkan interaksi langsung, transaksi digital memiliki tingkat risiko yang lebih tinggi, seperti ketidaksesuaian produk, keterlambatan pengiriman, bahkan penipuan online. Oleh karena itu, *trust* menjadi syarat utama agar konsumen bersedia melakukan pembelian. Kepercayaan dibangun melalui transparansi informasi, keamanan sistem pembayaran, kejelasan kebijakan retur, serta konsistensi penjual dalam memenuhi janji layanan. Studi terbaru menyebutkan bahwa kepercayaan tidak hanya meningkatkan niat beli ulang, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual di marketplace (Santoso, & Widjaja, 2020).

Namun, meskipun peluang pasar digital sangat besar, UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen. Beberapa masalah utama yang dihadapi UMKM antara lain: keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dalam pemasaran digital, kurangnya kemampuan dalam mengelola reputasi online, serta rendahnya konsistensi kualitas produk yang ditawarkan. Faktor-faktor ini berpotensi mengurangi pengalaman positif konsumen dan pada akhirnya menurunkan tingkat loyalitas. Selain itu, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi analitik untuk memahami kebutuhan konsumen, sehingga strategi pemasaran yang dijalankan seringkali kurang efektif (Arifin & Nugroho, 2024).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM di marketplace online. Penelitian ini penting dilakukan karena kepuasan dan kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun loyalitas konsumen di era digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi UMKM untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, memperkuat reputasi, serta meningkatkan daya saing di tengah kompetisi global. Dengan demikian, UMKM di Indonesia dapat tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang secara berkelanjutan dalam ekosistem ekonomi digital (Yusuf & Halim, 2025)

TINJAUAN PUSTAKA

UMKM dalam Ekonomi Digital dan Marketplace Online

UMKM memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, terutama dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan ekonomi, dan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64 juta unit usaha dengan kontribusi sekitar 60% terhadap PDB. Namun, meskipun jumlahnya besar, UMKM sering menghadapi hambatan seperti keterbatasan akses modal, rendahnya kualitas sumber daya manusia, minimnya literasi digital, serta keterbatasan akses pasar global (UKM, 2023).

Transformasi digital membuka peluang baru bagi UMKM untuk mengatasi keterbatasan tersebut. Marketplace online berfungsi sebagai sarana promosi, distribusi, dan penjualan yang efektif dengan biaya relatif rendah. Platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop menawarkan fitur yang memungkinkan UMKM bersaing secara lebih adil dengan brand besar melalui sistem rating, ulasan, dan algoritma rekomendasi produk (Purwanto, H., & Nurjannah, 2021). Selain itu, digitalisasi memperpendek rantai distribusi, mengurangi ketergantungan pada toko fisik, serta memungkinkan UMKM menjangkau konsumen secara nasional bahkan internasional (Saragih, R., & Limbong, 2022).

Namun demikian, kemudahan yang ditawarkan marketplace juga menghadirkan tantangan baru, terutama terkait dengan persaingan ketat antar-penjual. UMKM dituntut untuk memiliki strategi branding digital, konsistensi kualitas produk, serta manajemen reputasi yang baik agar mampu bertahan. Dalam ekosistem marketplace, reputasi penjual menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, yang erat kaitannya dengan trust (kepercayaan) dan satisfaction (kepuasan) (Wijaya, A., & Pratama, 2020).

Dengan demikian, keberhasilan UMKM di era digital tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan platform marketplace, tetapi juga oleh kemampuan memahami psikologi konsumen, terutama faktor kepercayaan dan kepuasan yang menjadi penentu utama keberlanjutan transaksi online.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam interaksi bisnis digital. Tidak adanya interaksi tatap muka, keterbatasan dalam memverifikasi kualitas

produk, serta risiko penipuan membuat trust menjadi faktor kritis dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Gefen et al (2020) mendefinisikan trust dalam e-commerce sebagai *belief that the seller and the platform will act reliably, honestly, and consistently to fulfill consumer expectations*.

Dalam konteks marketplace online, trust dapat dibagi menjadi tiga dimensi (McKnight., et al 2021):

- a. Trust terhadap platform; meliputi keyakinan konsumen bahwa marketplace menyediakan sistem pembayaran yang aman, melindungi data pribadi, serta memberikan kebijakan perlindungan konsumen.
- b. Trust terhadap penjual; mencakup keyakinan konsumen bahwa penjual memberikan deskripsi produk yang jujur, menjaga kualitas barang, serta memenuhi janji pengiriman.
- c. Trust terhadap informasi; yaitu keyakinan terhadap keaslian ulasan konsumen, foto produk, dan informasi lain yang ditampilkan di platform.

Faktor yang paling berperan dalam membangun trust konsumen adalah reputasi digital. Ulasan positif (*customer review*), rating tinggi, serta interaksi penjual yang cepat dan ramah dapat meningkatkan kepercayaan. Sebaliknya, ulasan negatif dan banyaknya keluhan yang tidak ditanggapi dapat menurunkan trust secara drastis (Peña-García 2024). Selain itu, trust sangat erat kaitannya dengan *perceived risk*. Jika konsumen merasa risiko kehilangan uang, data, atau barang tinggi, maka trust akan rendah meskipun harga produk menarik (Pavlou 2020).

Dalam konteks UMKM, trust lebih krusial karena UMKM umumnya belum memiliki *brand awareness* yang kuat dibandingkan dengan perusahaan besar. Konsistensi kualitas, keterbukaan komunikasi, serta kecepatan respons menjadi modal utama UMKM untuk membangun kepercayaan konsumen. Penelitian lokal (N. Rahmawati, 2023) menemukan bahwa trust terhadap penjual UMKM di marketplace dipengaruhi secara signifikan oleh responsivitas layanan pelanggan dan konsistensi kualitas produk.

Dengan demikian, trust dapat dianggap sebagai prasyarat yang memengaruhi pengalaman konsumen secara keseluruhan dan menentukan apakah konsumen akan merasa puas atau kecewa dalam transaksi.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama pemasaran karena memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan, intensi pembelian ulang, serta promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Menurut penelitian terbaru, kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan positif yang muncul setelah membandingkan ekspektasi sebelum pembelian dengan pengalaman aktual setelah pembelian. Jika kinerja produk atau layanan sesuai bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas; sebaliknya, jika lebih rendah, konsumen akan kecewa (Nguyen, 2020).

Dalam konteks marketplace online, kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh sejumlah faktor lain. Pertama, **kualitas produk** yang mencakup kesesuaian dengan deskripsi, daya tahan, dan fungsionalitas. Kedua, **kualitas layanan elektronik (e-service quality)**, seperti

kecepatan aplikasi, kemudahan navigasi, keamanan pembayaran, serta variasi metode pembayaran (Utami, 2024). Ketiga, **layanan penjual**, termasuk keramahan, kecepatan respon, dan penyelesaian keluhan. Keempat, **logistik dan pengiriman**, seperti ketepatan waktu dan kondisi barang saat diterima (Hipólito, 2025). Kelima, **kebijakan retur dan garansi**, karena semakin mudah dan jelas prosedur pengembalian barang, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen (Rahman & Putri, 2021).

Selain faktor fungsional, kepuasan konsumen dalam marketplace juga sangat dipengaruhi oleh faktor emosional, seperti rasa aman, kenyamanan, serta pengalaman berinteraksi dengan penjual. Hal ini penting karena konsumen yang merasa nyaman akan lebih cenderung mengulangi pembelian meskipun terdapat banyak pilihan produk serupa (Lestari & Santoso, 2021).

Bagi UMKM, kepuasan konsumen memiliki nilai strategis karena dapat membangun loyalitas jangka panjang meskipun usaha tersebut belum memiliki reputasi besar. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa konsumen yang puas terhadap layanan UMKM di marketplace cenderung memberikan ulasan positif, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan calon konsumen lain serta memperkuat posisi UMKM dalam ekosistem digital (Astuti, Handayani & Firmansyah, 2022).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Study Literature Review dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Literature review dipilih karena tujuan utama penelitian adalah menganalisis dan mensintesis temuan-temuan dari berbagai penelitian terdahulu yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan (*trust*) dan kepuasan (*satisfaction*) konsumen terhadap produk UMKM di marketplace online. Pendekatan ini relevan dengan topik penelitian karena *trust* dan *satisfaction* merupakan konsep yang kompleks, dipengaruhi oleh berbagai dimensi seperti kualitas produk, keamanan transaksi, harga, dan reputasi penjual. Analisis berbasis literatur memungkinkan peneliti mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tanpa harus melakukan wawancara langsung dengan konsumen.

Jenis penelitian kualitatif deskriptif digunakan karena penelitian ini bertujuan mendeskripsikan secara mendalam hasil-hasil kajian terdahulu, kemudian mengkategorikan, membandingkan, serta menginterpretasikan pola-pola yang muncul. Dengan metode ini, peneliti dapat menafsirkan makna yang terkandung dalam penelitian sebelumnya serta memberikan analisis kritis mengenai tren, kesenjangan, dan implikasi praktis terkait *trust* dan *satisfaction* konsumen dalam ekosistem marketplace.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik (*thematic analysis*). Tahapannya mencakup: membaca literatur secara berulang, melakukan pengkodean berdasarkan isu-isu utama (misalnya: kualitas produk, harga, ulasan konsumen, keamanan sistem pembayaran, loyalitas), mengelompokkan kode ke dalam kategori, lalu menarik tema-tema besar yang menggambarkan faktor pembentuk kepuasan dan kepercayaan konsumen di marketplace. Proses analisis dilakukan secara induktif, artinya tema dibangun dari literatur yang ada, meskipun kerangka teori tentang *trust* dan *satisfaction* tetap digunakan sebagai acuan konseptual.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan berbagai literatur dari penulis dan konteks yang berbeda. Kredibilitas diperkuat melalui seleksi jurnal berkualitas, dependability diperoleh dengan mendokumentasikan proses seleksi literatur secara sistematis, sementara transferability diwujudkan dengan penyajian deskripsi hasil yang detail sehingga dapat diaplikasikan pada konteks penelitian serupa.

Aspek etika tetap diperhatikan dalam studi literatur ini. Peneliti hanya menggunakan literatur yang bersifat publik dan terbuka, mencantumkan sitasi sesuai standar akademik, serta tidak melakukan plagiarisme. Dengan demikian, hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah sekaligus memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan kajian tentang kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap UMKM di marketplace online.

Dengan rancangan metode literature review ini, penelitian diharapkan dapat menyajikan pemahaman komprehensif mengenai faktor-faktor pembentuk kepuasan dan kepercayaan konsumen. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi landasan bagi UMKM, pengelola marketplace, dan pemangku kebijakan untuk merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan dan daya saing di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian literatur ini menunjukkan bahwa dinamika kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk UMKM di marketplace online merupakan fenomena yang kompleks, dipengaruhi oleh integrasi antara faktor rasional, emosional, dan sosial. Marketplace online berfungsi sebagai perantara yang mempertemukan UMKM dengan konsumen, sekaligus menjadi ruang interaksi yang membangun atau meruntuhkan kepercayaan. Literatur mutakhir menegaskan bahwa trust (kepercayaan) merupakan modal utama dalam transaksi digital, karena konsumen tidak berinteraksi langsung dengan produk secara fisik sebelum pembelian, sehingga keputusan mereka banyak didasarkan pada reputasi penjual, ulasan pelanggan lain, serta jaminan sistem dari platform e-commerce. Dalam konteks ini, penelitian dari Pratama (2021) menggarisbawahi bahwa kepercayaan konsumen pada UMKM di marketplace berakar pada konsistensi informasi produk, transparansi harga, serta kesigapan penjual dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak signifikan pada kepuasan dan loyalitas.

Kepuasan konsumen terhadap UMKM di marketplace tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh ekosistem layanan digital yang menyertainya. Berbagai studi memperlihatkan bahwa kualitas layanan elektronik (e-service quality) memiliki peran dominan dalam membentuk kepuasan konsumen. Kecepatan loading aplikasi, ketersediaan metode pembayaran yang aman dan variatif, serta kemudahan navigasi berhubungan erat dengan persepsi konsumen terhadap kredibilitas UMKM. Hal ini ditegaskan dalam temuan Widiastuti (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keamanan transaksi menjadi salah satu faktor kunci yang membangun kepuasan dalam belanja online, karena aspek ini menciptakan rasa nyaman dan mengurangi persepsi risiko. Selain itu, kualitas layanan penjual seperti keramahan, respon cepat, dan kesediaan menangani keluhan konsumen secara tuntas

juga dipandang sebagai indikator penting yang memperkuat dimensi kepuasan. Dalam hal ini, UMKM yang responsif dan komunikatif cenderung memperoleh ulasan positif, yang kemudian memperkuat kepercayaan konsumen baru terhadap mereka.

Selain aspek layanan, logistik dan sistem pengiriman juga menjadi penentu utama kepuasan. Marketplace yang mampu menjamin kecepatan pengiriman dan keamanan produk hingga tangan konsumen meningkatkan nilai kepuasan secara signifikan. Menurut penelitian Rahmawati et al (2022), keterlambatan pengiriman atau kerusakan produk yang diterima terbukti menjadi faktor dominan yang menurunkan kepuasan konsumen terhadap UMKM di platform e-commerce. Oleh karena itu, kerja sama strategis antara UMKM dengan pihak logistik tidak hanya sekadar urusan operasional, tetapi juga menjadi fondasi reputasi digital mereka. Selanjutnya, kebijakan retur dan garansi yang jelas juga mencerminkan komitmen penjual terhadap perlindungan konsumen. Hasil studi Nurcahyono (2021) menegaskan bahwa konsumen lebih puas bertransaksi dengan UMKM yang memiliki kebijakan pengembalian barang yang sederhana, cepat, dan transparan, karena hal ini mengurangi kekhawatiran terhadap risiko kerugian.

Lebih jauh, kepuasan konsumen juga sangat dipengaruhi oleh aspek emosional. Perasaan aman, nyaman, serta pengalaman menyenangkan selama bertransaksi menjadi bagian dari kepuasan yang tidak bisa diabaikan. Konsumen cenderung loyal terhadap UMKM yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan pengalaman positif. Studi Sari (2023) menemukan bahwa konsumen yang merasakan keterlibatan emosional, seperti rasa dihargai atau diberi perhatian personal oleh penjual, memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi dibandingkan mereka yang hanya mendapatkan layanan standar. Hal ini memperlihatkan bahwa dalam ekosistem marketplace, UMKM dituntut untuk menghadirkan layanan dengan sentuhan personal meskipun interaksi berlangsung secara digital.

Menariknya, literatur juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki efek ganda bagi UMKM. Di satu sisi, kepuasan memperkuat loyalitas dan mendorong pembelian ulang; di sisi lain, kepuasan juga berkontribusi terhadap promosi tidak langsung melalui ulasan positif dan word of mouth digital. Menurut Lestari (2021), review konsumen di marketplace berfungsi sebagai sinyal kualitas yang sangat berpengaruh bagi calon pembeli lain, sehingga kepuasan individu dapat berdampak kolektif terhadap reputasi UMKM. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya memberikan keuntungan jangka pendek berupa peningkatan penjualan, tetapi juga keuntungan jangka panjang berupa penguatan brand image UMKM di ranah digital.

Berdasarkan hasil kajian literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi UMKM dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen di marketplace online harus bersifat holistik, meliputi kualitas produk yang konsisten, transparansi informasi, layanan penjual yang responsif, sistem pembayaran dan logistik yang andal, serta kebijakan retur yang jelas. Selain itu, UMKM juga harus memperhatikan dimensi emosional yang melekat dalam pengalaman berbelanja konsumen. Dengan mengintegrasikan semua faktor ini, UMKM tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga menciptakan ekosistem kepercayaan yang

berkelanjutan, yang pada akhirnya memperkuat posisi mereka dalam persaingan digital.

KESIMPULAN

Kepercayaan dan kepuasan konsumen terbukti menjadi dua pilar penting dalam mendukung keberhasilan UMKM di marketplace online. Kepercayaan konsumen dibangun melalui transparansi informasi produk, keamanan transaksi digital, serta konsistensi pelayanan penjual dalam memenuhi janji kepada konsumen. Sementara itu, kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas produk yang sesuai ekspektasi, kecepatan logistik, fleksibilitas retur, kualitas interaksi penjual, serta keandalan sistem marketplace dalam memberikan pengalaman belanja yang aman dan nyaman. Kombinasi dari kedua aspek tersebut menciptakan loyalitas jangka panjang dan memperkuat citra positif UMKM di ranah digital.

Lebih jauh, hasil pembahasan menunjukkan bahwa trust dan satisfaction bukan sekadar variabel pemasaran biasa, tetapi merupakan strategi fundamental yang menentukan keberlangsungan UMKM di era persaingan digital. Konsumen yang percaya dan puas tidak hanya berpotensi melakukan pembelian ulang, tetapi juga menjadi agen promosi tidak langsung melalui ulasan positif dan *electronic word of mouth*. Dengan demikian, UMKM perlu menempatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen sebagai inti strategi bisnis digital, karena keduanya mampu menciptakan efek berantai berupa loyalitas, reputasi yang kuat, serta peningkatan daya saing dalam jangka panjang. Implikasinya, pemerintah dan platform marketplace diharapkan dapat memperkuat ekosistem digital melalui pelatihan literasi pemasaran online, jaminan keamanan transaksi, dan kebijakan perlindungan konsumen yang lebih baik agar UMKM dapat bertransformasi secara berkelanjutan di tengah kompetisi global.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M., & Nugroho, A. (2024). Challenges of SMEs in adopting digital marketing strategies in Indonesia. *Asian Journal of Business Research*, 14(1), 33–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.14707/ajbr.1401.033>
- Astuti, N., Handayani, P., & Firmansyah, A. (2022). Customer satisfaction and trust in SMEs using marketplace platforms: Evidence from Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 24(3), 189–201.
- Gefen, D., Pavlou, P. A., & Benbasat, I. (2020). Trust and technology acceptance in electronic commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 21(6), 1301–1328. <https://doi.org/https://doi.org/10.17705/ijais.00625>
- Handayani, P., & Wibowo, A. (2022). The role of e-commerce platforms in empowering SMEs: Case study from Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 77–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.33736/ijbs.4547.2022>
- Hipólito, J. A. (2025). Logistics performance and customer satisfaction in online marketplaces. *International Journal of Logistics Management*, 36(2), 211–229.
- Lestari, D., & Santoso, B. (2021). The influence of emotional experience on customer satisfaction and repurchase intention in e-commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(1), 77–90.

- Lestari, S. &. (2021). Review Konsumen sebagai Sinyal Kualitas Produk UMKM di Marketplace. *Jurnal Ekonomi Digital Dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 98–115.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2021). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 32(2), 345–367. <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/isre.2021.1009>
- Nguyen, T. M., & Huynh, T. L. D. (2020). The role of customer satisfaction in e-commerce: Evidence from emerging markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102094. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102094>
- Nurchayono. (2021). Kebijakan Retur Produk dan Pengaruhnya terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(3), 210–225.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2020). Building effective online trust: A risk-based perspective. *Decision Support Systems*, 136, 113364. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113364>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2024). The role of e-WOM and digital reputation in building online trust: Evidence from e-commerce platforms. *Electronic Commerce Research and Application*, 64, 101246. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101246>
- Pratama, P. &. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Belanja Online pada UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 17(2), 145–160.
- Purwanto, H., & Nurjannah, D. (2021). Peran marketplace dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 6(2), 45–58.
- Rahman, A., & Putri, F. (2021). Return policy and customer satisfaction in e-commerce: Evidence from Indonesia. *Return Policy and Customer Satisfaction in E-Commerce: Evidence from Indonesia*, 18(2), 101–115.
- Rahmawati, N. (2023). *Determinants of consumer trust towards SMEs in online marketplace: Evidence from Indonesia*. 38(2), 112–127. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jebi.73291>
- Rahmawati, S. & W. (2022). Kualitas Layanan Logistik dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen di Marketplace. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 77–92.
- Santoso, T., & Widjaja, F. (2020). Building consumer trust in online shopping: Evidence from Indonesian e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Research*, 28(3), 221–234. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1782849>
- Saragih, R., & Limbong, T. (2022). Digitalisasi UMKM dan transformasi pemasaran online. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 12(2), 77–89.
- Sari, P. &. (2023). Peran Emosi Konsumen dalam Meningkatkan Kepuasan Belanja Online. *Jurnal Psikologi Industri Dan Organisasi*, 11(1), 33–48.
- Statistik, B. P. (2023). *Statistik UMKM Indonesia 2023*.
- UKM, K. K. dan. (2023). *Laporan kinerja Kementerian Koperasi dan UKM*.
- Utami, S. (2024). E-service quality dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen marketplace di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(1), 211–229.
- Widiastuti. (2020). Keamanan Transaksi dan Kepuasan Konsumen dalam E-Commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1), 55–67.

- Wijaya, A., & Pratama, R. (2020). Pengaruh reputasi online terhadap kepercayaan konsumen pada marketplace. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 211–223.
- Wulandari, A., Setiawan, H., & Hidayat, R. (2021). E-service quality, customer satisfaction, and repurchase intention in online marketplaces. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(2), 145–160.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21831/jim.v19i2.33821>
- Yusuf, M., & Halim, N. (2025). Consumer trust and satisfaction as determinants of SME competitiveness in the digital marketplace. *International Journal of E-Business Research*, 21(1), 55–72.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4018/IJEER.2025010104>