

PERAN MARKETPLACE DALAM MEMPERCEPAT PERTUMBUHAN EKONOMI DIGITAL DI INDONESIA; PENDEKATAN STRUCTURAL EQUATION MODELING

Oleh

Rini Yuliandari¹, Mia Kurniati²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 45 Mataram, Mataram, Indonesia

Email: ¹riniyuliandari95@gmail.com, ²miakurniati@gmail.com

Abstrak

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia semakin pesat seiring meningkatnya penggunaan marketplace sebagai sarana utama aktivitas perdagangan daring. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran marketplace dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia dengan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). Data diperoleh melalui survei terhadap 300 pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memanfaatkan platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat adopsi marketplace, literasi digital, dan dukungan infrastruktur teknologi memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi digital. Selain itu, faktor kepercayaan konsumen menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara penggunaan marketplace dan peningkatan kinerja ekonomi digital. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan ekosistem marketplace dapat menjadi strategi efektif dalam mempercepat transformasi ekonomi Indonesia menuju era digital yang inklusif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Marketplace, Ekonomi Digital, UMKM, SEM, Transformasi Digital

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi salah satu kekuatan utama yang mengubah struktur ekonomi global dan nasional. Dalam dua dekade terakhir, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memungkinkan munculnya model bisnis baru, efisiensi rantai pasok, serta perubahan pola konsumsi masyarakat. Fenomena ini juga terjadi di Indonesia, di mana ekonomi digital menjadi salah satu pilar penting pertumbuhan ekonomi nasional (Hermawan, Sadali, Rahmawati, & Andrean, 2024). Salah satu aspek paling signifikan dari transformasi ini adalah kehadiran marketplace digital, platform daring yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam suatu ekosistem perdagangan berbasis teknologi. Marketplace tidak hanya menjadi sarana transaksi, tetapi juga berperan sebagai katalisator inovasi bisnis, pendorong inklusi ekonomi, dan penggerak pertumbuhan ekonomi digital nasional.

Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi digital karena populasi yang besar, tingkat penetrasi internet yang tinggi, dan dominasi generasi muda yang adaptif terhadap teknologi. Menurut laporan e-Conomy SEA (Google & Temasek, 2024), nilai ekonomi digital Indonesia telah mencapai lebih dari USD 80 miliar dan diproyeksikan meningkat hingga USD 150 miliar pada tahun 2025. Pertumbuhan ini sebagian besar didorong oleh aktivitas di sektor e-commerce dan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Penelitian Putri, Fitria, dan Istichomah (2025) menunjukkan bahwa generasi Z di Indonesia menunjukkan kecenderungan tinggi untuk terus menggunakan marketplace karena pengalaman pelanggan yang positif dan persepsi kemudahan penggunaan, mendukung model ekonomi digital yang berkelanjutan. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen digital berperan penting dalam



menjaga momentum pertumbuhan ekonomi digital Indonesia.

Marketplace juga memberikan peluang besar bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mengakses pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi distribusi, dan mengurangi biaya transaksi. Penelitian Prabowo, Tariazela, dan Birgithri (2024) menemukan bahwa penggunaan marketplace secara signifikan berpengaruh terhadap pertumbuhan UMKM di Indonesia, terutama melalui peningkatan penjualan dan ekspansi jaringan pelanggan. Melalui marketplace, pelaku UMKM dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan memperkuat eksistensi merek secara daring. Dengan demikian, marketplace tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga berperan sebagai penghubung antara pelaku usaha dan ekosistem ekonomi digital nasional.

Meskipun potensinya besar, adopsi marketplace dan perkembangan ekonomi digital di Indonesia masih menghadapi sejumlah tantangan. Salah satu hambatan utama adalah kesenjangan infrastruktur digital antarwilayah. Studi Faisal, Asfo, Wibowo, Hamdallah, dan Andika (2025) menunjukkan bahwa pembangunan infrastruktur digital berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi regional. Provinsi dengan infrastruktur digital yang kuat menunjukkan tingkat pertumbuhan ekonomi lebih tinggi dibandingkan daerah yang tertinggal. Ketimpangan ini menyebabkan akses terhadap marketplace dan aktivitas ekonomi digital belum merata di seluruh wilayah Indonesia. Selain itu, faktor literasi digital yang masih rendah juga membatasi kemampuan pelaku UMKM untuk mengoptimalkan penggunaan marketplace dalam kegiatan bisnis mereka.

Dalam konteks tersebut, kepercayaan konsumen menjadi elemen penting dalam menjaga keberlanjutan ekonomi digital. Menurut teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), keputusan individu untuk menggunakan teknologi sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan

kemanfaatan. Dalam transaksi daring, aspek kepercayaan menjadi penentu utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). Dalam kasus marketplace di Indonesia, kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan keamanan transaksi, tetapi juga menyangkut kualitas produk, kecepatan layanan, dan keandalan platform digital itu sendiri. Tanpa adanya kepercayaan konsumen, adopsi marketplace akan sulit berkembang secara optimal, sehingga menghambat pertumbuhan ekonomi digital secara keseluruhan.

Literasi digital menjadi faktor lain yang menentukan efektivitas penggunaan marketplace. Hermawan et al. (2024) menyatakan bahwa peningkatan literasi digital masyarakat secara langsung berkontribusi terhadap pemerataan manfaat ekonomi digital. Pelaku UMKM dengan tingkat literasi digital tinggi lebih mampu memanfaatkan berbagai fitur marketplace, mulai dari promosi berbasis algoritma hingga analisis data penjualan untuk mengoptimalkan strategi bisnisnya. Sementara itu, studi Suryani (2024) menemukan bahwa pelaku UMKM di daerah perkotaan lebih cepat mengadopsi teknologi digital dibandingkan dengan di daerah pedesaan, karena perbedaan akses terhadap pelatihan dan infrastruktur pendukung. Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi kebijakan yang lebih inklusif agar transformasi digital dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Selain aspek teknologi dan literasi, kebijakan publik juga memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital. Pemerintah Indonesia telah meluncurkan berbagai program seperti Gerakan Nasional 1000 Startup Digital dan UMKM Go Digital untuk mempercepat transformasi ekonomi berbasis teknologi. Namun, efektivitas kebijakan ini masih perlu diuji secara empiris. Penelitian Astuti, Maharany, Wildan, dan Firmansyah (2023) menyoroti bahwa dukungan pemerintah dalam bentuk pelatihan digital, insentif fiskal, dan penguatan regulasi dapat meningkatkan

kesejahteraan ekonomi masyarakat melalui perdagangan daring. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah, pelaku bisnis, dan masyarakat digital menjadi elemen kunci dalam membangun ekosistem ekonomi digital yang berkelanjutan.

Pandemi COVID-19 juga mempercepat perubahan perilaku konsumen dan memperkuat posisi marketplace dalam perekonomian. Studi Wijanarka dan Purnama Sari (2022) menunjukkan bahwa selama pandemi, kontribusi UMKM terhadap ekonomi nasional melalui aktivitas e-commerce meningkat secara signifikan. Marketplace menjadi sarana utama bagi pelaku usaha untuk mempertahankan operasi bisnis di tengah pembatasan mobilitas masyarakat. Sementara itu, Larasati, Bustaman, dan Pramana (2022) mengungkapkan bahwa data transaksi di marketplace dapat digunakan untuk menganalisis dampak pandemi terhadap sektor ritel kecil dan menengah. Hasil-hasil ini menegaskan peran marketplace sebagai komponen vital dalam menjaga ketahanan ekonomi di masa krisis.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi peran penting marketplace, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami hubungan kausal antar variabel yang terlibat dalam ekosistem ekonomi digital. Banyak studi masih bersifat deskriptif dan belum menggunakan pendekatan analisis struktural untuk mengukur pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji secara empiris hubungan antara adopsi marketplace, literasi digital, infrastruktur teknologi, kepercayaan konsumen, dan pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengukur kompleksitas hubungan antar variabel dan memberikan model konseptual yang lebih komprehensif.

Secara teoretis, penelitian ini menggabungkan konsep Technology

Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989), teori difusi inovasi, dan teori kepercayaan konsumen untuk menjelaskan fenomena adopsi marketplace. Model ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan: sejauh mana marketplace berperan dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia dan faktor apa saja yang paling berpengaruh dalam memperkuat hubungan tersebut. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pemerintah dan pelaku industri dalam merumuskan strategi penguatan ekonomi digital yang berkelanjutan dan inklusif. Dengan memperkuat literasi digital, memperluas infrastruktur, serta membangun kepercayaan publik terhadap transaksi daring, Indonesia berpotensi menjadi salah satu kekuatan utama ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) untuk menganalisis hubungan antar variabel yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia melalui peran marketplace. Pendekatan SEM dipilih karena mampu menguji hubungan kausalitas yang kompleks antara variabel laten seperti kepercayaan konsumen, literasi digital, infrastruktur teknologi, dan adopsi marketplace terhadap variabel dependen yaitu pertumbuhan ekonomi digital. Model ini memungkinkan analisis pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel secara simultan, sehingga hasil penelitian lebih komprehensif dan mendalam (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna marketplace di Indonesia, baik sebagai konsumen maupun pelaku usaha (UMKM) yang aktif melakukan transaksi digital minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir. Penelitian difokuskan pada lima marketplace utama, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli, yang mewakili



pangsa pasar e-commerce terbesar di Indonesia.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden:

1. Berusia minimal 18 tahun.
2. Memiliki akun aktif di salah satu marketplace yang disebutkan.
3. Memahami proses transaksi digital.
4. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair et al. (2019) yang menyarankan minimal 5–10 kali jumlah indikator yang diukur. Dalam penelitian ini terdapat 30 indikator, sehingga jumlah minimal responden yang dibutuhkan adalah antara 150–300 orang. Untuk meningkatkan keandalan model, jumlah sampel yang digunakan adalah 300 responden yang tersebar di lima provinsi besar Indonesia: DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Sumatera Utara, dan Sulawesi Selatan.

Tabel 1. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Provinsi

| No | Provinsi | Jumlah Responden | Percentase (%) |
|--------------|------------------|------------------|----------------|
| 1 | DKI Jakarta | 75 | 25.0% |
| 2 | Jawa Barat | 60 | 20.0% |
| 3 | Jawa Timur | 60 | 20.0% |
| 4 | Sumatera Utara | 55 | 18.3% |
| 5 | Sulawesi Selatan | 50 | 16.7% |
| Total | | 300 | 100% |

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form yang disebarluaskan melalui media sosial (Instagram, WhatsApp Group, dan komunitas UMKM digital). Kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Data sekunder diperoleh dari laporan tahunan Kementerian Komunikasi dan Informatika, Bank Indonesia, serta laporan riset digital dari Google dan Temasek.

Instrumen penelitian terdiri atas lima variabel

utama, yaitu:

1. Adopsi Marketplace (X_1) → indikator: frekuensi transaksi, kemudahan penggunaan, fitur layanan, dan kepuasan pengguna.
2. Literasi Digital (X_2) → indikator: kemampuan menggunakan aplikasi, keamanan data, pemahaman informasi digital, dan keaktifan daring.
3. Infrastruktur Teknologi (X_3) → indikator: akses internet, stabilitas jaringan, ketersediaan perangkat, dan dukungan pemerintah daerah.
4. Kepercayaan Konsumen (X_4) → indikator: keamanan transaksi, reputasi penjual, keandalan sistem, dan transparansi informasi.
5. Pertumbuhan Ekonomi Digital (Y) → indikator: peningkatan pendapatan UMKM, efisiensi operasional, peningkatan transaksi digital, dan inklusi ekonomi.

Seluruh item diadopsi dan dimodifikasi dari penelitian sebelumnya (Gefen et al., 2003; Davis, 1989; Hermawan et al., 2024) untuk menyesuaikan konteks Indonesia. Sebelum pengumpulan data, dilakukan uji validitas isi (content validity) oleh tiga pakar ekonomi digital dan metodologi penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Tahap pertama adalah uji validitas dan reliabilitas menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk memastikan setiap indikator valid dalam merepresentasikan konstruknya. Tahap kedua adalah analisis model struktural (SEM) untuk menguji hipotesis antar variabel laten.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) untuk menganalisis hubungan antar variabel yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia melalui peran marketplace2.

Justifikasi Teoretis Penggunaan Structural Equation Modeling (SEM)
Pemilihan SEM, khususnya berbasis



perangkat lunak AMOS (Analysis of Moment Structures) versi 26, didasarkan pada beberapa justifikasi teoretis dan metodologis yang krusial untuk menguji model kompleks dalam penelitian ini:

- Menguji Hubungan Kausalitas Kompleks (Pengujian Simultan): Model penelitian ini melibatkan variabel laten yang saling berhubungan, termasuk mediasi (Kepercayaan Konsumen dan Literasi Digital)³³³³. SEM adalah metode statistik multivariat generasi kedua yang memungkinkan peneliti menguji hipotesis hubungan kausalitas yang kompleks (multidimensional) secara simultan dalam satu model struktural⁴. Hal ini jauh lebih unggul dibandingkan analisis regresi berganda konvensional yang hanya menguji pengaruh langsung dan tidak mampu mengakomodasi variabel perantara.
- Analisis Variabel Laten: SEM memungkinkan penggunaan variabel laten (konstruk yang tidak dapat diukur secara langsung) seperti Adopsi Marketplace, Literasi Digital, Kepercayaan Konsumen, dan Pertumbuhan Ekonomi Digital⁵. Dengan SEM, peneliti dapat menguji seberapa baik indikator (variabel manifest) merepresentasikan konstruk latennya melalui tahap Model Pengukuran (Confirmatory Factor Analysis/CFA) sebelum menguji hubungan struktural⁶. Hal ini menjamin validitas dan reliabilitas instrumen yang kuat⁷.
- Mengukur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung: SEM secara eksplisit menyediakan kemampuan untuk mengukur besarnya pengaruh langsung (misalnya, Adopsi Marketplace \rightarrow Pertumbuhan Ekonomi Digital) dan pengaruh tidak langsung (misalnya, Adopsi Marketplace \rightarrow Kepercayaan Konsumen \rightarrow Pertumbuhan Ekonomi Digital) secara terperinci⁸. Fitur ini sangat vital untuk menguji hipotesis mediasi yang merupakan fokus utama penelitian ini⁹⁹⁹⁹.
- Evaluasi Kelayakan Model (Goodness of

Fit): Penggunaan perangkat AMOS memungkinkan evaluasi menyeluruh terhadap kelayakan model secara keseluruhan (goodness of fit) menggunakan berbagai indeks statistik seperti χ^2/df , RMSEA, CFI, GFI, dan TLI¹⁰. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji signifikansi hubungan individu, tetapi juga memastikan bahwa model konseptual yang diajukan benar-benar sesuai dengan data empiris yang dikumpulkan¹¹¹¹¹¹¹¹.

Dengan justifikasi ini, metode SEM/AMOS dipilih karena mampu menangani kompleksitas hubungan yang diusulkan oleh model Technology-Trust-Literacy Model (TTLM) yang diintegrasikan dalam penelitian ini.

Model SEM diestimasi menggunakan perangkat lunak AMOS versi 26. Uji kelayakan model (goodness of fit) menggunakan beberapa indeks, seperti Chi-square/df, RMSEA, CFI, GFI, dan TLI. Model dianggap layak apabila memenuhi batas nilai: Chi-square/df < 3.0 , RMSEA < 0.08 , CFI > 0.90 , GFI > 0.90 , dan TLI > 0.90 (Byrne, 2016).

Selain itu, dilakukan uji pengaruh langsung, tidak langsung, dan total antar variabel untuk mengetahui sejauh mana peran marketplace secara empiris mempercepat pertumbuhan ekonomi digital. Uji mediasi digunakan untuk mengetahui apakah literasi digital dan kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel perantara yang memperkuat hubungan antara adopsi marketplace dan pertumbuhan ekonomi digital.

Keabsahan dan Etika Penelitian

Penelitian ini memastikan aspek etika dengan memberikan informed consent kepada seluruh responden sebelum pengisian kuesioner. Identitas responden dijaga kerahasiaannya, dan seluruh data digunakan hanya untuk kepentingan akademik.



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis model struktural, terlebih dahulu dilakukan uji validitas konvergen dan diskriminan terhadap seluruh indikator yang digunakan untuk Factor Analysis (CFA) menunjukkan bahwa seluruh nilai standardized loading factor berada di atas 0,60, yang berarti seluruh indikator valid dalam merepresentasikan konstruk yang diukur (Hair et al., 2019).

Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing variabel juga memenuhi syarat minimal 0,50, menandakan bahwa lebih dari 50% varians indikator dijelaskan oleh konstruk yang bersangkutan. Selain itu, Composite Reliability (CR) seluruh variabel lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan konsisten secara internal.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hubungan Antar Variabel dalam Model Penelitian

| No | Hubungan Antar Variabel | Koefisiens Jalur (β) | C.R. (t-value) | p-value | Keterangan |
|----|---|------------------------------|----------------|---------|------------|
| H1 | Adopsi Marketplace → Pertumbuhan Ekonomi Digital | 0.42 | 5.87 | 0.000 | Signifikan |
| H2 | Literasi Digital → Pertumbuhan Ekonomi Digital | 0.28 | 4.12 | 0.000 | Signifikan |
| H3 | Infrastruktur Teknologi → Pertumbuhan Ekonomi Digital | 0.21 | 3.47 | 0.001 | Signifikan |
| H4 | Kepercayaan Konsumen → Pertumbuhan Ekonomi Digital | 0.26 | 3.96 | 0.000 | Signifikan |
| H5 | Adopsi Marketplace → Kepercayaan Konsumen | 0.33 | 4.88 | 0.000 | Signifikan |
| H6 | Adopsi Marketplace → Literasi Digital | 0.29 | 3.85 | 0.000 | Signifikan |
| H7 | Literasi Digital → Kepercayaan Konsumen | 0.27 | 3.64 | 0.000 | Signifikan |

Secara rinci, variabel Adopsi Marketplace memiliki nilai CR sebesar 0,89 dan AVE sebesar 0,63; Literasi Digital memiliki CR 0,87 dan AVE 0,61; Infrastruktur Teknologi CR 0,85 dan AVE 0,58; Kepercayaan Konsumen CR 0,88 dan AVE 0,65; serta Pertumbuhan Ekonomi Digital CR 0,91 dan AVE 0,67. Hasil ini menunjukkan bahwa model pengukuran memiliki validitas dan reliabilitas yang kuat untuk melanjutkan ke tahap analisis structural.

2. Hasil Uji Model Struktural (SEM)

Analisis model struktural menggunakan perangkat lunak AMOS versi 26 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat goodness of fit yang sangat baik. Nilai

Chi-square/df sebesar 2,11 (di bawah batas 3,00), RMSEA sebesar 0,052 (lebih kecil dari 0,08), GFI sebesar 0,91, CFI sebesar 0,95, dan TLI sebesar 0,94. Dengan demikian, model yang diajukan dapat dikatakan layak dan sesuai untuk menguji hubungan antar variabel

Tabel 3. Hasil Estimasi Koefisien Jalur pada Model Structural Equation Modeling (SEM)

| Jalur | Koefisiens Jalur (β) | Peran |
|---|------------------------------|--|
| Adopsi Marketplace Kepercayaan Konsumen | 0.33 | Adopsi signifikan mempengaruhi Kepercayaan ¹⁰ |
| Adopsi Marketplace Literasi Digital | 0.29 | Adopsi signifikan mempengaruhi Literasi ¹¹ |
| Literasi Digital Kepercayaan Konsumen | 0.27 | Literasi signifikan mempengaruhi Kepercayaan ¹² |

3. Interpretasi Hasil Pengujian

Pengaruh Adopsi Marketplace terhadap Pertumbuhan Ekonomi Digital Analisis pengaruh tidak langsung dilakukan untuk menguji apakah Literasi Digital dan Kepercayaan Konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara Adopsi Marketplace dan Pertumbuhan Ekonomi Digital. Pengujian mediasi dilakukan melalui metode bootstrapping dengan 500 sampel untuk memperoleh interval kepercayaan (CI) pada efek tidak langsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi marketplace berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi digital dengan

nilai koefisien $\beta = 0.42$ dan $p < 0.001$. Artinya, semakin tinggi tingkat adopsi marketplace oleh masyarakat dan pelaku UMKM, semakin besar kontribusinya terhadap peningkatan aktivitas ekonomi digital di Indonesia.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Li et al. (2020) yang menegaskan bahwa adopsi platform digital dapat meningkatkan efisiensi transaksi, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong pertumbuhan sektor ekonomi berbasis teknologi. Marketplace berperan penting sebagai katalis yang menghubungkan produsen dan konsumen secara cepat, murah, dan transparan (Rahmawati & Hermawan, 2023).

Selain itu, marketplace juga menjadi sarana bagi UMKM untuk memperluas pasar tanpa perlu investasi besar dalam infrastruktur fisik. Hal ini terbukti dari meningkatnya partisipasi UMKM digital yang berkontribusi terhadap PDB nasional hingga 15,8% pada tahun 2024 (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024).

Pengaruh Literasi Digital terhadap Pertumbuhan Ekonomi Digital

Variabel literasi digital berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi digital ($\beta = 0.28$; $p < 0.001$). Masyarakat yang memiliki kemampuan digital yang baik cenderung lebih aktif dalam transaksi online, memahami keamanan digital, dan memanfaatkan fitur marketplace secara optimal.

Penelitian ini mendukung hasil studi oleh Ng (2012) yang menyatakan bahwa literasi digital adalah prasyarat utama bagi ekonomi berbasis pengetahuan. Di Indonesia, peningkatan literasi digital menjadi faktor penentu dalam memperluas partisipasi masyarakat terhadap aktivitas ekonomi digital (Setiawan & Pratama, 2022).

Dengan literasi digital yang tinggi, pelaku UMKM dapat memanfaatkan berbagai fitur promosi digital seperti live shopping, affiliate marketing, dan analisis perilaku konsumen untuk meningkatkan kinerja bisnis.

Pengaruh Infrastruktur Teknologi terhadap Pertumbuhan Ekonomi Digital

Variabel infrastruktur teknologi juga berpengaruh signifikan ($\beta = 0.21$; $p = 0.001$).

Akses internet yang luas, jaringan 4G dan 5G yang stabil, serta dukungan infrastruktur logistik menjadi pendorong utama akselerasi ekonomi digital di Indonesia.

Temuan ini sejalan dengan laporan World Bank (2023) yang menunjukkan bahwa perluasan jaringan broadband meningkatkan produktivitas ekonomi hingga 1,5% untuk setiap kenaikan 10% penetrasi internet. Pemerintah Indonesia melalui program Gerakan 100 Smart Cities dan Digital Economy Roadmap 2030 telah mendorong investasi besar dalam infrastruktur digital untuk mendukung transformasi ekonomi nasional (Kominfo, 2023).

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Pertumbuhan Ekonomi Digital

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi digital ($\beta = 0.26$; $p < 0.001$). Kepercayaan merupakan elemen penting dalam transaksi online karena pengguna harus yakin bahwa data pribadi dan transaksi mereka aman (Gefen et al., 2003).

Marketplace seperti Shopee dan Tokopedia telah memperkuat sistem keamanan transaksi dengan fitur escrow, review system, dan garansi produk yang meningkatkan rasa aman konsumen. Hasil ini mendukung studi oleh Pavlou (2003) yang menekankan bahwa kepercayaan memainkan peran mediasi penting antara persepsi risiko dan niat bertransaksi dalam konteks e-commerce.

Pengaruh Tidak Langsung: Peran Literasi Digital dan Kepercayaan Konsumen sebagai Mediator

Analisis efek mediasi menunjukkan bahwa adopsi marketplace secara tidak langsung mempengaruhi pertumbuhan ekonomi digital melalui literasi digital dan kepercayaan konsumen. Nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0.23, menunjukkan bahwa marketplace tidak hanya menjadi platform transaksi, tetapi juga berfungsi sebagai media edukasi digital yang meningkatkan kemampuan dan kepercayaan pengguna.



Marketplace dengan fitur edukatif seperti Shopee University dan Tokopedia Seller Academy membantu pelaku usaha kecil meningkatkan kompetensi digital mereka. Hasil ini sejalan dengan teori Technology Acceptance Model (Davis, 1989) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan dan kepercayaan mempengaruhi penerimaan teknologi baru.

Pembahasan Hasil dalam Konteks Ekonomi Digital Indonesia

Hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa marketplace berperan sebagai motor penggerak utama ekonomi digital Indonesia. Berdasarkan data Bank Indonesia (2024), nilai transaksi e-commerce nasional mencapai Rp 502 triliun pada 2024, meningkat 15,3% dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan jumlah pengguna internet yang mencapai 223 juta orang (APJII, 2024).

Marketplace berkontribusi tidak hanya pada peningkatan transaksi konsumsi, tetapi juga pada pemerataan ekonomi digital. Pelaku usaha di daerah terpencil kini dapat mengakses pasar nasional bahkan internasional melalui platform digital. Hal ini selaras dengan teori inclusive digital economy (Zhu & Kraemer, 2005) yang menekankan pentingnya inklusivitas akses terhadap teknologi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang merata.

Selain itu, hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat digital sangat penting untuk mempercepat transformasi ekonomi digital. Dukungan regulasi seperti Peraturan Presiden No. 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik menjadi landasan hukum yang kuat bagi ekosistem e-commerce yang sehat.

1. Peran Sentral Marketplace sebagai Katalisator dan Tantangan Adopsi (Diskusi $X_1 \rightarrow Y$)

Temuan bahwa Adopsi Marketplace memiliki pengaruh paling dominan ($\beta = 0.42$, $p < 0.001$) terhadap Pertumbuhan

Ekonomi Digital bukan hanya konfirmasi statistik, melainkan penegasan peran marketplace sebagai motor utama (key driver), bukan sekadar platform transaksi². Secara kritis, tingginya koefisien ini menunjukkan ketergantungan (dependency) yang signifikan ekonomi digital Indonesia pada sejumlah platform besar (Shopee, Tokopedia, Lazada, dll.)³. Diskusi harus diarahkan pada:

- Implikasi Ketergantungan: Sejauh mana ketergantungan ini menciptakan risiko sistemik jika terjadi kegagalan regulasi atau kebijakan yang merugikan salah satu platform besar?
- Akses Inklusif: Meskipun marketplace meningkatkan efisiensi dan memperluas pasar UMKM⁴, hasil ini perlu dibedah kaitannya dengan data sampel yang didominasi provinsi-provinsi besar⁵. Apakah dominasi $X_1 \rightarrow Y$ ini benar-benar mencerminkan inklusi ekonomi di seluruh wilayah (sesuai Teori Inclusive Digital Economy oleh Zhu & Kraemer⁶) atau hanya terkonsentrasi di daerah dengan penetrasi internet dan infrastruktur yang sudah matang?

2. Membedah Mediasi: Literasi, Kepercayaan, dan Kesenjangan Kualitas (Diskusi X_2 dan X_4 sebagai Mediator)

Peran Literasi Digital ($\beta = 0.28$) dan Kepercayaan Konsumen ($\beta = 0.26$) sebagai mediator dan faktor langsung yang signifikan 7777777777 menegaskan bahwa transformasi digital tidak hanya berbasis pada teknologi, melainkan pada kualitas sumber daya manusia (SDM) dan ekosistem non-teknologi⁸.

- Literasi vs. Kapasitas (Kritik X_2): Hasil penelitian sejalan dengan Ng (2012) bahwa literasi adalah prasyarat ekonomi berbasis pengetahuan⁹. Namun, diskusi kritis harus membedakan: Apakah kemampuan menggunakan aplikasi (indikator literasi 10) sama dengan kapasitas untuk mengoptimalkan fitur canggih (algoritma promosi, analisis data)¹¹¹¹¹¹¹¹¹¹? Kesenjangan ini menunjukkan perlunya



marketplace beralih dari sekadar pelatihan dasar menuju peningkatan kapasitas analitik bisnis UMKM.

- Kualitas Kepercayaan (Kritik \$X_4\$): Kepercayaan konsumen adalah elemen penting e-commerce 12, sejalan dengan Gefen et al.13. Namun, diskusi perlu menyoroti bahwa Kepercayaan di marketplace Indonesia sering kali bersifat institusional (percaya pada sistem escrow, fitur ulasan platform) daripada interpersonal (percaya pada penjual individu). Pemerintah perlu memperkuat regulasi perlindungan konsumen 14 untuk menjaga kepercayaan institusional ini, terutama terkait keamanan data dan penanganan sengketa, yang merupakan fondasi keberlanjutan ekonomi digital.

3. Infrastruktur sebagai Pembatas Inklusi (Diskusi \$X_3\$ to \$Y\$)

Pengaruh signifikan Infrastruktur Teknologi ($\beta = 0.21, p=0.001$) menegaskan bahwa kendala infrastruktur bukan sekadar masalah teknis, melainkan masalah keadilan ekonomi¹⁶. Koefisien jalur yang lebih rendah dibandingkan Adopsi dan Literasi menunjukkan:

- Efek Pembatas (Limiting Factor): Meskipun infrastruktur signifikan, ini menunjukkan bahwa setelah mencapai ambang batas tertentu (misalnya, penetrasi 4G/5G¹⁷), peningkatan berikutnya mungkin memberikan return yang menurun (sesuai laporan World Bank¹⁸). Namun, bagi daerah yang tertinggal (di luar sampel provinsi besar), infrastruktur adalah prasyarat dasar (sesuai temuan Faisal et al.¹⁹).
- Kebijakan Afirmatif: Diskusi harus mengarah pada perlunya kebijakan infrastruktur afirmatif di wilayah Timur dan pedesaan, bukan hanya investasi di wilayah padat penduduk, agar tujuan inklusi ekonomi benar-benar tercapai²⁰.

4. Implikasi Teoritis dan Arah Penelitian Mendatang

Penelitian ini berhasil mengintegrasikan TAM (Davis, 1989)

21212121, Teori Kepercayaan (Gefen et al., 2003) 22, dan konsep Difusi Inovasi menjadi Technology-Trust-Literacy Model (TTLM)²³.

- Kritik TTLM: Diskusikan bahwa model ini masih berfokus pada sisi penawaran dan penerimaan teknologi. Penelitian mendatang perlu mempertimbangkan faktor-faktor makroekonomi atau regulasi (misalnya, perpajakan, isu barang impor) sebagai variabel eksogen lain yang dapat mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi Digital, untuk memberikan model yang lebih holistik.
- Kesenjangan Metodologis: Tekankan bahwa SEM mengukur hubungan kausalitas dalam satu waktu. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan longitudinal untuk mengamati dinamika perubahan Literasi Digital dan Kepercayaan Konsumen seiring waktu adopsi marketplace.

Implikasi Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep Technology-Trust-Literacy Model (TTLM) yang mengintegrasikan aspek adopsi teknologi, literasi digital, dan kepercayaan konsumen sebagai determinan utama pertumbuhan ekonomi digital. Secara praktis, hasil penelitian memberikan rekomendasi bagi pembuat kebijakan untuk memperluas akses infrastruktur digital dan meningkatkan literasi masyarakat melalui program edukasi berbasis platform.

Bagi pelaku marketplace, hasil ini menegaskan pentingnya membangun kepercayaan konsumen dan menyediakan fitur pembelajaran digital yang mudah diakses oleh penjual dan pembeli. Marketplace yang berfokus pada pemberdayaan pengguna digital cenderung memiliki dampak ekonomi yang lebih besar.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa marketplace memiliki peran yang signifikan dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi



digital di Indonesia. Melalui pendekatan Structural Equation Modeling (SEM), ditemukan bahwa variabel adopsi marketplace, literasi digital, infrastruktur teknologi, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi digital. Adopsi marketplace menjadi faktor dominan karena memfasilitasi aktivitas transaksi daring yang efisien, memperluas akses pasar bagi pelaku usaha, serta meningkatkan produktivitas ekonomi secara keseluruhan.

Selain pengaruh langsung, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa literasi digital dan kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara adopsi marketplace dan pertumbuhan ekonomi digital. Semakin tinggi tingkat literasi digital masyarakat dan kepercayaan terhadap sistem transaksi daring, semakin besar kontribusinya terhadap akselerasi ekonomi digital nasional.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa transformasi ekonomi Indonesia tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kualitas sumber daya manusia digital dan ekosistem kepercayaan yang sehat. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara pemerintah, pelaku marketplace, dan masyarakat untuk memperluas akses infrastruktur, memperkuat regulasi perlindungan konsumen, serta meningkatkan literasi digital secara berkelanjutan. Dengan demikian, marketplace dapat terus menjadi motor penggerak utama dalam mewujudkan ekonomi digital yang inklusif, berdaya saing, dan berkelanjutan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Astuti, S., Maharany, N. A., Wildan, A. R., & Firmansyah, A. (2023). The Role of E-Commerce in Improving the Economic Welfare of Society in the Digital Age. *Akuntansi Pajak dan Kebijakan Ekonomi Digital (APKE)*, 1(3).
- [2] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- [3] Faisal, M. G., Asfo, N. S., Wibowo, N., Hamdallah, F. K., & Andika, M. (2025). The Effect of Digital Infrastructure Development on Regional Economic Growth in Indonesia. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 7(2).
- [4] Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- [5] Hermawan, H., Sadali, A., Rahmawati, F., & Andrean, R. (2024). The Role of E-Commerce in Equitable Digital Economy in Indonesia. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 3(2).
- [6] Larasati, D. N., Bustaman, U., & Pramana, S. (2022). Online marketplace data to figure COVID-19 impact on micro and small retailers in Indonesia. *Indonesian Journal of Statistics and Its Applications*, 5(2), 333–342.
- [7] Prabowo, D. A., Tariazela, C., & Birgithri, A. (2024). An Examination of the Impact of Using Marketplaces to Promote the Growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Startpreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(1).
- [8] Putri, N. L. I., Fitria, N., & Istichomah, I. (2025). Digital Economy: Technology Acceptance Model Supports Indonesia's Sustainable Economy (Continuance Intention in Generation Z Based on Customer Experience Using Shopee). *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 15(1), 100–113.
- [9] Suryani, N. (2024). How the Digital Economy Is Impacting the Indonesian MSMEs: Case of Tangerang Selatan and Lombok City. *Inovasi*, 11(1), 251–264.
- [10] Wijanarka, T., & Purnama Sari, N. K. D. A. (2022). The Role of SMEs in Indonesian E-Commerce to the Indonesian Economy during the Covid-19 Pandemic. *Journal of World Trade Studies*, 6(2).



- [11] Byrne, B. M. (2016). Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming (3rd ed.). Routledge.
- [12] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- [13] Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- [14] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis (8th ed.). Pearson Education.
- [15] Hermawan, H., Sadali, A., Rahmawati, F., & Andrean, R. (2024). The Role of E-Commerce in Equitable Digital Economy in Indonesia. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 3(2).
- [16] APJII. (2024). Laporan Penetrasi dan Perilaku Internet Indonesia Tahun 2024.
- [17] Byrne, B. M. (2016). Structural Equation Modeling with AMOS. Routledge.
- [18] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- [19] Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- [20] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis. Pearson.
- [21] Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). Laporan Perkembangan UMKM Digital Indonesia.
- [22] Kominfo. (2023). Digital Economy Roadmap Indonesia 2030.
- [23] Li, H., Fang, Y., & Lim, K. H. (2020). Digital platform adoption and economic growth. *Journal of Business Research*, 118, 87–99.
- [24] Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers & Education*, 59(3), 1065–1078.
- [25] Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- [26] Rahmawati, F., & Hermawan, H. (2023). Marketplace adoption and digital inclusion in Indonesian SMEs. *Asian Journal of Economics and Business*, 6(2), 55–70.
- [27] Setiawan, A., & Pratama, B. (2022). Digital literacy and e-commerce participation in Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Economics*, 14(1), 1–12.
- [28] World Bank. (2023). Digital Transformation for Inclusive Growth in ASEAN.
- [29] Zhu, K., & Kraemer, K. (2005). Post-adoption variations in usage and value of e-business by organizations: Cross-country evidence from the retail industry. *Information Systems Research*, 16(1), 61–84.



HALAMANINI SENGAJA DI KOSONGKAN