

## Peningkatan Pemahaman Keamanan Bertransaksi Online dengan Pelatihan Marketplace

Anissa Lestari Kadiyono<sup>\*1</sup>, Yus Nugraha<sup>2</sup>, Adinda Fasha<sup>3</sup>, Salsa Bilkis Kuds<sup>4</sup>, Tova Wipangga<sup>5</sup>, Valentina Nami Cane Siburian<sup>6</sup>

### **Kata Kunci:**

Pelatihan;  
Pelatihan Marketplace;  
Keamanan; Marketplace;  
Transaksi Online.

### **Keywords :**

Security;  
Marketplaces;  
Transaction.

### **Correspondensi Author**

<sup>1</sup>Fakultas Psikologi, Universitas  
Padjajaran, Indonesia  
Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21  
Jatinangor, Sumedang, 45363  
Email: [anissa.lestari@unpad.ac.id](mailto:anissa.lestari@unpad.ac.id)

### **Article History**

Received: 18-04-2024;  
Reviewed: 20-06-2024;  
Accepted: 18-07-2024;  
Available Online: 20-08-2024;  
Published: 28-08-2024

**Abstrak.** Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi kini telah merubah kebiasaan masyarakat menggunakan internet dalam segala hal termasuk perdagangan. *Marketplace* merupakan wadah bagi para pengusaha untuk mempromosikan dan memasarkan produk secara online, di mana keamanan merupakan hal yang penting dalam melakukan transaksi online di *marketplace*. Tujuan dari kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan di Desa Mekarsari bertujuan untuk meningkatkan pemahaman akan pentingnya keamanan dalam penggunaan *marketplace* sebagai upaya pemanfaatan teknologi untuk berwirausaha. Program pengabdian ini dilaksanakan menggunakan metode observasi, sosialisasi dan pelatihan yang diikuti 30 peserta yang terdiri dari pelaku UMKM di desa tersebut. Berdasarkan hasil evaluasi, pelatihan *marketplace* ini berhasil meningkatkan pemahaman akan pentingnya keamanan bertransaksi secara online menggunakan teknologi yang dilakukan pelaku UMKM untuk berwirausaha.

**Abstract.** The rapid development of science and technology has transformed societal habits, especially in utilizing the internet for various activities, including commerce. Online marketplaces have become essential platforms for entrepreneurs to promote and sell products, where security is paramount for conducting online transactions. This community service project, conducted in Mekarsari Village, aims to enhance understanding of the importance of security in using online marketplaces as a means to leverage technology for entrepreneurship. The program was implemented through observation, socialization, and training sessions involving 30 participants, primarily small business owners from the village. Evaluation results indicate that the marketplace training significantly improved participants' understanding of the importance of secure online transactions in the context of entrepreneurship.



## PENDAHULUAN

Pada era 4.0 kini sudah tidak diragukan lagi akan perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih beserta dengan inovasi-inovasinya. Perkembangan tersebut telah mengubah telah mengubah paradigma masyarakat untuk memanfaatkan akan kemajuan teknologi informasi dalam segala bidang menggunakan jaringan internet atau bisa disebut dengan *Internet of Things* (IoT). Pemanfaatan internet oleh masyarakat ini diupayakan demi mempercepat dan mempermudah aktivitas sehari-hari. Adanya *Internet of Things* ini juga mengubah kebiasaan masyarakat dalam melaksanakan transaksi jual beli dari transaksi secara langsung berubah menjadi transaksi online dengan munculnya beberapa *marketplace* atau lapak berjualan secara online melalui jaringan internet seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Amazon, dan lain-lain.

Terdapat manfaat yang dapat dirasakan dalam melakukan penjualan melalui *marketplace*, yakni mempercepat proses transaksi sehingga mempersingkat waktu, menghindari adanya kesalahan dalam pengetikan, serta proses bisnis yang dapat dilakukan secara efektif dengan banyaknya informasi yang mudah diakses (Erlin elisa et al., 2022). Manfaat lain dari adanya *marketplace* ini adalah penghematan biaya transaksi, periklanan dan pengiriman, menghilangkan batasan ruang dan waktu, tidak adanya hambatan akan transportasi, serta mempermudah komunikasi antara pembeli dan penjual (Salsabilla & Handayani, 2023).

Peningkatan penjualan pada *marketplace* di Indonesia semakin masif pada masa pandemi Covid-19. Menurut survei yang dilakukan oleh lembaga survei Asosiasi Pelayanan Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet aktif di Indonesia mencapai 215 juta orang dengan 70.97% dilakukan untuk aktivitas perdagangan pada tahun 2023 (Survei Penggunaan Internet Oleh UMKM dan Korporasi 2023) (Indonesia, 2024). Perubahan ini membuktikan bahwa penjualan melalui *marketplace* juga semakin terbuka lebar.

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah merubah cara berperilaku konsumen. Perkembangan digital telah

menyuguhkan ide-ide inovatif bagi penggunaannya, baik itu sebagai konsumen maupun pemasar. Faktor-faktor yang sebelumnya memengaruhi perilaku konsumen kini harus disesuaikan dengan perkembangan teknologi karena adanya perbedaan perilaku belanja online dan offline.

Dalam era digital, perilaku konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Lima tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan pasca pembelian, kini telah dipengaruhi oleh teknologi digital atau mobile. Pemasar harus memperhatikan perilaku pembelian online yang mencakup kemampuan, minat dan kepercayaan dalam menggunakan aplikasi TIK untuk mengumpulkan informasi produk. Sumber informasi dapat berasal dari cara tradisional (seperti televisi, *billboard*, keluarga, kelompok referensi, tenaga penjualan, selebaran, dan spanduk) atau modern (internet, situs web, email, SMS, dan media sosial seperti Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, dan lainnya). Konsumen cenderung memilih berbagai sumber online berdasarkan preferensi, dengan keyakinan kognitif, afektif, dan konatif terhadap produk, layanan, informasi, keandalan, keamanan, layanan pelanggan, nilai pelanggan, privasi, penawaran vendor, ketersediaan akses ke berbagai merek yang kompatibel dengan preferensi mereka, harapan pasca pembelian, janji pengecer atau vendor, serta pengalaman setelah penggunaan produk atau jasa yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen (Siregar, 2022).

Namun sangat disayangkan apabila peningkatan transaksi online khususnya pada *marketplace*, tidak diimbangi dengan pemahaman masyarakat akan pentingnya keamanan bertransaksi secara online. Terutama bagi para pelaku UMKM di desa yang ingin memiliki peningkatan penjualan. Semakin mudah penjualan via internet atau *marketplace*, semakin tinggi pula risiko yang kasus terkait keamanan yang terjadi. Dalam transaksi online penjual dan pembeli tidak dapat berinteraksi secara langsung serta pembeli tidak dapat melihat barang yang

diperdagangkan oleh penjual hal ini tentunya menjadikan adanya celah penipuan yang dapat dilakukan oleh pembeli maupun penjual. Selain itu, transaksi pada platform online rawan akan pencurian data pribadi maupun kejahatan *cyber*. Demi menciptakan iklim perdagangan yang sehat, diperlukan adanya regulasi yang mengaturnya. Pemerintah telah berusaha dalam mengupayakan keamanan bertransaksi online dengan adanya Undang-Undang Informasi dan Teknologi Elektronik (ITE) No. 19 Tahun 2016, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Peraturan Pemerintah No. 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.

Pemanfaatan teknologi turut dilakukan oleh masyarakat di Desa Mekarsari, yang merupakan salah satu desa daerah Kabupaten Sumedang yang telah terbiasa menggunakan internet dalam melakukan proses komunikasi. Selain itu, beberapa masyarakat pun telah merasakan kemudahan dengan melakukan transaksi secara online. Namun terdapat beberapa kendala, di mana masyarakat belum memahami pentingnya keamanan dalam bertransaksi online di *marketplace*.

Menurut McKnight dalam Salsabila & Adlina (2023), keamanan dalam melakukan transaksi merupakan hal yang sangat penting dan akan mempengaruhi konsumen dalam hal kepercayaan terhadap penjual, sehingga konsumen tertarik akan produk yang ditawarkan. Keamanan transaksi ini harus dilaksanakan berdasarkan prosedur yang berlaku.

Desa Mekarsari merupakan daerah sub urban yang juga rentan mengalami perubahan dari segi tatanan ekonomi dan struktur masyarakat. Berlokasi dekat dengan universitas, Desa Mekarsari memiliki banyak pendatang yang terpapar dengan kemajuan teknologi. Perubahan-perubahan yang terjadi, membutuhkan kesiapan masyarakat dalam menghadapi tantangan tersebut. Oleh karenanya, Program Pengabdian pada Masyarakat (PPM) dilakukan kepada masyarakat Desa Mekarsari yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman keamanan bertransaksi di *marketplace*. Hal tersebut sesuai dengan Pasal 2 UU Perlindungan Konsumen,

yakni terkait dengan peningkatan kesadaran dan kemampuan konsumen untuk memproteksi diri dari kerugian, memberdayakan masyarakat untuk pintar dalam memilih serta menuntun hak-hak konsumen, memberikan masyarakat sebagai konsumen mendapatkan kepastian hukum dan menjamin transaksi berlangsung sesuai dengan keamanan, kenyamanan dan keselamatan konsumen.

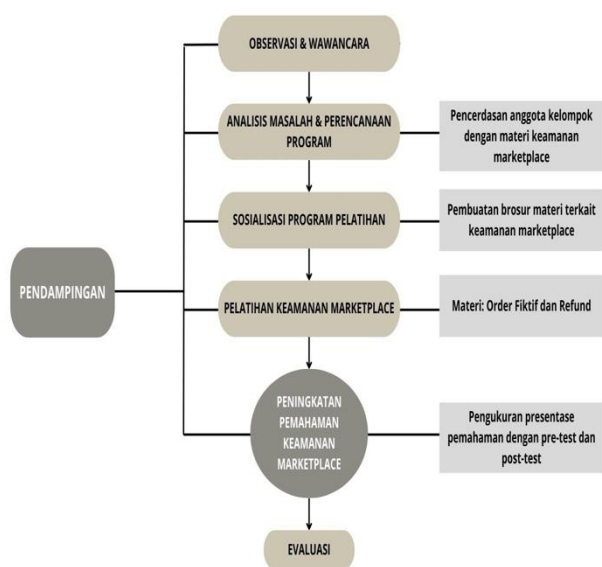
## METODE

Pelaksanaan PPM yang dilakukan di Desa Mekarsari, Kecamatan Sukasari, Kabupaten Sumedang dengan beberapa tahap. Diagram terkait tahapan pelaksanaan disajikan pada Gambar 1.

Program ini dimulai dengan melakukan observasi dan wawancara situasi selama satu minggu di setiap dusun Desa Mekarsari. Kegiatan ini melibatkan pengamatan terhadap berbagai aspek yang ada di Desa Mekarsari. Proses penggalian data mencakup informasi terkait pekerjaan warga desa, kegiatan sehari-hari yang dilakukan, dan UMKM yang aktif di dalamnya. Selain itu, dilakukan wawancara terhadap warga untuk mengetahui secara rinci terkait situasi perekonomian desa dan kendala yang dihadapi para pelaku UMKM.

Selanjutnya, dilakukan analisis masalah yang telah ditemukan dan membahasnya dalam rapat tim pengabdian untuk menyusun program yang tepat dan sesuai. Adapun hasil dari diskusi tersebut adalah terpilihnya dua *marketplace* yang akan dilakukan pelatihan, yakni Shopee dan GrabFood. Pada tahapan ini juga setiap anggota kelompok melakukan pencerdasan masing masing dengan cara eksplorasi materi keamanan dua *marketplace* tersebut.

Data dan informasi yang didapat oleh tim kemudian digunakan untuk menganalisis masalah dan kebutuhan, serta penyusunan pelaksanaan kegiatan pengabdian. Setelah rapat tim dan juga komunikasi dengan beberapa kepala dusun, maka pelaksanaan pelatihan akan dilaksanakan dua sesi yakni sesi pertama sosialisasi kegiatan pelatihan dan kemudian dilaksanakan kegiatan utama pelatihan *marketplace*.



**Gambar 1.** Metode Pelaksanaan Program Pengabdian Masyarakat

Peneliti melakukan sosialisasi ke warga desa dengan sistem *door to door* terkait pelatihan keamanan *marketplace* yang akan diselenggarakan. Di tahap ini peneliti membuat brosur terkait materi keamanan *marketplace* yang dapat diperoleh dengan menghadiri pelatihan *marketplace*. Setelah itu, dilaksanakan pelatihan *marketplace* sebagai bagian dari upaya pembangunan Desa Mekarsari. Selain memberikan materi dan praktik terkait pembuatan akun, pelatihan ini juga mencakup topik keamanan bertransaksi di *marketplace*, seperti cara menghindari order fiktif serta prosedur pengembalian dana dan barang (*refund*).

Berikutnya, dilakukan pengukuran terhadap pemahaman warga desa sebelum dan sesudah pelatihan, dengan memberikan *pre-test* dan *post-test* kepada peserta pelatihan dari Desa Mekarsari. *Pre-test* dan *post-test* adalah soal isian singkat dengan jumlah tertentu untuk mengukur tingkat pengetahuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan diberikan (Magdalena et al., 2021)). Tabel 1 merupakan item *pre-test* dan *post-test* yang diberikan kepada peserta dengan skala likert dari 1 sampai 4, dengan 1 adalah sangat tidak setuju dan 4 adalah sangat setuju.

Indikator evaluasi penguasaan keamanan bertransaksi online disesuaikan dengan ISO/IEC 27001 pada tahun

2022 atau ISMS (*Information Security Management System*) adalah sebuah standar khusus yang terstruktur tentang pengamanan informasi yang diakui secara internasional. ISO/IEC 27001 (Humphrey, 2016) adalah Sistem Manajemen Keamanan Informasi yaitu standar yang memberikan panduan secara khusus untuk mengendalikan apa saja yang harus dilakukan pengguna teknologi dalam usaha mereka untuk mengevaluasi, mengimplementasikan, dan memelihara keamanan informasi. Dengan demikian, yang menjadi indikator manajemen keamanan informasi adalah sebagai berikut: (1) Pemahaman resiko keamanan; (2) Kemampuan menggunakan protokol keamanan transaksi online; (3) Penggunaan praktik keamanan bertransaksi online

Evaluasi dilakukan terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan menggunakan kuesioner secara tertulis. Indikator evaluasi dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1.** Item Pre Test dan Post Test

Item	1	2	3	4
Saya sudah mengetahui cara refund atau pengembalian barang di <i>marketplace</i>				
Saya merasa aman untuk menjual dan membeli di Shopee				
Saya merasa aman untuk menjual atau membeli di GrabFood				

Setelah dievaluasi, kemudian dibuat laporan akhir sebagai bentuk pertanggungjawaban tim. Selain itu, juga dilakukan pendampingan oleh dosen pembina lapangan pada setiap tahapan yang ada.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat (PPM) yang dilaksanakan di Desa Mekarsari, Kabupaten Sumedang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman akan pentingnya keamanan dalam penggunaan *marketplace*. Tahap awal dalam pelaksanaan PPM adalah melakukan pra-kegiatan, yaitu dengan melakukan observasi, wawancara, dan

koordinasi dengan warga desa di setiap dusun. Hal tersebut digunakan sebagai langkah awal untuk menentukan program yang ideal dan dapat sesuai dengan permasalahan dan kebutuhan Desa Mekarsari.

Tahap selanjutnya adalah dengan melakukan kegiatan utama dari PPM berupa pelatihan. Tahap ini mencakup sosialisasi dan praktik dengan tema "Pelatihan *Marketplace* untuk Pembangunan Desa Mekarsari Kabupaten Sumedang", dengan dua *marketplace* utama yang dipilih, yakni Shopee dan GrabFood. Kegiatan ini dihadiri oleh 30 peserta yang merupakan pelaku UMKM di Desa Mekarsari. Salah satu materi yang disampaikan dalam kegiatan pelatihan adalah keamanan bertransaksi di Shopee dan Grabfood. Narasumber menyampaikan materi dan contoh kasus, seperti order fiktif dan tata cara refund dalam *marketplace*. Kegiatan tersebut diiringi dengan pengisian *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur tingkat pengetahuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan diberikan (Magdalena et al., 2021).



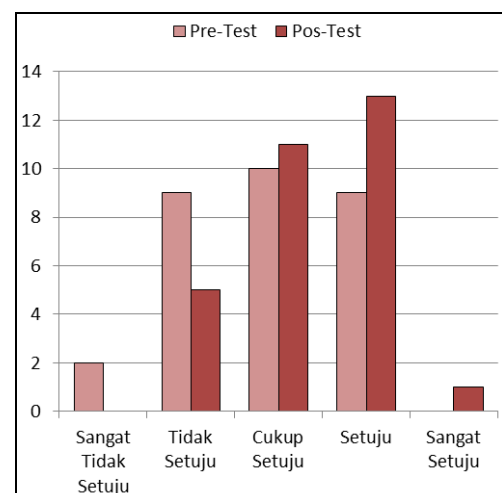
**Gambar 2.** Pemberian Materi dan Pelatihan dalam Penggunaan Marketplace

Berdasarkan hasil analisis *pre-test* dan *post-test* yang diberikan pada peserta, terdapat peningkatan pemahaman peserta terkait keamanan bertransaksi di Shopee dan Grabfood. Tabel 2 merupakan hasil nilai rata-rata jawaban *pre-test* dan *post-test* dari 30 peserta pelatihan.

**Tabel 2.** Rata-rata Jawaban Pre-Test dan Post-Test

Rata-rata Jawaban		
Aspek	Pre-Test	Post-Test
Mengetahui tata cara <i>refund</i> Aman menggunakan Shopee	2,9	3,3
Aman menggunakan GrabFood	3,4	3,7
Aman menggunakan GrabFood	3,1	3,6

Nilai tersebut merupakan hasil dari jawaban peserta yang menunjukkan persetujuan terhadap pemahaman keamanan pada *marketplace* dan tersebar berdasarkan skala likert 1-4 yang dapat dilihat pada tabel 2. Berkaca dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa rata-rata peserta mengalami peningkatan pemahaman terkait materi setelah pelatihan diberikan.



**Gambar 2.** Hasil Tes terkait Tata Cara Refund

Selanjutnya, terdapat peningkatan pemahaman akan mekanisme *refund* barang dan dana yang dapat dilihat dalam gambar 2.

Dapat dilihat dari perbandingan rata-rata hasil *pre-test* 2,9 menjadi 3,3 dalam hasil *post-test* menunjukkan kenaikan nilai rata-rata sebesar 0,4. Terdapat peningkatan jumlah peserta yang paham terkait keamanan dalam melakukan *refund* barang dana sebanyak 5 orang peserta, dimana mulanya jumlah orang yang tidak paham berjumlah 21 orang, setelah dilaksanakannya pelatihan berkurang menjadi 16 orang. Rendahnya angka peningkatan pemahaman terkait dengan mekanisme *refund* ini dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat pendidikan masyarakat di Desa Mekarsari, Menurut Aryanti dalam Kristiastuti (2022) bahwa minat seseorang terkait pengetahuan baru tergantung sarana pendukung, modal usaha juga dukungan dari lingkungan sekitar.

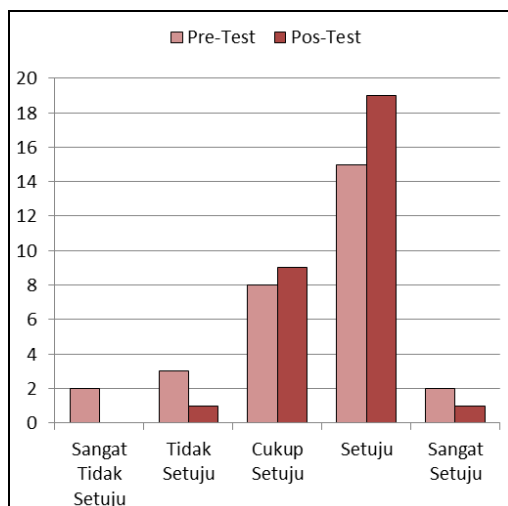
Pelatihan ini menekankan prosedur dan syarat-syarat yang diperlukan untuk melakukan pengembalian barang di kedua platform tersebut. Di Shopee, proses *refund* terdiri dari beberapa langkah, mulai dari pengajuan pengembalian barang melalui aplikasi, pengisian form pengembalian, hingga proses pengiriman kembali barang tersebut ke penjual. Sedangkan di Grab, pengembalian mungkin terkait lebih kepada kompensasi atas pemesanan yang tidak memuaskan atau tidak sesuai, yang juga membutuhkan pemahaman mengenai cara berkomunikasi efektif dengan layanan pelanggan.

Pengembalian barang dan dana ini termasuk dalam perlindungan terhadap konsumen sebagai bentuk ganti rugi dalam penggunaan *e-commerce*. Mengenai ganti rugi ini telah diatur dalam Pasal 38 UU ITE yakni "Setiap orang dapat mengajukan gugatan terhadap pihak yang menyelenggarakan sistem elektronik dan/atau menggunakan teknologi informasi yang menimbulkan kerugian" (Rohmy et al., 2021). Terdapat beberapa prinsip keamanan dalam transaksi online seperti jaminan atas keabsahan identitas penjual dan pembeli, serta jaminan atas keamanan mekanisme pembayaran (Hasanah & Basarah, 2023). Transaksi online membutuhkan kepercayaan konsumen karena transaksi online berbeda dengan transaksi offline.

Gambar 3 menunjukkan hasil tes terkait dengan tingkat rasa aman bertransaksi di platform Shopee. Perbandingan hasil rata-

rata *pre-test* 3,4 dan hasil rata-rata *post-test* 3,7 terjadi peningkatan nilai sebesar 0,3. Terdapat peningkatan jumlah orang yang paham akan keamanan transaksi di Shopee sebanyak 3 orang peserta dimana pada *pre-test* jumlah orang yang tidak paham sebanyak 13 orang menjadi 10 orang pada hasil *post-test* setelah dilaksanakannya pematieran dan pelatihan.

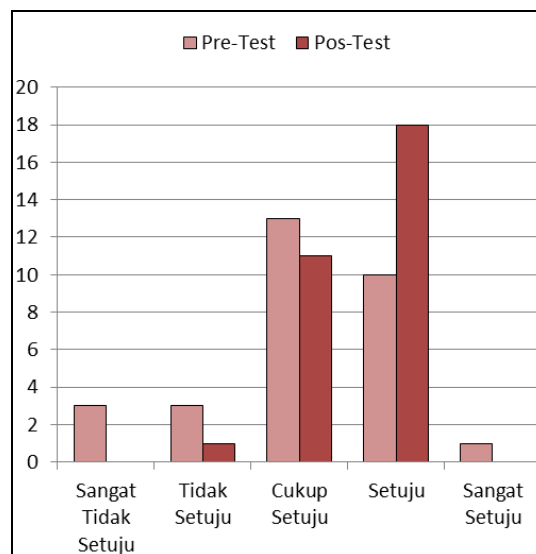
Keamanan merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi. Selain keamanan dalam transaksi online, keamanan akan data pribadi dalam *e-commerce* termasuk hal yang penting. Baik konsumen maupun *e-commerce* haruslah mementingkan kepastian akan identitas pihak yang terlibat dalam transaksi, integritas jaminan bahwa transaksi berlangsung sesuai dengan prosedur dan regulasi, memerhatikan akan keamanan dan kebutuhan konsumen seperti perlindungan privasi dan jaminan keamanan akan informasi yang diberikan (Endang Komsiah, 2022). Terdapat beberapa resiko dalam penggunaan aplikasi Shopee yakni pengetahuan minim dari konsumen sebagai pengguna aplikasi Shopee terkait dengan keamanan transaksi online maupun penipuan, terdapat kebocoran data pengguna, serta lemahnya sistem keamanan juga kurang tegasnya regulasi yang mengatur (Dadang & Purnamasari, 2020). Kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat. Menurut data diatas maka kepercayaan adalah faktor yang sangat penting karena kepercayaan dapat memicu konsumen untuk melakukan transaksi pada toko yang sudah memiliki kepercayaan, dimana dalam hal ini adalah Shopee.



**Gambar 3.** Hasil Tes terkait Rasa Aman Bertransaksi di Shopee

Terdapat peningkatan akan pemahaman terkait dengan keamanan bertransaksi di aplikasi Grabfood dengan perbandingan hasil rata-rata *pre-test* 3,1 menjadi 3,6 hasil rata-rata *post-test*, terdapat peningkatan nilai rata-rata sebesar 0,5. Selain itu, terdapat pula peningkatan jumlah peserta yang paham terkait keamanan bertransaksi di aplikasi Grabfood sebanyak 7 orang dimana pada hasil pre-test sebelumnya terdapat 19 orang yang tidak paham menjadi 12 orang setelah dilaksanakannya pematieran dan pelatihan.

Keberhasilan keamanan dalam penggunaan aplikasi transportasi online disebabkan oleh dua hal yakni keamanan serta kemudahan dalam penggunaan aplikasi GrabFood itu sendiri, yang dapat dilihat pada gambar 4. Adapun beberapa aspek dalam sistem pembayaran seperti tarif perjalanan, tarif jasa aplikasi, ongkos tambahan juga tip bagi pengemudi. Selain itu terdapat kode etik bagi mitra Grab itu sendiri yang sangat mementingkan akan keamanan, kenyamanan juga tindak tegas bagi pelanggar mitra Grab, kode etik ini wajib untuk untuk ditaati bagi para mitra juga tidak terdapat toleransi bagi oknum yang tidak bertanggung jawab dalam memanipulasi sistem. Berlakunya *Good Corporate Governance* oleh Grab ini.



**Gambar 4.** Hasil Tes terkait Rasa Aman Bertransaksi di GrabFood

Penting untuk mengedukasi peserta pelatihan mengenai keamanan transaksi online. Hal ini meliputi penggunaan kata sandi yang kuat, pengaktifan autentikasi dua faktor, dan mengenali ciri-ciri *phishing*. Peserta juga perlu diajarkan cara memverifikasi keaslian penjual baik di aplikasi Shopee dan memastikan bahwa mereka memahami risiko terkait dengan penjual yang tidak memiliki reputasi baik. Untuk GrabFood, pembahasan bisa meliputi bagaimana memastikan bahwa makanan yang dipesan adalah dari restoran yang mematuhi standar kebersihan dan keamanan makanan.

Penelitian sejenis mungkin menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan keamanan dalam transaksi online. Misalnya, sebuah studi oleh Arman et al. (2023) menunjukkan bahwa pelatihan tentang keamanan transaksi online meningkatkan kepercayaan konsumen untuk berbelanja online. Di sisi lain, penelitian Khatimah (2023) menemukan bahwa meskipun terdapat peningkatan pengetahuan keamanan digital, namun tidak secara otomatis menjamin peningkatan dalam praktik keamanan di antara pengguna desa karena keterbatasan infrastruktur. Pengetahuan mengenai bagaimana praktik penipuan dalam proses transaksi online beserta cara mencegahnya memiliki peran penting dalam mencegah praktik penipuan dalam transaksi online,

seperti melakukan verifikasi terhadap situs atau toko online sebelum melakukan transaksi, tidak memberikan informasi pribadi yang sensitif, dan melaporkan tindakan penipuan kepada pihak berwenang. Dampak dari pemahaman konsumen terhadap peran dan tanggung jawab mereka dalam mencegah praktik penipuan dalam transaksi online dapat mengurangi jumlah kasus penipuan online yang terjadi dan melindungi konsumen dari kerugian finansial dan informasi pribadi yang dapat disalahgunakan (Ariani et al., 2023; Rustam et al., 2023; Wahyuningsuara et al., 2018).

Diperlukan pengaturan tentang perlindungan konsumen, untuk dapat menjamin kepastian berusaha serta memberi perlindungan dan rasa aman kepada konsumen dan masyarakat (Wahyuningsuara et al., 2018). Hal-hal yang harus diwaspadai dalam jual beli online, di antaranya adalah mengenai keamanan data konsumen, itikad baik penjual, produk yang dikirim tidak sesuai dengan yang dipesan, dan waktu penerimaan produk (Wahyulina & Chrisdanty, 2023). Adapun strategi yang harus diterapkan dalam meningkatkan kewaspadaan konsumen dalam transaksi jual beli online ini adalah berhati-hati dalam melakukan transaksi, memastikan kebenaran informasi mengenai penjual dan produk yang akan dibeli, membaca label dan keterangan yang ada, bertanya jika ada hal yang masih belum dipahami kepada penjual, mendokumentasikan ketika membuka kemasan pengiriman produk dan memastikan produk yang diterima sesuai dengan pesanan (Raihan et al., 2023). Selain itu juga untuk dapat meningkatkan perlindungan pada konsumen maka penegak hukum harus lebih tegas dalam melakukan penindakan terhadap pelaku kejahatan transaksi jual beli online agar menimbulkan efek jera bagi pelaku dan rasa aman bagi konsumen (Pramono & Kurniati, 2023). Beberapa peraturan perundangan yang mengatur mengenai sanksi pidana yaitu dalam UU Perlindungan konsumen, UU Informasi dan transaksi elektronik, serta KUHP Pidana (Saprida et al., 2023).

Implementasi pelatihan harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik komunitas Desa Mekarsari. Ini bisa termasuk: (1) Modul Pelatihan: pembuatan

modul yang mudah dipahami dengan banyak contoh praktis; (2) Sesi Tanya Jawab: sesi interaktif di mana peserta dapat mengajukan pertanyaan spesifik berdasarkan pengalaman mereka; (3) Simulasi: praktik langsung menggunakan platform tersebut untuk membeli, menjual, dan melakukan transaksi lain.

Setelah pelatihan, penting untuk melakukan evaluasi untuk menilai efektivitas pelatihan tersebut. Hal ini bisa melibatkan kuesioner yang menilai peningkatan pengetahuan, kepercayaan untuk bertransaksi, dan kemungkinan penerapan ilmu yang diperoleh dalam kegiatan sehari-hari. Pelatihan ini tidak hanya berpotensi meningkatkan ekonomi lokal melalui peningkatan transaksi di marketplace, tetapi juga memperkuat kapasitas masyarakat Desa Mekarsari dalam mengadaptasi teknologi baru yang terus berkembang.

## SIMPULAN DAN SARAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat berupa “Pelatihan *Marketplace* untuk Pembangunan Desa Mekarsari Kabupaten Sumedang” dimana salah satu materi yang dibawakan berupa keamanan bertransaksi di *marketplace*, telah membawa peningkatan pemahaman masyarakat mengenai bagaimana melakukan transaksi aman dalam kegiatan transaksi online menggunakan *e-commerce*. Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test* yang telah dilakukan, pemahaman terkait keamanan yang dimiliki warga Desa Mekarsari sebagai peserta pelatihan juga mengalami kenaikan. Diharapkan untuk selanjutnya, dari program pelatihan para warga Desa Mekarsari, khususnya para pelaku UMKM dapat menggunakan marketplace untuk pengembangan dan peningkatan pendapatan usaha. Selain itu juga diharapkan adanya kolaborasi lebih komprehensif antara Desa dengan warga demi peningkatan kemampuan penggunaan *marketplace* dan pemberdayaan UMKM.

## DAFTAR RUJUKAN

Ariani, M., Zulhawati, Z., & Aulawi, D. F. (2023). Pelatihan dan Pendampingan



- Marketplace Digital sebagai Sarana Promosi dan Transaksi Online. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2). <https://doi.org/10.25008/parahita.v3i2.80>
- Arman, M., Ameliana, Y., & Arfah, A. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Loyalitas Pengguna Fintech (Layanan Transaksi Online). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2).
- Dadang, D., & Purnamasari, H. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Sistem Transaksi Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang Konsentrasi Pemasaran Semester VIII ). *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1). <https://doi.org/10.31000/jmb.v9i1.2086>
- Endang Komsiah. (2022). Kepercayaan Konsumen Kepada Transaksi Online. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa Dan Pendidikan*, 2(2). <https://doi.org/10.55606/cendikia.v2i2.190>
- Erlin elisa, Mardiansyah, Y., & Fauzi, R. (2022). Pola Pembelian Konsumen Terhadap Product Umkm Martista Ikhsan Dengan Algoritma Naive Bayes. *Jurnal Manajemen Informatika Dan Sistem Informasi*, 5(2). <https://doi.org/10.36595/misi.v5i2.661>
- Hasanah, U., & Basarah, B. (2023). Transaksi Online Menurut Hukum Perjanjian Dikaitkan Dengan Pelindungan Konsumen Di Indonesia. *Jurnal Rechts Vinding: Media ...*, 12.
- Humphreys, E. (2016). *Implementing the ISO/IEC 27001: 2013 ISMS Standard*. Artech house.
- Indonesia, A. P. J. I. (2024). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. APJII. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Khatimah, H. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Aplikasi Lazada Dan Shopee. *Lex Lata*, 4(3). <https://doi.org/10.28946/lexl.v4i3.1757>
- Magdalena, I., Nurul Annisa, M., Ragin, G., & Ishaq, A. R. (2021). Analisis Penggunaan Teknik Pre-Test Dan Post-Test Pada Mata Pelajaran Matematika Dalam Keberhasilan Evaluasi Pembelajaran Di Sdn Bojong 04. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2).
- Pramono, S. B., & Kurniati, G. (2023). Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Barang Online di Indonesia. *JLEB: Journal of Law, Education and Business*, 1(2). <https://doi.org/10.57235/jleb.v1i2.1037>
- Raihan, M., Ismayli, I., & Isnaini, T. (2023). Sistem Penjualan Digital dan Pelayanan Komunikasi Bisnis Terhadap Minat Transaksi Online Pada Produk Pakaian. *Jurnal Ekobismen*, 3(2). <https://doi.org/10.47647/jeko.v3i2.1357>
- Rohmy, A. M., Suratman, T., & Nihayaty, A. I. (2021). UU ITE Dalam Perspektif Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.54471/dakwatuna.v7i2.1202>
- Rustam, M. H., Hamler, H., Marlina, T., Handoko, D., & Alamsyah, R. (2023). Peran Dan Tanggung Jawab Konsumen Untuk Mencegah Praktik Penipuan Dalam Transaksi Online Dari Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen. *Riau Law Journal*, 7(1). <https://doi.org/10.30652/rlj.v7i1.8050>
- Salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Di Sosial Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2). <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3272>
- Saprida, S., Umari, Z. F., & Raya, F. (2023). Legalitas Transaksi Jual Beli Online Di Indonesia. *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 8(2). <https://doi.org/10.36908/esha.v8i2.668>
- Siregar, Y. B. (2022). *Evolusi Perilaku Konsumen di Era Digital*. 1–31.

[http://repository.starki.id/id/eprint/626/%0Ahttp://repository.starki.id/id/eprint/626/1/Evolusi Perilaku Konsumen Di Era Digital-Yakin Bakhtiar.pdf](http://repository.starki.id/id/eprint/626/%0Ahttp://repository.starki.id/id/eprint/626/1/Evolusi%20Perilaku%20Konsumen%20Di%20Era%20Digital-Yakin%20Bakhtiar.pdf)

Wahyulina, D., & Chrisdanty, F. (2023). Implementasi Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Bisnis Atau Transaksi Online. *Maksigama*, 17(1). <https://doi.org/10.37303/maksigama.v17i1.143>

Wahyuningsuara, C. D. T., Rokhmawati, R. I., & ... (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Pengguna Dalam Transaksi Online Pada Shopee. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(9).