EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.5, No.6, September 2026

Praktik Promosi dan Diskon yang Menyesatkan sebagai Pelanggaran Etika Bisnis terhadap Konsumen di *Marketplace*

Nurhaeni Sikki[1], Zakiyah Mulfa[2], Devira Permatasari[3], Mustika Wulandari[4], Citra Antareza[5], Yesi Indriyani[6]

[1] Program Pascasarjana, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
[2] Program Pascasarjana, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
[3] Program Pascasarjana, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
[4] Program Pascasarjana, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
[5] Program Pascasarjana, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
[6] Program Pascasarjana, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
E-mail: nurhaeni.sikki@usbypkp.ac.id[1], zmulfa@gmail.com[2], Devirapermatas@gmail.com[3], wulandarim205@gmail.com[4], citraantarezaa@gmail.com[5], yesiindriyani0565@gmail.com[6]

Article History:
Received: 01 Juli 2026
Revised: 26 Agustus 2026
Accepted: 16 September 2026

Keywords: Praktik promosi menyesatkan, Etika bisnis, Kepercayaan konsumen, Niat beli ulang, *Marketplace*, Dark patterns

Abstrak: *Pertumbuhan pesat marketplace telah mengubah pola konsumsi global, namun praktik promosi dan diskon menyesatkan (dark commercial patterns) semakin marak dan merugikan konsumen. Di Indonesia, fenomena ini terjadi secara sistemik dengan YLKI mencatat 1.675 pengaduan konsumen sepanjang 2024 dan 91% responden survei pernah mengalami kesulitan berbelanja. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh praktik promosi dan diskon menyesatkan terhadap niat beli ulang konsumen marketplace di Indonesia melalui mediasi persepsi etika peritel online dan kepercayaan konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan sampel 188 responden pengguna marketplace. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan konsumen merupakan faktor utama pendorong niat beli ulang (β=0,563; p=0,000) dan persepsi etika peritel online berpengaruh kuat terhadap kepercayaan konsumen (β=0,777; p=0,000). Namun, praktik promosi menyesatkan justru menunjukkan pengaruh positif terhadap persepsi etika dan niat beli ulang, tidak sesuai hipotesis. Mediasi berantai terbukti signifikan (β=0,108; p=0,028). Temuan ini mengindikasikan konsumen muda Indonesia tetap memiliki niat beli ulang selama promosi memberikan manfaat ekonomi, sehingga penguatan regulasi perlindungan konsumen digital dan strategi membangun kepercayaan menjadi krusial bagi keberlanjutan bisnis marketplace jangka panjang.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat *marketplace* telah mengubah pola konsumsi secara fundamental di seluruh dunia (Dabbous & Barakat, 2024). Kemudahan akses dan beragam promosi harga menjadi daya tarik utama platform *e-commerce*. Namun, di balik kemudahan tersebut, praktik promosi dan diskon yang menyesatkan (*misleading price promotions*) semakin marak terjadi (Banerjee et al., 2022). Praktik menyesatkan ini termasuk dalam kategori *dark commercial patterns*, yaitu desain antarmuka digital yang sengaja dirancang untuk memanipulasi keputusan konsumen (Mathur et al., 2021). Dalam konteks *quick commerce*, paparan terhadap *dark patterns* seperti *false scarcity* dan *basket sneaking* terbukti secara signifikan meningkatkan persepsi pengkhianatan, niat menghukum, dan komunikasi negatif dari mulut ke mulut (Agrawal & Narayanan, 2026). Secara lebih luas, praktik diskon yang menyesatkan secara negatif memengaruhi persepsi konsumen terhadap kejujuran peritel dan pada akhirnya menurunkan niat pembelian (van Berlo & Bock, 2023).

Secara global, laporan OECD (2024) menemukan bahwa sembilan dari sepuluh konsumen di 20 negara terdampak oleh *dark commercial patterns*, yang sering kali berujung pada pembelian yang tidak dikehendaki atau pelanggaran privasi. Praktik harga yang tidak jujur terbukti menurunkan kepuasan dan loyalitas konsumen secara signifikan (Bilgin, 2023). Lebih lanjut, persepsi ketidakadilan harga yang diciptakan oleh promosi menyesatkan tidak hanya merusak persepsi etika peritel *online* tetapi juga berdampak negatif pada niat beli ulang konsumen (Nguyen, Ngo, Le, & Duong, 2025).

Di Indonesia, fenomena serupa terjadi dalam skala yang mengkhawatirkan. Data Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2024, lembaga tersebut menerima 1.675 pengaduan konsumen, dengan belanja *online* (*e-commerce*) menduduki peringkat kedua tertinggi setelah sektor jasa keuangan, yaitu sebanyak 144 pengaduan. Sementara itu, Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) mencatat 1.733 pengaduan konsumen dari berbagai sektor sepanjang tahun 2024, dengan potensi kerugian yang dilaporkan mencapai Rp424.256.065.321, di mana sekitar Rp44.825.538.742 berhasil dikembalikan kepada konsumen. Kementerian Perdagangan juga mencatat 20.942 aduan konsumen sejak tahun 2022 hingga Maret 2025, dengan 92 persen di antaranya berasal dari transaksi *daring*.

Lebih spesifik terkait praktik diskon menyesatkan, survei Kumparan terhadap 800 konsumen *marketplace* Indonesia pada Juli-Agustus 2025 menemukan bahwa 91% responden pernah mengalami kesulitan saat berbelanja. Dari jumlah tersebut, 22% mengeluhkan praktik diskon palsu (*fake discounts*), yaitu kenaikan harga sebelum diskon diberikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa praktik promosi menyesatkan bukanlah kasus terisolasi, melainkan fenomena sistemik yang merugikan sebagian besar konsumen *marketplace* di Indonesia.

Meskipun demikian, kesenjangan regulasi dan pengawasan antara negara maju dan negara berkembang menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam efektivitas perlindungan konsumen. Di negara maju seperti negara-negara anggota Uni Eropa, regulator telah memberlakukan kerangka hukum yang ketat terhadap praktik *dark patterns*. Sebagai contoh, perusahaan *fashion* asal China, Shein, dijatuhi denda sebesar 40 juta euro (sekitar Rp767 miliar) oleh regulator Prancis pada Juli 2025 karena terbukti melakukan praktik diskon palsu yang menyesatkan konsumen. Sanksi finansial yang besar dan penegakan hukum yang tegas menjadi instrumen efektif untuk memberikan efek jera bagi pelaku usaha di negara maju.

Sebaliknya, di Indonesia, penegakan regulasi perlindungan konsumen masih menghadapi berbagai tantangan. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dinilai tidak lagi memadai menghadapi perkembangan ekonomi digital yang pesat.

Meskipun telah ada penguatan melalui Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), implementasi pengawasan di lapangan masih lemah. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat lebih dari 180 ribu laporan penipuan digital sejak November 2024 hingga pertengahan Oktober 2025, dengan nilai kerugian mencapai triliunan rupiah; sekitar 53.900 laporan di antaranya berasal dari transaksi belanja *online* dengan rata-rata kerugian per korban sebesar Rp18,33 juta. Kondisi ini diperparah oleh fakta bahwa banyak konsumen memilih tidak melapor karena proses yang berbelit, mahal, dan tidak efektif, terutama jika transaksi melibatkan pelaku usaha luar negeri.

Berdasarkan *Stakeholder Theory* (Freeman, 1984), perusahaan memiliki tanggung jawab moral kepada seluruh pemangku kepentingan termasuk konsumen; dengan demikian, praktik promosi yang menyesatkan merupakan bentuk pelanggaran etika bisnis yang mendasar. Namun, dalam konteks Indonesia dengan tingkat skeptisisme konsumen yang tinggi dan pengawasan regulasi yang lemah, dampak dari praktik promosi menyesatkan terhadap niat beli ulang konsumen belum banyak diteliti secara empiris.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian model mediasi berantai yang mengintegrasikan persepsi etika peritel *online* dan kepercayaan konsumen sebagai mekanisme penjelas dampak praktik promosi menyesatkan terhadap niat beli ulang di konteks negara berkembang. Tidak seperti studi van Berlo dan Bock (2023) yang menguji mediasi berantai serupa di negara maju dengan kerangka regulasi yang lebih ketat, penelitian ini menghadirkan bukti empiris dari Indonesia dengan karakteristik skeptisisme konsumen yang tinggi dan pengawasan regulasi yang masih lemah. Urgensi penelitian ini diperkuat oleh momentum penguatan regulasi perlindungan konsumen digital di Indonesia serta kebutuhan mendesak bagi pelaku *e-commerce* untuk meninggalkan strategi manipulatif demi mempertahankan loyalitas jangka panjang (Agrawal & Narayanan, 2026).

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini merumuskan beberapa permasalahan pokok yang akan dikaji secara mendalam:

1. Bagaimana pengaruh praktik promosi dan diskon yang menyesatkan terhadap persepsi etika peritel online?
2. Bagaimana pengaruh persepsi etika peritel online terhadap kepercayaan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli ulang?
4. Bagaimana pengaruh praktik promosi dan diskon yang menyesatkan terhadap niat beli ulang?
5. Bagaimana peran persepsi etika peritel online memediasi praktik promosi dan diskon yang menyesatkan terhadap niat beli ulang?
6. Bagaimana kepercayaan konsumen memediasi praktik promosi dan diskon yang menyesatkan terhadap niat beli ulang?
7. Bagaimana persepsi etika peritel online dan kepercayaan konsumen secara berantai memediasi praktik promosi dan diskon yang menyesatkan terhadap niat beli ulang?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh praktik promosi dan diskon yang menyesatkan terhadap persepsi etika peritel online.
2. Menganalisis pengaruh persepsi etika peritel online terhadap kepercayaan konsumen.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli ulang.

4. Menganalisis pengaruh langsung praktik promosi dan diskon yang menyesatkan terhadap niat beli ulang.
5. Menguji peran mediasi persepsi etika peritel online dalam hubungan antara praktik promosi dan diskon yang menyesatkan terhadap niat beli ulang.
6. Menguji peran mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan antara praktik promosi dan diskon yang menyesatkan terhadap niat beli ulang.
7. Menguji peran mediasi berantai (serial mediation) persepsi etika peritel online dan kepercayaan konsumen dalam hubungan antara praktik promosi dan diskon yang menyesatkan terhadap niat beli ulang.

LANDASAN TEORI

Etika bisnis merupakan seperangkat nilai, norma, dan prinsip moral yang menjadi pedoman perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis secara bertanggung jawab. Dalam era digital, etika bisnis tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan, tetapi juga pada bagaimana perusahaan memperoleh keuntungan melalui cara yang jujur, adil, transparan, dan bertanggung jawab terhadap konsumen. Penerapan etika bisnis yang baik dapat meningkatkan reputasi perusahaan, membangun kepercayaan konsumen, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (Sikki et al., 2023; Sharma & Goyal, 2025).

Dalam konteks *e-commerce*, etika bisnis menjadi semakin penting karena konsumen tidak dapat memverifikasi produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, informasi mengenai harga, promosi, diskon, dan spesifikasi produk harus disampaikan secara jelas dan akurat. Penelitian ini menggunakan *Stakeholder Theory* dari Freeman (1984) yang menjelaskan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab kepada seluruh pihak yang dipengaruhi oleh aktivitas bisnisnya, termasuk konsumen.

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam *marketplace*, promosi sering dilakukan melalui diskon, *voucher*, *cashback*, gratis ongkos kirim, dan *flash sale* untuk meningkatkan minat beli konsumen (Kotler & Keller, 2023). Meskipun efektif meningkatkan penjualan, promosi harus dilakukan secara jujur dan transparan. Informasi yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap perusahaan dan menurunkan kepercayaan konsumen (Nguyen et al., 2024).

Praktik promosi dan diskon menyesatkan adalah strategi pemasaran yang menyajikan informasi tidak lengkap atau tidak akurat sehingga menciptakan persepsi yang salah pada konsumen. Bentuk praktik tersebut meliputi diskon palsu, manipulasi harga sebelum diskon, biaya tersembunyi, serta klaim promosi yang berlebihan (OECD, 2024). Praktik tersebut dapat merugikan konsumen karena memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, promosi yang menyesatkan dapat menurunkan persepsi etika perusahaan dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* maupun penjual online (Banerjee et al., 2024).

Persepsi etika peritel online merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab yang ditunjukkan oleh peritel online dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Persepsi ini terbentuk berdasarkan pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan perusahaan (Nguyen et al., 2024). Semakin tinggi persepsi etika yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempercayai perusahaan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan peritel tersebut.

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan bahwa perusahaan mampu memenuhi janji yang diberikan, menyediakan informasi yang benar, dan menjalankan aktivitas bisnis secara jujur. Dalam transaksi online, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting karena tingginya tingkat

ketidakpastian yang dihadapi konsumen (Mitra & Dawn, 2025). Kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan rasa aman konsumen dalam bertransaksi dan mendorong terbentuknya loyalitas terhadap perusahaan maupun *marketplace*.

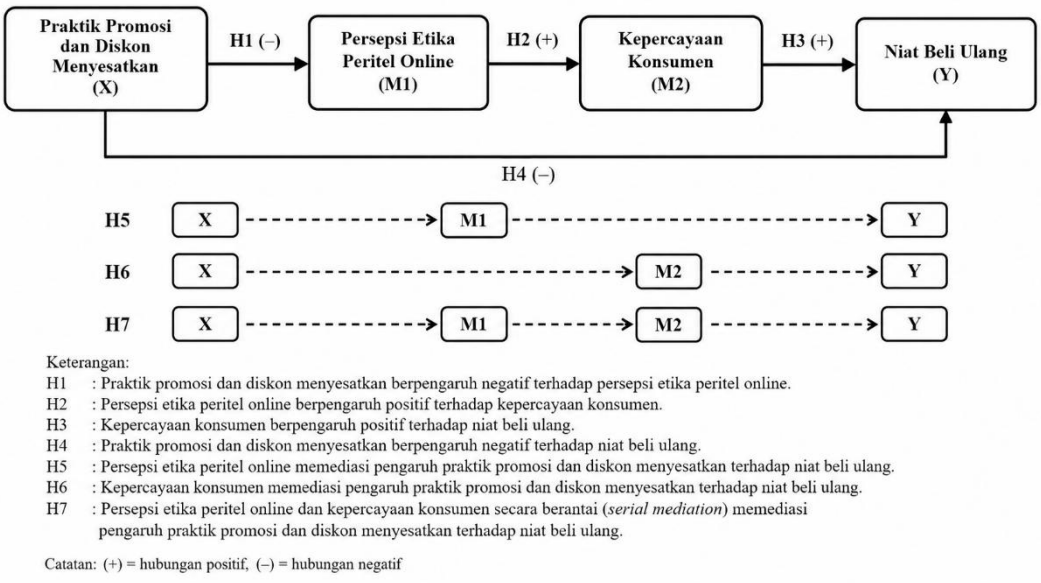
Niat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama setelah memperoleh pengalaman transaksi sebelumnya. Niat beli ulang menjadi indikator penting keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan (Oliver, 2023). Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi dan menilai perusahaan menjalankan aktivitas bisnis secara etis cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang dibandingkan konsumen yang memiliki pengalaman negatif.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	Nguyen et al. (2025)	*Price Unfairness, Ethicality, Repurchase Intention*	Persepsi ketidakadilan harga berpengaruh negatif terhadap persepsi etika dan niat beli ulang konsumen.
2	Mitra & Dawn (2025)	*Ethical Pricing, Consumer Trust, Brand Loyalty*	Praktik harga yang etis meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
3	Banerjee et al. (2024)	*Discount Claims, Consumer Response*	Klaim diskon yang tidak realistis menurunkan kredibilitas promosi dan minat beli konsumen.
4	OECD (2024)	*Dark Commercial Patterns*	Praktik promosi menyesatkan menjadi ancaman terhadap perlindungan konsumen digital.
5	Nudirwan et al. (2025)	*Flash sale, Consumer Protection*	*Flash sale* yang tidak transparan berpotensi menimbulkan persepsi manipulatif pada konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu, praktik harga dan promosi yang tidak etis terbukti memengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan. Ketidakadilan harga dan promosi yang menyesatkan dapat menurunkan persepsi etika peritel, mengurangi kepercayaan konsumen, serta menurunkan niat beli ulang. Sebaliknya, praktik pemasaran yang jujur dan transparan mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian yang menguji pengaruh praktik promosi dan diskon menyesatkan terhadap niat beli ulang melalui persepsi etika peritel online dan kepercayaan konsumen sebagai mediasi berantai masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut pada konteks *marketplace* di Indonesia.

Perkembangan *marketplace* mendorong penggunaan berbagai strategi promosi seperti diskon, *flash sale*, *cashback*, dan *voucher* untuk menarik konsumen. Namun, praktik promosi dan diskon menyesatkan, seperti diskon palsu dan informasi yang tidak transparan, dapat menurunkan persepsi etika peritel online. Berdasarkan *Stakeholder Theory*, konsumen berhak memperoleh informasi yang jujur dan transparan. Persepsi etika yang rendah dapat mengurangi kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan niat beli ulang. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh praktik promosi dan diskon menyesatkan terhadap niat beli ulang melalui persepsi etika peritel online dan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.



Keterangan:
H1 : Praktik promosi dan diskon menyesatkan berpengaruh negatif terhadap persepsi etika peritel online.
H2 : Persepsi etika peritel online berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.
H3 : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.
H4 : Praktik promosi dan diskon menyesatkan berpengaruh negatif terhadap niat beli ulang.
H5 : Persepsi etika peritel online memediasi pengaruh praktik promosi dan diskon menyesatkan terhadap niat beli ulang.
H6 : Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh praktik promosi dan diskon menyesatkan terhadap niat beli ulang.
H7 : Persepsi etika peritel online dan kepercayaan konsumen secara berantai (*serial mediation*) memediasi pengaruh praktik promosi dan diskon menyesatkan terhadap niat beli ulang.

Catatan: (+) = hubungan positif, (–) = hubungan negatif

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

H1: Praktik promosi dan diskon menyesatkan berpengaruh negatif terhadap persepsi etika peritel online.

H2: Persepsi etika peritel online berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

H4: Praktik promosi dan diskon menyesatkan berpengaruh negatif terhadap niat beli ulang.

H5: Persepsi etika peritel online memediasi pengaruh praktik promosi dan diskon menyesatkan terhadap niat beli ulang.

H6: Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh praktik promosi dan diskon menyesatkan terhadap niat beli ulang.

H7: Persepsi etika peritel online dan kepercayaan konsumen secara berantai memediasi pengaruh praktik promosi dan diskon menyesatkan terhadap niat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) untuk menguji hubungan kausal antar variabel yang telah dirumuskan dalam kerangka konseptual penelitian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel secara objektif dalam bentuk angka dan analisis hubungan antar variabel menggunakan teknik statistik (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh praktik promosi dan diskon menyesatkan terhadap niat beli ulang konsumen *marketplace* dengan mempertimbangkan peran mediasi persepsi etika peritel online dan kepercayaan konsumen.

Model penelitian terdiri atas empat variabel, yaitu Praktik Promosi dan Diskon Menyesatkan sebagai variabel independen (X), Persepsi Etika Peritel Online (M1) dan Kepercayaan Konsumen (M2) sebagai variabel mediasi, serta Niat Beli Ulang sebagai variabel dependen (Y). Kerangka penelitian disusun berdasarkan *Stakeholder Theory* yang menekankan pentingnya tanggung jawab perusahaan terhadap seluruh pemangku kepentingan, termasuk konsumen (Freeman, 1984). Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini mengajukan tujuh hipotesis yang menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung

antarvariabel (Nguyen et al., 2025; Mitra & Dawn, 2025).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *marketplace* di Indonesia. Mengingat jumlah populasi yang besar dan tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* (Sekaran & Bougie, 2020).

Kriteria responden yang digunakan meliputi: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) pernah melakukan transaksi pada *marketplace* dalam enam bulan terakhir, (3) pernah melihat, mengikuti, atau memanfaatkan program promosi dan diskon yang ditawarkan *marketplace*, serta (4) bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2022) yang menyatakan bahwa ukuran minimum sampel pada SEM-PLS dapat ditentukan menggunakan pendekatan *10 times rule*. Dengan jumlah 17 indikator penelitian, jumlah sampel minimum yang direkomendasikan adalah 170 responden. Untuk meningkatkan kualitas analisis dan mengantisipasi data yang tidak valid, penelitian ini menargetkan pengumpulan data dari 200 responden.

Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Kuesioner dipilih karena efektif untuk mengumpulkan data dari responden dalam jumlah besar serta memudahkan proses pengolahan data secara kuantitatif (Sugiyono, 2022). Selain data primer, penelitian juga memanfaatkan data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka berupa buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Seluruh variabel diukur menggunakan skala *Likert* lima poin, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Variabel Praktik Promosi dan Diskon Menyesatkan diukur melalui indikator diskon palsu, harga pembanding yang tidak realistis, biaya tersembunyi, manipulasi stok, dan urgensi palsu. Variabel Persepsi Etika Peritel Online diukur melalui indikator kejujuran, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab. Variabel Kepercayaan Konsumen diukur melalui kredibilitas, reliabilitas, integritas, dan keandalan layanan. Sementara itu, variabel Niat Beli Ulang diukur melalui keinginan membeli kembali, preferensi terhadap *marketplace* yang sama, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta niat menggunakan kembali di masa mendatang (Nguyen et al., 2025; Mitra & Dawn, 2025; Narayanan et al., 2020).

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan, menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi, serta memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam penelitian manajemen dan perilaku konsumen (Hair et al., 2022).

Tahapan analisis meliputi evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, evaluasi *inner model* untuk menguji hubungan antar variabel, serta pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping* berdasarkan nilai *t-statistics* dan *p-value*. Hasil analisis digunakan untuk menjelaskan pengaruh praktik promosi dan diskon menyesatkan terhadap persepsi etika peritel online, kepercayaan konsumen, dan niat beli ulang pada pengguna *marketplace* di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data primer dari 188 responden pengguna *marketplace* di Indonesia. Seluruh responden telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu berusia minimal 17 tahun,

pernah berbelanja di *e-commerce* dalam enam bulan terakhir, serta pernah melihat atau menggunakan promo/diskon di *marketplace*. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi perempuan sebanyak 127 orang (67,6%), sedangkan laki-laki sebanyak 61 orang (32,4%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 21-25 tahun sebanyak 134 orang (71,3%), sehingga responden penelitian mencerminkan kelompok usia muda yang relatif aktif dalam aktivitas belanja daring.

Marketplace yang paling sering digunakan responden adalah Shopee sebanyak 122 orang (64,9%), diikuti TikTok Shop sebanyak 58 orang (30,9%). Berdasarkan pengeluaran bulanan, sebagian besar responden mengeluarkan kurang dari Rp500.000 untuk belanja online, yaitu 129 orang (68,6%). Frekuensi belanja terbanyak berada pada kategori sebulan sekali sebanyak 90 orang (47,9%). Dengan demikian, responden penelitian dinilai relevan karena memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan *marketplace* dan terpapar program promosi maupun diskon.

Evaluasi outer model dilakukan melalui outer loading, reliabilitas konstruk, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Hasil outer loading menunjukkan bahwa hampir seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,70. Indikator X3 memiliki nilai 0,678, sedikit di bawah batas ideal, tetapi tetap dipertahankan karena konstruk X masih memenuhi nilai AVE dan Composite Reliability. Nilai Cronbach's Alpha seluruh konstruk berada di atas 0,70, yaitu M1 = 0,882, M2 = 0,912, X = 0,805, dan Y = 0,929. Nilai Composite Reliability rho_c juga memenuhi kriteria, yaitu M1 = 0,919, M2 = 0,938, X = 0,863, dan Y = 0,950. Selain itu, nilai AVE seluruh konstruk lebih besar dari 0,50, yaitu M1 = 0,739, M2 = 0,792, X = 0,557, dan Y = 0,825. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi reliabilitas internal dan validitas konvergen.

Validitas diskriminan diuji melalui HTMT, Fornell-Larcker Criterion, dan Cross Loading. Sebagian besar nilai HTMT berada di bawah 0,90, kecuali hubungan M1 dan M2 sebesar 0,907 yang berada pada kondisi borderline. Kondisi ini masih dapat diterima karena Persepsi Etika Peritel Online dan Kepercayaan Konsumen memang memiliki kedekatan konseptual. Selain itu, hasil Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain, dan hasil *Cross Loading* menunjukkan setiap indikator memiliki loading tertinggi pada konstruknya masing-masing. Oleh karena itu, model pengukuran dinyatakan layak untuk dilanjutkan pada evaluasi inner model.

Evaluasi inner model diawali dengan uji multikolinearitas menggunakan nilai VIF. Seluruh nilai Inner VIF berada di bawah 5, yaitu X -> M1 = 1,000; X -> M2 = 1,065; M1 -> M2 = 1,065; X -> Y = 1,153; M1 -> Y = 3,034; dan M2 -> Y = 3,261. Hasil ini menunjukkan bahwa model struktural tidak mengalami masalah multikolinearitas serius.

Nilai R-square pada M1 sebesar 0,061 menunjukkan bahwa Praktik Promosi dan Diskon Menyesatkan hanya mampu menjelaskan Persepsi Etika Peritel Online sebesar 6,1%. Nilai R-square M2 sebesar 0,693 menunjukkan bahwa X dan M1 mampu menjelaskan Kepercayaan Konsumen sebesar 69,3%. Selanjutnya, nilai R-square Y sebesar 0,506 menunjukkan bahwa X, M1, dan M2 secara bersama-sama mampu menjelaskan Niat Beli Ulang sebesar 50,6%, sehingga kemampuan model dalam menjelaskan niat beli ulang berada pada kategori moderat. Hasil f-square menunjukkan efek terbesar terdapat pada jalur M1 -> M2 sebesar 1,847, sedangkan M2 -> Y memiliki efek sedang sebesar 0,196. Jalur X -> M1, X -> M2, dan X -> Y memiliki efek kecil, sedangkan M1 -> Y memiliki efek sangat kecil sebesar 0,007. Temuan ini mengindikasikan bahwa Persepsi Etika Peritel Online lebih kuat berperan dalam membentuk Kepercayaan Konsumen dibandingkan memengaruhi Niat Beli Ulang secara langsung.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui Bootstrapping dengan kriteria t-statistics > 1,96

dan p-value < 0,05. Hasil pengaruh langsung menunjukkan bahwa X -> M1 signifikan dengan koefisien 0,248, t-statistics 2,580, dan p-value 0,010, tetapi arah hubungannya positif sehingga H1 tidak didukung karena hipotesis awal memprediksi arah negatif. Jalur M1 -> M2 berpengaruh positif signifikan dengan koefisien 0,777, t-statistics 21,487, dan p-value 0,000, sehingga H2 didukung. Jalur M2 -> Y juga berpengaruh positif signifikan dengan koefisien 0,563, t-statistics 5,665, dan p-value 0,000, sehingga H3 didukung. Jalur X -> Y signifikan dengan koefisien 0,148, t-statistics 2,359, dan p-value 0,018, tetapi arahnya positif sehingga H4 tidak didukung. Jalur tambahan X -> M2 signifikan, sedangkan M1 -> Y tidak signifikan karena p-value 0,278.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hip.	Jalur	Koef.	p-value	Keputusan
H1	X -> M1	0,248	0,010	Tidak didukung
H2	M1 -> M2	0,777	0,000	Didukung
H3	M2 -> Y	0,563	0,000	Didukung
H4	X -> Y	0,148	0,018	Tidak didukung
H5	X -> M1 -> Y	0,025	0,360	Tidak didukung
H6	X -> M2 -> Y	0,092	0,004	Didukung
H7	X -> M1 -> M2 -> Y	0,108	0,028	Didukung

Hasil specific indirect effects menunjukkan bahwa H5 tidak didukung karena jalur X -> M1 -> Y tidak signifikan (p-value 0,360). Sebaliknya, H6 didukung karena jalur X -> M2 -> Y signifikan (koefisien 0,092; p-value 0,004), yang berarti Kepercayaan Konsumen memediasi hubungan X terhadap Y. H7 juga didukung karena jalur mediasi berantai X -> M1 -> M2 -> Y signifikan (koefisien 0,108; p-value 0,028). Dengan demikian, pengaruh X terhadap Niat Beli Ulang lebih kuat dijelaskan melalui mekanisme Kepercayaan Konsumen, baik secara langsung sebagai mediator maupun sebagai bagian dari mediasi berantai.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen merupakan variabel kunci dalam membentuk Niat Beli Ulang. Persepsi Etika Peritel Online tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Niat Beli Ulang, tetapi berpengaruh sangat kuat terhadap Kepercayaan Konsumen. Dengan demikian, persepsi etika lebih tepat dipahami sebagai faktor pembentuk kepercayaan, sedangkan kepercayaan menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan H2 dan H3 sejalan dengan logika transaksi online, karena konsumen tidak dapat memverifikasi produk secara langsung sehingga sangat bergantung pada kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab peritel online. Ketika konsumen menilai peritel online etis, mereka lebih mudah membangun kepercayaan. Kepercayaan tersebut kemudian meningkatkan keyakinan konsumen untuk kembali berbelanja di *marketplace*. Hasil mediasi juga memperkuat temuan ini: M1 tidak memediasi hubungan X terhadap Y secara langsung, tetapi X dapat memengaruhi Y melalui M2 dan melalui jalur berantai M1 -> M2 -> Y.

Namun, hasil H1 dan H4 tidak sesuai dengan arah hipotesis awal karena hubungan X terhadap M1 dan Y justru positif. Secara teori, praktik promosi dan diskon menyesatkan seharusnya menurunkan persepsi etika dan niat beli ulang. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik responden yang didominasi kelompok usia muda dan pengguna aktif *marketplace*. Konsumen muda cenderung terbiasa dengan strategi promosi digital seperti *flash sale*, *voucher*, *cashback*, dan gratis ongkir. Selama promosi masih memberikan manfaat ekonomi, konsumen dapat tetap memiliki niat beli ulang meskipun menyadari adanya potensi promosi yang kurang

transparan. Dengan demikian, dalam konteks *marketplace* Indonesia, niat beli ulang tidak hanya ditentukan oleh persepsi terhadap promosi, tetapi juga oleh manfaat praktis, kebiasaan penggunaan, kemudahan transaksi, variasi produk, dan kepercayaan konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *marketplace* dan peritel online tidak cukup hanya mengandalkan promosi untuk mempertahankan konsumen. Promosi harus dijalankan secara transparan agar tidak menimbulkan persepsi manipulatif. Kepercayaan konsumen perlu dijaga melalui informasi harga yang jelas, syarat promo yang mudah dipahami, layanan komplain yang responsif, dan pengawasan terhadap penjual. Dengan menjaga persepsi etika dan kepercayaan, *marketplace* berpeluang lebih besar mempertahankan niat beli ulang konsumen dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor utama yang mendorong terbentuknya niat beli ulang pada pengguna *marketplace* di Indonesia. Persepsi etika peritel online terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap *marketplace* dan peritel online, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Penelitian ini juga menemukan bahwa praktik promosi dan diskon menyesatkan tidak menunjukkan pengaruh negatif sebagaimana hipotesis awal. Hubungan yang ditemukan justru bersifat positif, yang mengindikasikan bahwa sebagian konsumen, khususnya kelompok usia muda dan pengguna aktif *marketplace*, masih tetap memiliki niat beli ulang selama promosi tersebut memberikan manfaat ekonomi dan kemudahan dalam bertransaksi. Namun demikian, kondisi ini tidak berarti bahwa praktik promosi menyesatkan dapat dibenarkan secara etis, karena dalam jangka panjang praktik tersebut berpotensi menurunkan kepercayaan dan merusak hubungan antara konsumen dan perusahaan.

Selain itu, hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa persepsi etika peritel online tidak secara langsung memediasi hubungan antara praktik promosi menyesatkan dan niat beli ulang. Sebaliknya, kepercayaan konsumen terbukti menjadi mediator yang signifikan, baik secara langsung maupun melalui mediasi berantai bersama persepsi etika peritel online. Dengan demikian, upaya membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen menjadi strategi yang sangat penting bagi *marketplace* dalam meningkatkan loyalitas dan niat beli ulang konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dirumuskan beberapa rekomendasi bagi beberapa pihak terkait, yaitu:

1. Bagi pelaku *marketplace* dan peritel online, disarankan untuk menerapkan praktik promosi yang jujur, transparan, dan mudah dipahami konsumen, termasuk mencantumkan harga asli, syarat dan ketentuan promo, serta menghindari praktik diskon palsu dan manipulasi harga.
2. Bagi pengelola *marketplace*, perlu memperkuat sistem pengawasan terhadap penjual dan menyediakan mekanisme pengaduan yang cepat, responsif, dan mudah diakses guna meningkatkan kepercayaan konsumen.
3. Bagi pemerintah dan regulator, diperlukan penguatan regulasi perlindungan konsumen digital serta peningkatan pengawasan terhadap praktik promosi dan diskon di platform *e-commerce* agar tercipta ekosistem perdagangan elektronik yang lebih adil dan beretika.
4. Bagi konsumen, diharapkan lebih kritis dan cermat dalam menilai program promosi yang ditawarkan, dengan membandingkan harga dan memahami syarat promosi sebelum

melakukan transaksi.

5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat beli ulang, seperti kepuasan pelanggan, persepsi nilai, loyalitas pelanggan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan kualitas layanan. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan sampel yang lebih luas dan membandingkan beberapa *marketplace* untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

Agrawal, S., & Narayanan, S. (2026). When design deceives: Consumer reactions to dark patterns in quick commerce. Journal of Indian Business Research. https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2025-0188

Bakhita, R. M., Sikki, N., Fauziah, F., Pramudani, N., & Agustini, A. (2025). Contemporary business ethics: Challenges, frameworks, and applications in the modern global economy. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(3), 1750–1754. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2214

Banerjee, S., et al. (2024). Consumer responses to implausible price discount claims in online advertising. Journal of Interactive Marketing, 68, 102–118.

Bilgin, Y. (2023). The effect of misleading discount campaigns on consumers' perceptions of deception and satisfaction. Journal of Consumer Behaviour. https://doi.org/10.1002/cb.2184

Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2015). Business and society: Ethics, sustainability, and stakeholder management (9th ed.). Cengage Learning.

Crane, A., & Matten, D. (2016). Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization (4th ed.). Oxford University Press.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications.

Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2024). Digital transformation and consumer behavior in online *marketplace*s. Journal of Retailing and Consumer Services, 78, 103742.

Freeman, R. E. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. Pitman Publishing.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). SAGE Publications.

Hazimah, N. (2025). Consumer deception dalam praktik promosi digital dan implikasinya terhadap perlindungan konsumen. Jurnal Hukum dan Bisnis Digital, 8(1), 45–58.

Indhytsania, R., Sikki, N., Tumbas, G., Mayusip, B., Mamengko, W., & Dotulong, D. J. (2025). Etika bisnis kontemporer: Tinjauan dan implikasinya terhadap dunia usaha. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(1), 417–422. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.429

Johnen, M., & Somogyi, S. (2024). Digital transformation and consumer behavior in online *marketplace*s. Journal of Retailing and Consumer Services, 78, 103742.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.

Lee, D. (2022). Misleading sales in salience markets. Applied Economics Letters, 29(1), 1–5. https://doi.org/10.1080/13504851.2020.1861188

Mathur, A., Kshirsagar, M., & Mayer, J. (2021). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11,000 shopping websites. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 4(CSCW), 1–32.

Mitra, S., & Dawn, S. K. (2025). Ethical pricing practices, consumer trust, and brand loyalty in

digital marketing. Journal of Consumer Marketing, 42(2), 175–189.

Mutmainnah. (2025). Analisis praktik diskon menyesatkan pada *e-commerce* Indonesia berdasarkan perspektif maqashid sharia. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, 15(1), 88–102.

Narayanan, A., Mathur, A., Chetty, M., & Kshirsagar, M. (2020). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11,000 shopping websites. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 4(CSCW), 1–32.

Nguyen, O. D. Y., Ngo, H. T., Le, Q. A., & Duong, T. T. (2025). The consumer–e-retailer–intermediary triad: Why and when unfairness perceptions undermine ethicality and consumer repurchase intention. Australasian Marketing Journal, 33(3), 279–295. https://doi.org/10.1177/14413582241274492

Nudirwan, N., et al. (2025). Analisis praktik *flash sale* pada *marketplace* Shopee dalam perspektif perlindungan konsumen Indonesia. Jurnal Hukum Bisnis dan Teknologi, 7(2), 113–128.

OECD. (2024a). Dark commercial patterns: Findings from consumer surveys and policy recommendations. Organisation for Economic Co-operation and Development.

OECD. (2024b). Stronger consumer protections needed to address current and emerging harms consumers face online. OECD Publishing. https://www.oecd.org/en/about/news/press-releases/2024/10/stronger-consumer-protections-needed-to-address-current-and-emerging-harms-consumers-face-online.html

Oliver, R. (2023). Gambled price discounts and consumer moral responses in digital retailing. Journal of Business Research, 163, 113911.

Sari, E. A. I. P., Sikki, N., Budiawan, L. N., Mandala, N. A., & Naja, N. S. (2025). Contemporary business ethics: Navigating moral challenges in the modern corporate world. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(3), 2691–2696. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2209

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). Research methods for business: A skill-building approach (8th ed.). John Wiley & Sons.

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2). Alfabeta.

Takwa, M., Sikki, N., Mubarok, R., Bakri, A. H., & Majid, M. I. (2025). Integrasi etika dan keberlanjutan dalam strategi bisnis modern. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(4), 1469–1475. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.2242

van Berlo, Z. M. C., & Bock, H. (2023). A serial mediation of deceptive discount advertising effects in online retailing. CyberPsychology, Behavior & Social Networking, 26(6), 440–446. https://doi.org/10.1089/cyber.2022.0275