



# FRAUD Using ONLINE MARKETPLACE

Devie Rahmawati | Mila Viendyasari | Giri Lumakto  
Rienzy Kholifatur | Wiratri Anindhita | Rizki Ameliah  
Syavia Bachna | Aisyah Adienda

# FRAUD Using ONLINE MARKETPLACE

Devie Rahmawati | Mila Viendyasari | Giri Lumakto  
Rienzy Kholifatur | Wiratri Anindhita | Rizki Ameliah  
Syavia Bachna | Aisyah Adienda

---

## FRAUD USING ONLINE MARKETPLACE

---

Ditulis oleh:

Devie Rahmawati | Mila Viendyasari | Giri Lumakto | Rienzy Kholifatur  
Wiratri Anindhita | Rizki Ameliah | Syavia Bachna | Aisyah Adienda

Dewan Pembina:

Prof. Dr. Drg. Indang Trihandini., M.Kes.  
Prof. Dr. Rer. Nat. Rosari Saleh

Tim Riset:

Muhammad Ruslan Ramli | Youna A Bachtiar | Ballian Siregar

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh

**PT. Literasi Nusantara Abadi Grup**

Perumahan Puncak Joyo Agung Residence Kav. B11 Merjosari

Kecamatan Lowokwaru Kota Malang 65144

Telp : +6285887254603, +6285841411519

Email: literasinusantaraofficial@gmail.com

Web: www.penerbitlitnus.co.id

Anggota IKAPI No. 340/JTI/2022



---

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

---

Cetakan I, Maret 2024

Perancang sampul: Noufal Fahriza

Penata letak: Bagus Aji Saputra

ISBN : 978-623-114-674-8

vi + 54 hlm. ; 14,8x21 cm.

©Maret 2024



## KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur kami panjatkan selalu kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat, Taufiq, dan Hidayah yang sudah diberikan sehingga kami bisa menyelesaikan modul panduan yang berjudul “*Fraud Using Online Marketplace*” dengan tepat waktu. Tujuan dari penulisan modul ini tidak lain adalah untuk membantu para masyarakat di dalam memahami seperti apa *Penipuan Pasar Online* yang ada di dunia digital, sehingga harapannya masyarakat bisa mengetahui tahapan apa saja yang harus di lakukan.

Modul ini juga akan memberikan informasi secara lengkap mengenai pengertian, macam, tujuan, dan banyak contoh dari Penipuan Pasar Online.

Kami juga sadar bahwa modul yang kami buat masih tidak belum bisa dikatakan sempurna. Maka dari itu, kami meminta dukungan dan masukan dari para pembaca, agar kedepannya kami bisa lebih baik lagi di dalam menulis sebuah modul.

Tim Penulis





# DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi.....	v
<b>FRAUD USING ONLINE MARKETPLACE.....</b>	<b>1</b>
Pendahuluan .....	1
Fitur Utama Marketplace .....	15
Jenis-Jenis Marketplace .....	19
<b>PENIPUAN MARKETPLACE .....</b>	<b>29</b>
Latar Belakang Penipuan.....	29
Penipuan Marketplace .....	30
Kerugian Penipuan Marketplace.....	32
<b>JENIS PENIPUAN MARKETPLACE.....</b>	<b>37</b>
Jenis-Jenis Penipuan Marketplace.....	37
Contoh Kasus Penipuan Online.....	41
<b>MENANGANI PENIPUAN ONLINE .....</b>	<b>45</b>
Tips Menangani Penipuan Online.....	45
Aksi Penipuan Online.....	48
Referensi .....	53



# FRAUD USING ONLINE MARKETPLACE



---

## PENDAHULUAN

### **Ekonomi Digital**

Ekonomi digital adalah aktivitas ekonomi yang dilakukan melalui platform digital, seperti e-commerce, fintech, ride-hailing, online travel, online media, dan lain-lain. Ekonomi digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan produktivitas, inklusi, dan inovasi di Indonesia, yang merupakan negara dengan populasi terbesar dan pasar internet terbesar di Asia Tenggara. Dengan ekonominya terdampak pandemi, Indonesia turun dari status berpendapatan menengah-atas menjadi berpendapatan menengah-bawah per Juli 2021.

Pandemi juga sebagian membalikkan kemajuan terbaru dalam pengurangan kemiskinan, dari rekor terendah 9,2 persen pada September 2019 menjadi 9,7 persen per September 2021. Saat ekonomi Indonesia sedang pulih, pertumbuhan PDB negara ini diproyeksikan mencapai 5,1 persen pada 2022, didukung oleh meningkatnya ekspor komoditas dan kebijakan fiskal yang akomodatif untuk menghadapi pandemi. Namun demikian, kondisi global yang lebih menantang dan dampak COVID-19 yang merusak bisa menghambat pemulihan (World Bank, 2022).

Beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Beberapa faktor tersebut antara lain adalah: pertumbuhan pengguna internet yang mencapai 219 juta orang pada tahun 2021 (APJII, 2021), meningkatnya penetrasi smartphone dan akses internet berkecepatan tinggi (GSMA Intelligence, 2020), adanya dukungan pemerintah melalui kebijakan dan regulasi yang pro-digital (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2019), serta berkembangnya ekosistem startup dan investor yang dinamis dan kompetitif (Google, 2021).

Beberapa sektor atau subsektor ekonomi digital yang tumbuh pesat di Indonesia. Beberapa contoh tersebut antara lain adalah: e-commerce yang mencatatkan nilai transaksi sebesar US\$ 40 miliar pada tahun 2021 dan diperkirakan akan mencapai US\$ 83 miliar pada tahun 2025, fintech yang mencapai US\$ 22 miliar pada tahun 2021 dan akan naik menjadi US\$ 57 miliar pada tahun 2025, serta ride-hailing yang mencapai US\$ 6 miliar pada tahun 2021 dan akan meningkat menjadi US\$ 16 miliar pada tahun 2025 (Google, 2021).

Beberapa tantangan atau hambatan yang dihadapi oleh ekonomi digital di Indonesia. Beberapa tantangan tersebut antara lain adalah: masih rendahnya literasi dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan digital (OJK, 2022). Menurut OJK salah satu tantangan utama di era digital adalah membangun kepercayaan digital, yaitu keyakinan pengguna terhadap kemampuan orang, teknologi, dan proses untuk menciptakan dunia digital yang aman. Kepercayaan digital sangat dibutuhkan mengingat semakin banyaknya risiko yang muncul seiring dengan semakin luasnya aktivitas masyarakat yang dilakukan secara digital. Dengan membangun kepercayaan digital, perusahaan dapat mengurangi risiko, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh layanan dan produk

keuangan digital yang menjamin perlindungan aset, data, dan privasi konsumen. Walaupun pada prakteknya masih adanya kesenjangan infrastruktur dan keterampilan digital antara daerah perkotaan dan pedesaan (Bappenas, 2018), masih kurangnya harmonisasi dan sinkronisasi regulasi antara pusat dan daerah (Kompas.com, 2019), serta masih adanya risiko keamanan siber dan perlindungan data pribadi (ID-SIRTII/CC, 2020).

Ekonomi digital merupakan aktivitas ekonomi yang dilakukan melalui platform digital, seperti e-commerce, fintech, ride-hailing, online travel, online media, dan lain-lain. Ekonomi digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan produktivitas, inklusi, dan inovasi di Indonesia, yang merupakan negara dengan populasi terbesar dan pasar internet terbesar di Asia Tenggara (World Bank, 2022). Perkembangan ekonomi digital di negara ini sangat pesat, berdasarkan hasil Google, Temasek, dan Bain & Company yang dituangkan dalam laporan bertajuk e-Conomy SEA 2021.

Laporan tersebut menunjukkan bahwa nilai ekonomi digital Indonesia mencapai US\$ 70 miliar atau Rp 997 triliun pada tahun 2021, sehingga menempatkan Indonesia sebagai negara dengan nilai transaksi tertinggi di Asia Tenggara. Pada tahun 2025, Indonesia akan diproyeksikan nilai transaksi akan meningkat mencapai US\$ 133 miliar atau sekitar Rp 1.861 triliun. Indonesia mendapat julukan “Rajanya Ekonomi Digital ASEAN” Hal ini menunjukkan bahwa ekonomi digital menjadi sektor yang sangat strategis dalam pertumbuhan ekonomi nasional.

Beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia antara lain adalah: pertumbuhan pengguna internet yang mencapai 215,63 juta orang pada tahun 2022 (APJII, 2022), meningkatnya penetrasi smartphone dan akses internet berkecepatan

tinggi dengan 55% penduduk global dapat mengakses internet (GSMA Intelligence, 2022), adanya dukungan pemerintah melalui kebijakan dan regulasi yang pro-digital (Kominfo, 2019), serta berkembangnya ekosistem startup dan investor yang dinamis dan kompetitif (Google, 2021).

Namun, pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia juga menghadapi beberapa tantangan atau hambatan yang perlu diatasi. Beberapa tantangan tersebut antara lain adalah: masih rendahnya literasi dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan digital (OJK, 2019), masih adanya kesenjangan infrastruktur dan keterampilan digital antara daerah perkotaan dan pedesaan (Bappenas, 2018), masih kurangnya harmonisasi dan sinkronisasi regulasi antara pusat dan daerah (Kompas.com, 2019), serta masih adanya risiko keamanan siber dan perlindungan data pribadi (ID-SIRTII/CC, 2020). Oleh karena itu, diperlukan kerjasama antara pemerintah, swasta, akademisi, dan masyarakat untuk menciptakan ekosistem ekonomi digital yang inklusif, berkelanjutan, dan aman bagi seluruh rakyat Indonesia.

### Latar Belakang Marketplace



Source : <https://images.app.goo.gl/gL8kXAnitZ2mWv5M8>

Marketplace merupakan sebuah platform yang digunakan sebagai tempat untuk para vendor atau beberapa orang guna menjual produk yang akan dibeli oleh para pembeli. Seseorang yang memiliki marketplace ia ingin menyatukan beberapa vendor yang tepat dan pembeli yang tepat guna mendorong untuk penjualan produk dengan cara melalui sebuah platform yang mereka miliki. Vendor yang luar biasa, serta penjual juga memiliki tempat untuk mendapatkan visibilitas dan menjual produk mereka, dan pemilik pasar mendapatkan sebuah komisi dari setiap jumlah penjualannya. Pada sisi lain, toko online merupakan sebuah toko yang ikut untuk menjual produk mereka sendiri dengan cara online. Semua yang dibutuhkan termasuk pemasaran serta operasi sudah secara langsung dikelola oleh pemilik situs web dan juga produk.

Marketplace adalah sebuah platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli secara online melalui internet. Marketplace memiliki berbagai keuntungan bagi para pelaku bisnis, seperti memperluas jangkauan pasar, memudahkan proses jual beli, dan meningkatkan efisiensi operasional bisnis. Marketplace di era digital memiliki sejarah yang cukup panjang, dimulai sejak era internet pertama kali hadir pada tahun 1990-an. Berikut adalah sejarah singkat marketplace di dunia:

1. Awal mula e-Commerce

Pada tahun 1990-an, e-Commerce mulai berkembang dengan diluncurkannya beberapa situs web seperti Amazon, eBay, dan Alibaba. Situs-situs web ini merupakan tempat pertama kali berkembangnya konsep marketplace di era digital. Amazon didirikan oleh Jeff Bezos pada tahun 1994 sebagai toko online yang menjual buku. eBay didirikan oleh Pierre Omidyar pada tahun 1995 sebagai situs lelang online yang memungkinkan

pengguna untuk menjual dan membeli barang-barang bekas. Alibaba didirikan oleh Jack Ma pada tahun 1999 sebagai platform perdagangan online yang menghubungkan penjual dan pembeli dari China dan seluruh dunia (Idmetafora, 2023).

## 2. Munculnya Platform Marketplace

Pada awal tahun 2000-an, platform market place seperti Etsy, Craigslist, dan Rakuten (dulu bernama Buy.com) mulai muncul. Platform-platform ini memiliki karakteristik yang berbeda dari situs-situs web e-Commerce sebelumnya. Etsy didirikan oleh Rob Kalin pada tahun 2005 sebagai marketplace yang khusus menjual barang-barang buatan tangan dan kerajinan. Craigslist didirikan oleh Craig Newmark pada tahun 1996 sebagai situs iklan baris online yang menawarkan berbagai kategori, seperti pekerjaan, jasa, barang-barang, komoditas, dan lain-lain. Rakuten didirikan oleh Hiroshi Mikitani pada tahun 1997 sebagai marketplace yang menawarkan berbagai produk dan jasa dari berbagai penjual online (Idmetafora, 2023).

## 3. Perkembangan Marketplace Besar

Pada pertengahan tahun 2000-an hingga sekarang, marketplace besar seperti Amazon, eBay, dan Alibaba terus berkembang dan berevolusi dengan menambahkan fitur-fitur baru dan memperluas pasar mereka ke berbagai negara. Amazon menjadi salah satu perusahaan teknologi terbesar di dunia dengan menyediakan berbagai layanan, seperti cloud computing, streaming video, artificial intelligence, dan lain-lain. eBay menjadi salah satu situs lelang online terbesar di dunia dengan memiliki lebih dari 180 juta pengguna aktif di lebih dari 190 negara. Alibaba menjadi salah satu platform perdagangan online terbesar di dunia dengan

memiliki lebih dari 800 juta pengguna aktif di lebih dari 200 negara (Idmetafora, 2023).

#### 4. Marketplace di Era Mobile

Pada era mobile saat ini, marketplace semakin populer dan banyak digunakan oleh masyarakat karena memberikan kemudahan dan kecepatan dalam berbelanja tanpa harus keluar rumah. Berbagai marketplace baru bermunculan dengan mengadaptasi konsep mobile-first atau mobile-only, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Gojek, Grab, dan lain-lain. Marketplace ini memiliki fitur-fitur yang mendukung pengalaman berbelanja melalui smartphone atau tablet, seperti aplikasi mobile yang responsif, sistem pembayaran yang mudah dan aman, layanan pengiriman yang cepat dan terpercaya, dan lain-lain (Dewaweb, 2021).

#### 5. Marketplace Baru

Di masa depan, marketplace di era digital akan terus berkembang dan berinovasi dengan mengikuti perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen. Beberapa contoh marketplace baru yang mungkin akan muncul adalah marketplace yang menggunakan teknologi blockchain, artificial intelligence, virtual reality, augmented reality, dan lain-lain. Banyak marketplace akan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih transparan, personalisasi, imersif, dan interaktif bagi para penjual dan pembeli (Dewaweb, 2021).

Marketplace dikenal tidak mempunyai suatu inventaris untuk dijual pada platform yang mereka miliki, berbeda dengan pemilik toko online. dengan begitu, maka marketplace memutuskan untuk menyerahkan sisi operasional bisnis mereka kepada vendor agar berfokus hanya pada mempromosikan merek pasar mereka, guna

mengarahkan lalu lintas ke platform, serta mengubah tampilan yang ada pada situs web menjadi penjualan.

Contoh untuk marketplaces merupakan sebuah perusahaan besar yang memiliki sebuah inventaris yang besar seperti Amazon, Rakuten atau eBay atau platform lainnya, seperti Etsy (kerajinan tangan), Runnics (pakaian olahraga untuk lari) atau Shop.Surf (perlengkapan dan mode Surf & Skate). Sebaliknya, toko online hanyalah satu perusahaan, seperti Apple, Zara atau Nike, yang menjual produk merek sendiri dengan cara online melalui toko online/website sendiri. Sedang marketplace online di Indonesia contohnya adalah Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Marketplace online di Indonesia diatur oleh beberapa peraturan, antara lain:

1. Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP 71/2019), yang mengatur tentang penyelenggara sistem elektronik, termasuk marketplace online, dan kewajiban-kewajiban mereka, seperti mendaftarkan diri ke Kementerian Komunikasi dan Informatika, menyediakan mekanisme pengaduan, dan melindungi data pribadi pengguna.
2. Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik (PP 80/2019), yang mengatur tentang pelaku usaha perdagangan melalui sistem elektronik, termasuk marketplace online, dan kewajiban-kewajiban mereka, seperti memiliki izin usaha, menyediakan informasi yang benar dan jelas tentang produk dan layanan, dan menjamin keamanan transaksi.
3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 50 tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (Permendagri 50/2020), yang mengatur tentang

perizinan usaha bagi pelaku usaha perdagangan melalui sistem elektronik, termasuk marketplace online, dan kewajiban-kewajiban mereka, seperti memiliki nomor induk berusaha (NIB), menyampaikan laporan usaha secara berkala, dan mematuhi ketentuan perpajakan.

Aturan-aturan tersebut bertujuan untuk memberikan perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi e-commerce di marketplace online, serta untuk mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Sebagai peneliti di ekonomi digital, kamu dapat melakukan analisis mengenai dampak aturan-aturan tersebut terhadap perkembangan marketplace online di Indonesia, serta memberikan saran-saran untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

Marketplace adalah model bisnis online yang memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli dalam satu platform. Marketplace menawarkan berbagai keuntungan bagi para pelaku usaha, seperti kemudahan akses, efisiensi biaya, dan jangkauan pasar yang luas. Marketplace juga memberikan berbagai pilihan bagi para konsumen, seperti variasi produk dan jasa, harga yang bersaing, dan kenyamanan berbelanja.

Perkembangan marketplace di Indonesia sangat dinamis dan mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi informasi, peningkatan penggunaan smartphone, dan peningkatan literasi digital di masyarakat. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah usaha yang bergerak di bidang e-commerce pada tahun 2020 mencapai 8,6 juta usaha atau 11,8% dari total usaha di Indonesia. Jumlah ini meningkat sekitar 2,4 kali lipat dibandingkan tahun 2019 yang hanya 3,6 juta usaha atau 5% dari total usaha.

Data BPS 2021 juga menunjukkan bahwa sebagian besar usaha yang terlibat dalam e-commerce merupakan usaha non-formal dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Mayoritas menggunakan pesan instan dan media sosial sebagai media penjualan;
2. Pendapatan total maupun e-commerce di bawah 300 juta rupiah;
3. Metode pembayaran yang paling sering digunakan adalah Cash On Delivery (COD) atau pembayaran secara tunai;
4. Pengiriman langsung sebagai metode pengiriman yang paling sering digunakan.

Selain itu, perkembangan marketplace di Indonesia juga dapat dilihat dari jumlah pengunjung web bulanan pada kuartal III tahun 2021. Berdasarkan data iPrice Group, berikut adalah daftar lima marketplace terbesar di Indonesia dari segi jumlah pengunjung :

1. Tokopedia dengan 158,1 juta kunjungan;
2. Shopee dengan 134,4 juta kunjungan;
3. Bukalapak dengan 30,1 juta kunjungan;
4. Lazada dengan 28 juta kunjungan;
5. Blibli dengan 16,3 juta kunjungan (Kompas.com, 2021).

Perkembangan marketplace di Indonesia juga dapat dibandingkan dengan perkembangan marketplace di negara-negara lain di Asia Tenggara. Berdasarkan data Web Retailer, berikut adalah daftar sepuluh marketplace online yang paling banyak dikunjungi di Asia Tenggara pada tahun 2021:

1. Shopee dengan 197,8 juta kunjungan per bulan;
2. Lazada dengan 161,7 juta kunjungan per bulan;
3. Tokopedia dengan 72,4 juta kunjungan per bulan;
4. Bukalapak dengan 34 juta kunjungan per bulan;

5. Blibli dengan 19 juta kunjungan per bulan;
6. Zalora dengan 14 juta kunjungan per bulan;
7. Qoo10 dengan 13 juta kunjungan per bulan;
8. Tiki.vn dengan 12 juta kunjungan per bulan;
9. Sendo.vn dengan 11 juta kunjungan per bulan;
10. Thegioididong.com dengan 10 juta kunjungan per bulan.

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa Indonesia memiliki empat marketplace yang masuk dalam daftar sepuluh besar di Asia Tenggara. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pasar e-commerce yang besar dan potensial. Namun, Indonesia juga harus bersaing dengan negara-negara lain yang memiliki marketplace yang kuat dan berkembang, seperti Singapura dan Vietnam.

Ekonomi digital dalam marketplace atau lokapasar juga tidak hanya perkembangan di atas. Ada juga hilirisasi dari infrastruktur digital adalah penguatan potensi ekonomi digital. Catatan penting disebut penguatan ini adalah bahwa tulang punggung perekonomian Indonesia adalah UMKM dan Ultra Mikro penyumbang 61,07% dari PDB. Sebagai komitmen dilakukan berbagai upaya dengan penguatan over-the-top marketplace, pembinaan perusahaan rintisan (startup) untuk menjadi unicorn dan decacorn berikutnya serta memberdayakan UMKM/UMi agar dapat semakin cakap mengembangkan bisnis pada berbagai platform digital. Dan sebanyak 30 juta UMKM/UMi ditargetkan masuk secara digital tahun 2024, dimana digital onboarding UMKM/UMi dapat berkontribusi untuk ekspansi ekonomi digital Indonesia berkelanjutan (Kominfo.go.id, 2021).

Ekonomi digital merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat di Indonesia, terutama di masa pandemi Covid-19 yang mendorong transformasi digital di berbagai bidang. Menurut laporan

e-Conomy SEA 2020 yang diterbitkan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai ekonomi digital Indonesia mencapai 44 miliar dolar AS pada tahun 2020 dan diproyeksikan akan meningkat menjadi 124 miliar dolar AS pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi pemimpin ekonomi digital di Asia Tenggara.

Namun, untuk merealisasikan potensi tersebut, Indonesia membutuhkan infrastruktur digital yang memadai dan merata di seluruh wilayah. Infrastruktur digital mencakup akses internet yang cepat dan terjangkau, layanan cloud computing yang andal dan aman, serta platform e-commerce yang mudah dan nyaman digunakan. Dengan infrastruktur digital yang baik, maka pelaku ekonomi digital dapat meningkatkan produktivitas, inovasi, dan kualitas produk atau jasa mereka.

Dari hal tersebut hilirisasi dari infrastruktur digital adalah penguatan potensi ekonomi digital. Hilirisasi berarti pengembangan infrastruktur digital tidak hanya terbatas pada penyediaan jaringan internet, tetapi juga mencakup pengembangan aplikasi dan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat. Dengan demikian, infrastruktur digital dapat memberikan nilai tambah bagi penggunaannya dan meningkatkan partisipasi mereka dalam ekonomi digital.

Catatan penting disebut penguatan ini adalah bahwa tulang punggung perekonomian Indonesia adalah UMKM dan Ultra Mikro penyumbang 61,07% dari PDB. UMKM dan Ultra Mikro merupakan sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, baik dalam hal penciptaan lapangan kerja, distribusi pendapatan, maupun kontribusi terhadap PDB. Oleh karena itu, pemerintah perlu memberikan dukungan kepada UMKM dan Ultra Mikro

agar dapat beradaptasi dengan perkembangan ekonomi digital dan memanfaatkan peluang yang ada.

Sebagai komitmen dilakukan berbagai upaya dengan penguatan over-the-top marketplace, pembinaan perusahaan rintisan (startup) untuk menjadi unicorn dan decacorn berikutnya serta memberdayakan UMKM/UMi agar dapat semakin cakap mengembangkan bisnis pada berbagai platform digital. Over-the-top marketplace seperti Shopee adalah platform e-commerce yang menyediakan layanan tambahan selain transaksi jual beli online, seperti pembayaran digital, logistik, asuransi, hingga pendidikan online (Kumparan, 2021). Contoh over-the-top marketplace di Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada. Dengan menggunakan over-the-top marketplace, UMKM dan Ultra Mikro dapat meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi operasional, dan loyalitas pelanggan.

Pembinaan perusahaan rintisan (startup) untuk menjadi unicorn dan decacorn berikutnya juga merupakan salah satu upaya pemerintah untuk mengembangkan ekosistem ekonomi digital di Indonesia. Unicorn adalah perusahaan rintisan yang memiliki valuasi lebih dari 1 miliar dolar AS, sedangkan decacorn adalah perusahaan rintisan yang memiliki valuasi lebih dari 10 miliar dolar AS. Saat ini, Indonesia memiliki lima unicorn, yaitu Gojek, Tokopedia, Traveloka, Bukalapak, dan OVO, serta satu decacorn, yaitu GoTo (gabungan Gojek dan Tokopedia). Perusahaan-perusahaan ini tidak hanya memberikan layanan digital yang bermanfaat bagi masyarakat, tetapi juga menciptakan lapangan kerja, menghasilkan devisa, dan meningkatkan citra Indonesia di mata dunia (Mohammad, 2021).

Selain itu, pemerintah juga memberdayakan UMKM/UMi agar dapat semakin cakap mengembangkan bisnis pada berbagai platform digital. Salah satu program yang dilakukan adalah Program

Pemberdayaan Ekonomi Digital (PRED) yang diluncurkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada tahun 2020. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas UMKM/UMi dalam mengelola bisnis digital melalui pelatihan, bimbingan, dan fasilitasi. Program ini juga menyoar berbagai sektor usaha, seperti pertanian, perikanan, kuliner, kerajinan, fashion, dan pariwisata.

Sebanyak 30 juta UMKM/UMi ditargetkan masuk secara digital tahun 2024, dimana digital onboarding UMKM/UMi dapat berkontribusi untuk ekspansi ekonomi digital Indonesia berkelanjutan (kominfo.go.id, 2021). Digital onboarding adalah proses mengintegrasikan UMKM/UMi ke dalam platform digital dengan memperhatikan aspek legalitas, keuangan, pemasaran, dan manajemen. Dengan digital onboarding, UMKM/UMI dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka dan menghadapi persaingan global. Selain itu, digital onboarding juga dapat mendukung pencapaian target pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai negara berpendapatan tinggi pada tahun 2045 (BPS, 2021).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa infrastruktur digital merupakan faktor penting dalam pengembangan ekonomi digital di Indonesia. Pemerintah perlu terus berupaya untuk memperbaiki dan memperluas infrastruktur digital di seluruh wilayah Indonesia. Selain itu, pemerintah juga perlu memberikan dukungan kepada pelaku ekonomi digital, khususnya UMKM dan Ultra Mikro, agar dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memanfaatkan peluang yang ada. Dengan begitu, Indonesia dapat menjadi negara yang unggul dalam ekonomi digital di Asia Tenggara.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa perkembangan marketplace di Indonesia sangat menarik dan menantang. Marketplace

menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia yang memiliki prospek cerah untuk terus berkembang di masa depan.

---

## Fitur Utama Marketplace

Sebelum membantu suatu bisnis untuk memilih model mana yang sangat cocok untuk semua toko yang mereka miliki, maka mereka harus mendalami terlebih dahulu tentang fitur yang ada pada setiap marketplace, dengan begitu maka setiap toko, akan terlihat berbeda dari toko online, serta sangat bisa menarik perhatian bagi pengusaha digital. Dengan begitu maka akan ada kemudahan dalam manajemen inventaris (pada kenyataannya, mereka sudah tidak lagi membutuhkan stok barang yang disediakan oleh pasar), selain itu juga, hal tersebut akan lebih terukur dan sangat memungkinkan untuk manajer pasar untuk lebih memiliki fokus lagi terhadap pengguna akhir. Berikut merupakan ikhtisar yang lebih rinci:

### 1. Tidak ada Inventaris



*Source* : <https://images.app.goo.gl/VTyaD55tmMxzMGDo6>

Marketplace adalah perusahaan penting yang terus berkembang tanpa bantuan pedagangnya dan menyimpan inventaris

husus untuk pelanggan. Meskipun demikian, bisnis biasanya menghasilkan lebih banyak stok daripada bisnis web. Bisakah dijelaskan bila ada orang lain yang terlibat selama prosedur? Ini tidak akurat saat ini. Tapi itu bisa terjadi sebaliknya. Dalam mendirikan perusahaan baru, pengecer online selalu membutuhkan lokasi fisik untuk beroperasi dan stok miliknya; itu disebut sebagai model «dropshipping», dan itu merepotkan. Dalam skenario lain, brosur muncul di pasar online dan hanya tersedia untuk penjual luar; oleh karena itu, investasi untuk membeli sebagian inventaris tidak dapat diakses (pasar hibrida tanpa harga yang tidak stabil).

Akibatnya, pemilik marketplace tidak diperbolehkan untuk memverifikasi apakah mereka yang merasa nyaman untuk mematuhi semua peraturan dan persyaratan yang berlaku. Meskipun menyediakan pendekatan yang sangat efisien dalam menangani stok, layanan berbasis cloud seperti Shoperly melakukannya dengan menawarkan kerangka waktu yang dapat disesuaikan. Hal ini menunjukkan bahwa pasar cenderung lebih mudah dipahami dan lebih menguntungkan dibandingkan dengan kedua model yang disebutkan di atas ketika datang untuk menemukan persediaan tertentu yang juga luas dan beragam.

## 2. Penilaian & Kepuasan Pelanggan

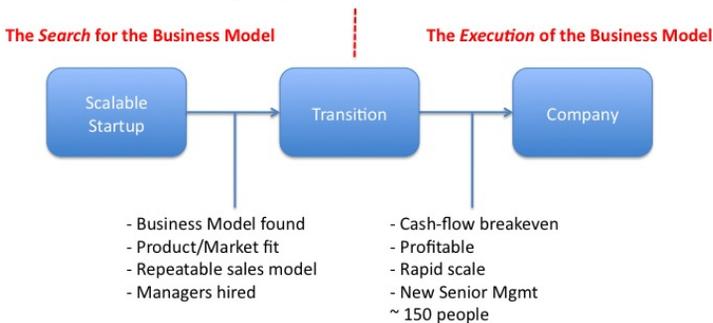


Source : <https://images.app.goo.gl/F4NnSFwsvurpcWg88>

Dalam menjalankan pasar, memiliki banyak faktor yang dipikirkan, seperti kontrol inventaris, kepemimpinan situs web, layanan klien, penetapan harga, periklanan, kebahagiaan online, dan banyak lagi. Sebagai gantinya, setiap kali pasar memulai debutnya, ada tujuan awal yang hanya menawarkan konsumen dengan platform terbaik yang memungkinkan: penjual pasar dan konsumen yang sudah membeli dari mereka. Khususnya, ada beberapa tindakan lain yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis manapun yang menggunakan sistem SaaS yang efektif untuk menangani jenis teknologi pasar tertentu. Dengan demikian, bisnis dapat berkonsentrasi untuk meningkatkan mata uang mereka kepada mereka yang menggunakannya sambil membuat pasar beroperasi dengan keuntungan terbesarnya untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Tidak ada satu orang pun yang mengklaim bahwa mendirikan bisnis itu mudah. Banyak tugas dilakukan untuk menghasilkan dan mengawasi informasi. Menciptakan tempat pasar yang hiper-vertikal, atau misalnya, dengan penekanan pada ceruk yang tepat membutuhkan kerja keras dari operator pasar untuk mengidentifikasi vendor yang tepat dan menempatkan barang yang sesuai di pasar. Pembelian Anda menghasilkan hasil. Pasar mencakup banyak penjual yang menetapkan bisnis mereka di bawah 1 atap, yang menjadikannya tempat yang menarik untuk para konsumen yang mencari barang yang murah dan pilihan baru. Pasar yang baik dapat berkembang menjadi kelompok konsumen yang luas dan menyenangkan.

### 3. Model Bisnis Ramping dan Scalable



Source : <https://images.app.goo.gl/4pRRLC3Po2kNQhh79>

Marketplace menyediakan banyak ide bisnis yang dapat didiskusikan oleh pemilik. Beberapa bisnis terbesar di seluruh dunia menawarkan contoh yang sangat baik. Uber, misalnya, kekurangan mobil sendiri. Airbnb tidak memiliki tempat tinggal, dan Amazon tidak memiliki hampir semua produk dan layanan yang ditawarkannya. Sebaliknya, pasar harus memasarkan produk atau layanan dalam jumlah yang lebih banyak sebelum mencapai ambang batas. Namun, kenyataannya fokus pasar ada pada platform dan pelanggan menyarankan tingkat kemakmuran dapat dicapai dengan lebih mudah.

Oleh karena itu, mirip dengan perusahaan online lainnya, mereka yang membuat dan menjalankan pasar baru dapat sukses bergantung pada hasil yang dapat mereka capai dalam waktu yang relatif singkat. Meskipun pengembangan teknologi SaaS memungkinkan pembentukan pasar virtual produk baru, pemeliharaan infrastruktur cukup mahal karena dilakukan oleh penjual produk. Solusi karena ini sugestif.

Marketplace dengan cepat menguasai bidang e-commerce. Bagaimanapun, saya berharap pada akhir tahun 2022, perdagangan

di internet akan berkembang pesat. Untuk memfasilitasi transisi ke internet lebih mudah bagi mereka, pasar di internet saat ini menjadi pilihan yang menarik. Namun, dengan menggunakan layanan berbasis cloud seperti Shoper yang memungkinkan bagi perusahaan dan barang untuk diungkapkan dan dipertukarkan dengan mudah, pasar ini menjadi semakin menarik.

---

## Jenis-Jenis Marketplace



Source : <https://images.app.goo.gl/5XZ5tcACcDshzYTc9>

Marketplace dan e-commerce bukan hanya masa depan. Kita semua bisa lihat dari percepatan pertumbuhan selama setahun terakhir, tidak pernah ada waktu yang lebih baik bagi bisnis untuk meluncurkan marketplace e-Commerce sendiri. Terlebih dengan adanya pandemi, pada tahun 2020 e-Commerce menyumbang sebanyak 19%, naik dari 16%, dari semua penjualan ritel global. COVID-19 secara drastis meningkatkan peralihan dari toko fisik ke berbagai jenis pasar eCommerce yang tersedia. Singkatnya, lima tahun keuntungan yang diproyeksikan dalam e-Commerce dipadatkan menjadi hanya satu

tahun di tahun 2020. Dengan daya tarik semacam itu yang terjadi dalam penjualan online, jika Anda menjual sesuatu, Anda setidaknya harus kompetitif dalam lanskap digital pasar e- Commerce. Berikut merupakan jenis-jenis marketplace:

1. Bisnis-ke-bisnis (B2B)

Pasar B2B memusatkan upaya mereka untuk menyediakan platform bagi bisnis untuk menjual produk dan layanan ke bisnis lain. Daripada mencoba untuk mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin, bisnis yang menggunakan jenis ini berfokus pada membangun kepercayaan dan hubungan dengan pelanggan mereka sehingga mereka bertahan dalam jangka panjang. Bisnis yang menggunakan pasar B2B akan paling sukses jika mereka mengotomatiskan proses penjualan mereka untuk membuatnya semudah mungkin bagi pelanggan sambil juga memberikan pengalaman pelanggan (CX) yang luar biasa.

2. Bisnis-ke-konsumen (B2C)

Banyak merek terbesar memiliki platform pasar B2C mereka sendiri. Berbeda dengan pasar B2B, pasar B2C adalah bisnis yang menjual kepada konsumen. Ada beberapa perbedaan utama antara pasar B2C dan B2B. Salah satunya adalah pasar B2C ingin meningkatkan penjualan dengan menarik pelanggan sebanyak mungkin. Sementara CX masih kritis, penekanan lebih sedikit ditempatkan pada hubungan individu dengan pelanggan. Bagaimana pembayaran, pengiriman, dan harga ditangani juga merupakan perbedaan besar antara kedua pasar.

3. Konsumen-ke-konsumen (C2C)

C2C dapat dianggap sebagai penjualan garasi digital atau bagian iklan baris di surat kabar. Selain bisnis yang menciptakan marketplace, tidak ada perusahaan yang terlibat sama sekali.

Pasar C2C menghubungkan satu orang yang memiliki produk atau layanan untuk ditawarkan dengan orang lain yang mencari produk atau layanan yang sama. Perbedaan antara orang-orang yang berinteraksi dengan jenis pasar ini sangat cair. Suatu hari seseorang mungkin membeli sesuatu di e-marketplace, dan hari berikutnya mereka mungkin yang menawarkan produk atau layanan untuk dibeli.

Bisa dilihat dari bagaimana e-Commerce dan marketplace semua dunia yang selalu berkembang. Setiap jenis platform pembelian online memiliki audiens, fokus, kelebihan, dan kekurangannya sendiri. Namun, manfaat ganda dan signifikan tersedia di semua jenis marketplace yang berbeda. Lebih banyak pelanggan dan saluran penjualan, skalabilitas, dan kemampuan untuk mulai menjual dengan cepat adalah dengan cara mengubah suatu permainan bagi mereka yang menjual atau memiliki produk atau layanan.

Sebagai platform online yang mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai produk dan jasa, marketplace berbeda dengan toko online atau e-commerce yang hanya menjual produk atau jasa tertentu dari satu pihak saja. Marketplace memberikan kesempatan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas pasar dan meningkatkan omset mereka.

Namun, marketplace juga menghadapi beberapa tantangan di Indonesia, baik dari sisi penjual, pembeli, maupun penyedia platform itu sendiri. Berikut ini adalah beberapa tantangan yang perlu diatasi agar marketplace dapat berkembang dan memberikan manfaat bagi perekonomian Indonesia.

1. Tantangan edukasi dan pendampingan. Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki kemampuan dan pengetahuan yang

cukup untuk berjualan secara online melalui marketplace. Mereka membutuhkan bimbingan dan pelatihan mengenai cara mengelola toko online, mengoptimalkan produk, menarik pelanggan, hingga mengurus pengiriman dan pembayaran. Selain itu, mereka juga perlu mendapatkan informasi mengenai regulasi, perpajakan, dan perlindungan konsumen yang berlaku di bidang e-commerce.

2. Tantangan rantai pasokan dan logistik. Permintaan konsumen yang meningkat secara cepat terkadang tidak seimbang dengan ketersediaan produk dan jasa yang ditawarkan oleh penjual di marketplace. Hal ini dapat menimbulkan masalah stok barang, kualitas produk, hingga keterlambatan pengiriman. Selain itu, biaya logistik yang tinggi juga menjadi beban bagi penjual, terutama yang berlokasi di daerah terpencil atau pelosok.
3. Tantangan persaingan dan diferensiasi. Marketplace di Indonesia semakin banyak dan beragam, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat baik antara platform maupun antara penjual. Untuk dapat bertahan dan unggul di pasar online, marketplace dan penjual perlu menciptakan diferensiasi atau keunggulan kompetitif yang dapat menarik minat konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menawarkan produk lokal yang berkualitas dan memiliki nilai tambah.
4. Tantangan keamanan dan kepercayaan. Transaksi online melalui marketplace juga rentan terhadap risiko kejahatan seperti penipuan, pencurian data, atau pencucian uang. Hal ini dapat merugikan baik penjual maupun pembeli, serta merusak reputasi marketplace itu sendiri. Oleh karena itu, diperlukan sistem keamanan yang kuat dan transparan untuk melindungi data

dan privasi pengguna, serta mekanisme penyelesaian sengketa yang adil dan cepat.

Oleh sebab itu, resiko penipuan dalam marketplace rentan terjadi dan memakan banyak korban. Penipuan di e-commerce adalah salah satu bentuk kejahatan siber yang marak terjadi di Indonesia dan kawasan Asia Pasifik (APAC). Penipuan ini melibatkan penjual atau pembeli yang tidak jujur dalam melakukan transaksi online, seperti mengirim barang palsu, tidak mengirim barang sama sekali, atau mengambil uang tanpa memberikan barang.

Sejarah penipuan di e-commerce di Indonesia dapat ditelusuri sejak awal perkembangan internet dan perdagangan elektronik di negara ini. Salah satu kasus penipuan online yang terkenal adalah kasus «Kartu Kredit Gratis» pada tahun 2000, yang melibatkan seorang hacker bernama Onno W Purbo yang berhasil mencuri data kartu kredit dari situs web Citibank dan menawarkannya secara gratis kepada publik melalui milis dan website pribadinya (Kompas, 2015).

Kasus lain yang cukup menghebohkan adalah kasus «Grab Toko» pada Januari 2021, yang melibatkan sebuah situs web yang meniru nama dan logo dari perusahaan transportasi online Grab Indonesia. Situs web ini menjual berbagai macam ponsel pintar dengan harga murah, tetapi ternyata tidak mengirim barang sama sekali kepada pembeli. Dugaan penipuan ini mengakibatkan kerugian sekitar Rp 17 miliar bagi para korban (CNNIndonesia, 2021).

Selain itu, ada juga kasus penipuan yang melibatkan selebritas, seperti Elma Theana yang menjadi korban penipuan saat berbelanja online di salah satu marketplace pada Agustus 2021. Ia memesan lima kardus minyak untuk usahanya, tetapi yang datang hanyalah kardus kosong. Ia kemudian diminta untuk mengganti jasa pengiriman oleh penjual, tetapi ternyata itu adalah modus untuk menipunya.

Menurut survei yang dilakukan oleh ESET, sebuah perusahaan keamanan siber, penipuan belanja di e-commerce adalah jenis penipuan online yang paling umum di Indonesia dan APAC, dengan persentase masing-masing 19 persen dan 21 persen dari total pengaduan konsumen. Jenis barang yang sering menjadi sasaran penipuan adalah gawai seperti kamera dan ponsel pintar, serta pakaian (Kompas, 2021).

Penipuan di e-commerce dapat merugikan baik penjual maupun pembeli, serta merusak kepercayaan konsumen terhadap perdagangan elektronik. Oleh karena itu, perlu adanya langkah-langkah pencegahan dan perlindungan bagi para pelaku dan pengguna e-commerce, seperti memeriksa ulasan produk dan penjual, menggunakan sistem pembayaran resmi dan aman, serta menghindari bertransaksi di luar platform e-commerce.

## Referensi:

- APJII. (2022). APJII di Indonesia Digital Outlook 2022. [https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022\\_857](https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857)
- Athanasios Drigas and Panagiotis Leliopoulos. Business to Consumer (B2C) E-Commerce Decade Evolution. *International Journal of Knowledge Society Research*. Vol. 4 No. 4 (2013). Hal. 1.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Statistik E-Commerce 2021. <https://www.bps.go.id/publication/2021/12/17/667821e67421afd2c81c574b/statistik-e-commerce-2021.html>
- Bappenas. (2018). Migrasi Data Publikasi. Rencana Induk Pengembangan Industri Digital. [https://perpustakaan.bappenas.go.id/e-library/file\\_upload/koleksi/migrasi-data-publikasi/file/Policy\\_Paper/Buku%20Rencana%20Induk%20](https://perpustakaan.bappenas.go.id/e-library/file_upload/koleksi/migrasi-data-publikasi/file/Policy_Paper/Buku%20Rencana%20Induk%20)

Pengembangan%20Industri%20Digital%20Indonesia%202023-2045.pdf

- Balitbang.go.id. (2019). Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Di Marketplace Dengan Sistem Pembayaran COD (Cash On Delivery). Badan Penelitian dan Pengembangan Hukum dan Hak Asasi Manusia Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. <https://www.balitbangham.go.id/detailpost/perlindungan-hukum-konsumen-dalam-transaksi-e-commerce-di-marketplace-dengan-sistem-pembayaran-cod-c>
- Bisnitempo.co. (2021). 4 Penipuan Belanja Online Barang Tak Sampai Hingga Beli HP yang Datang Kardus. <https://bisnis.tempo.co/read/1493562/4-penipuan-belanja-online-barang-tak-sampai-hingga-beli-hp-yang-datang-kardus>
- CNNIndonesia. (2015). Kisah Onno W Purbo dan Kartu Kredit Gratis. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20151223101715-185-98092/kisah-onno-w-purbo-dan-kartu-kredit-gratis>
- Dewaweb. (2021). Mengenal Marketplace, Jenis, dan Berbagai Contohnya. Diakses dari <https://www.dewaweb.com/blog/apaitu-marketplace/>
- Gadgetren. (2021). Penipuan Belanja E-commerce Semakin Marak di Indonesia, Ini yang Harus Dilakukan. <https://gadgetren.com/2021/11/21/penipuan-belanja-e-commerce-semakin-marak-di-indonesia-ini-yang-harus-dilakukan/>
- Google. (2021). APAC Startups Global Trends. <https://blog.google/around-the-globe/google-asia/apac-startups-global-trends/>

- GSMA Intelligence. (2022). The State of Mobile Internet Connectivity Report 2022. <https://www.gsma.com/r/somic/>
- Hitekno. (2021). Potret Tantangan dan Peran Marketplace Online dalam Menjaga Ketahanan UMKM. <https://www.hitekno.com/internet/2021/04/09/090000/potret-tantangan-dan-peran-marketplace-online-dalam-menjaga-ketahanan-umkm>
- Idmetafora. (2023). Dunia Market place Di Era Digital : Pengertian, Tujuan, Jenis, Tantangan serta Strategi Market place. Diakses dari <https://idmetafora.com/id/blog/read/3345/Dunia-Marketplace-Di-Era-Digital-Pengertian-Tujuan-Jenis-Tantangan-serta-Strategi-Marketplace.html>
- ID-SIRTII. (2022). Laporan Malware. <https://www.idsirtii.or.id/>
- Kominfo. (2019). Kominfo Sediakan Situs Pusat Data UMKM Indonesia. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/28247/kominfo-sediakan-situs-pusat-data-umkm-indonesia/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/28247/kominfo-sediakan-situs-pusat-data-umkm-indonesia/0/sorotan_media)
- Kompas.com. (2021). Daftar 10 Marketplace Online Paling Ramai Pengunjung di Asia Tenggara. <https://tekno.kompas.com/read/2021/05/10/15270037/daftar-10-marketplace-online-paling-ramai-pengunjung-di-asia-tenggara>
- Kompas.com. (2021). Ini Potensi dan Tantangan dalam Pemanfaatan E-Commerce. <https://money.kompas.com/read/2021/10/12/162308426/ini-potensi-dan-tantangan-dalam-pemanfaatan-e-commerce>
- Kumparan.com. (2020). Shopee Beberkan Tantangan Kenalkan Produk Lokal di Marketplace. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/shopee-beberkan-tantangan-kenalkan-produk-lokal-di-marketplace-1vaDWRoC7IB>

- Lintasarta.net. (2021). Industry Solutions. <https://blog.lintasarta.net/article/article/industry-solutions/others/3-tantangan-bisnis-e-commerce-di-indonesia-saat-pandemi-dan-new-normal>
- Mohamad. (2021). Peta Persaingan Marketplace di Indonesia. <https://www.kompasiana.com/mohamad59866/60f1133515251072a639fae2/peta-persaingan-marketplace-di-indonesia>
- OJK. (2022). Membangun Kepercayaan Masyarakat di Ekosistem Keuangan Digital. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Membangun-Kepercayaan-Masyarakat-di-Ekosistem-Kuangan-Digital.aspx>
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 50 tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.
- Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.
- Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik.
- Siti Nur Aeni. (2022). 7 Marketplace Terbesar di Indonesia Kuartal III 2021. <https://katadata.co.id/agung/berita/623af52eea481/7-marketplace-terbesar-di-indonesia-kuartal-iii-2021>
- Suara.com. (2021). Elma Theana Tertipu Belanja Online di Marketplace Ini Kronologinya. <https://www.suara.com/entertainment/2021/08/12/103000/elma-theana-tertipu-belanja-online-di-marketplace-ini-kronologinya>
- Worldbank. (2022). The World Bank In Indonesia. <https://www.worldbank.org/en/country/indonesia/overview>



# PENIPUAN MARKETPLACE



---

## Latar Belakang Penipuan



*Source* : <https://images.app.goo.gl/7XYHtUdhaLCCaoQ19>

Secara sederhana, penipuan adalah suatu aktivitas untuk mendapatkan sebuah keuntungan finansial secara ilegal atas seseorang atau suatu entitas. Ini mengacu pada tindakan tidak jujur yang merampas uang atau hak hukum individu atau entitas. Penipuan membutuhkan penggunaan fakta yang salah dengan sengaja untuk meyakinkan seseorang agar menyerahkan uang atau harta benda, tidak seperti pencurian langsung, yang membutuhkan sembunyi-sembunyi atau paksaan.

Untuk suatu tindakan untuk merupakan penipuan, itu harus memenuhi dua syarat; pertama, pelaku harus menyadari bahwa pernyataan atau klaim itu palsu atau diubah. Dan kedua, ada niat untuk menipu demi keuntungan ekonomi.

Banyak ilmuwan telah mengusulkan teori untuk menjelaskan alasan mengapa penipuan tetap ada. Menurut Donald R. Cressey, seorang kriminolog terkenal, seseorang kemungkinan besar akan melakukan penipuan ketika dia memiliki motivasi atau tekanan yang cukup; sebuah peluang muncul dengan sendirinya, dan ada cukup pembenaran untuk bertindak.

---

## Penipuan Marketplace



Source : <https://images.app.goo.gl/tHWj8F8JN8dgxZUz9>

Penipuan marketplace adalah perilaku menipu di mana pembeli atau penjual yang tidak etis berusaha mendapatkan keuntungan ilegal melalui aktivitas penipuan. Semua model pendapatan pasar, seperti transaksi pasar bisnis-ke-bisnis (B2B), bisnis-ke-konsumen (B2C),

dan peer-to-peer (P2P), merupakan target potensial dari aktivitas penipuan.

Marketplace merupakan sebuah platform online yang menghubungkan bisnis dan/atau individu dengan minat yang sama. Platform ini memungkinkan mereka melakukan transaksi tanpa perlu interaksi fisik. B2B, B2C, dan P2P adalah tiga jenis pasar utama.

Menghentikan penipuan marketplace bisa jadi sulit untuk sebuah bisnis. Mengawasi pasar dengan produk serupa sangat penting untuk mencegah penipuan produk. Selain itu, awasi pelanggan sendiri, dan mereka yang membeli dengan informasi penipuan, mungkin mengindikasikan pengecer lebih lanjut. Mengawasi tidak hanya pasar publik, tetapi kebutuhan mereka yang mencoba memanipulasi web dalam, adalah praktik lain yang akan membuat Anda tetap terdepan dalam tren penipuan terbaru.

Cara terbaik untuk meningkatkan pencegahan penipuan di kedua sisi pasar adalah dengan mengandalkan perangkat lunak pencegahan penipuan e-niaga. Deteksi penipuan pembelajaran mesin memanfaatkan miliaran transaksi dan hasil konsorsium untuk mendeteksi penipuan. Ini dilakukan di setiap tahap siklus hidup pelanggan, secara real-time untuk mendeteksi pola transaksi yang tidak biasa. Perayap AI yang memindai web yang dalam dan gelap membuat sistem tetap mutakhir tanpa perlu terus-menerus menetapkan aturan baru dalam perangkat lunak.

Fraud.net mengatasi masalah ini dengan platform pencegahan penipuan yang komprehensif dan fleksibel, termasuk model AI / Deep Learning, data penipuan konsorsium, manajemen kasus yang sangat dapat disesuaikan, dan analitik lanjutan.

---

## Kerugian Penipuan Marketplace



Source : <https://images.app.goo.gl/uKEWEipNfni2fFAE6>

Data yang didapat dari katadata.co.id. Mengatakan bahwa terdapat kerugian akibat dari penipuan online di Indonesia yang mencapai Rp 18,7 triliun dalam jangka waktu (2017–2021). Sedangkan akibat investasi bodong mencapai Rp 117,5 triliun dalam jangka waktu (2011 – 2021). Presiden Joko Widodo dalam acara G20 menyebutkan, bahwa potensi kerugian yang saat ini dihadapi oleh beberapa negara di dunia akibat kejahatan siber dan hoaks yang sudah diprediksi mencapai US\$ 5 triliun atau sekitar Rp 78.106 triliun pada 2024. Tenaga Ahli Menteri Komunikasi dan Informatika (Kominfo) bidang Komunikasi dan Media Massa Devie Rahmawati menyebutkan, bahwa studi dari Center for Digital Society (CfDS) Universitas Gadjah Mada (UGM) menunjukkan bahwa masyarakat yang sudah cakap digital pun menjadi korban penipuan digital.

“Jadi bukan persoalan generasi, tetapi karena digital ini dunia yang baru. Tidak ada satupun yang siap, sehingga pemerintah hadir,” kata Devie dalam acara Regional Summit 2022 bertajuk “Transformasi

Digital untuk Pembangunan Daerah Berkelanjutan' yang diadakan oleh Katadata di Menara Danareksa, Jakarta, Kamis (1/12).

Berdasarkan studi CfDS UGM terhadap 1.700 responden di 34 provinsi pada Agustus, sebanyak 66,6% korban penipuan online. Rincian modus nya sebagai berikut:

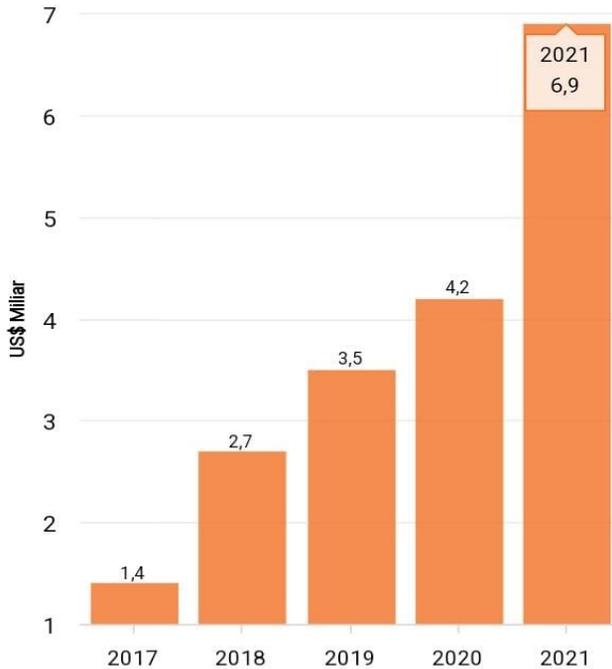
1. 36,9% berkedok memberikan hadiah
2. 33,8% mengirim link kepada korban
3. 29,4% penipuan jual beli pada marketplace
4. 27,4% melalui situs web atau aplikasi palsu
5. 26,5% penipuan berkedok krisis keluarga

Saat ini sarana atau aplikasi yang paling banyak digunakan untuk melakukan aksi penipuan online sebagai berikut:

1. Jaringan seluler (SMS/panggilan telepon) 64,1%
2. Media sosial 12,3%
3. Aplikasi percakapan 9,1%
4. Situs web 8,9%
5. Email 3,8%

Berikut merupakan rincian kerugian akibat penipuan online selama 2017 – 2021 :

**Kerugian Akibat Kejahatan Siber yang Dilaporkan IC3 (2017-2021)**

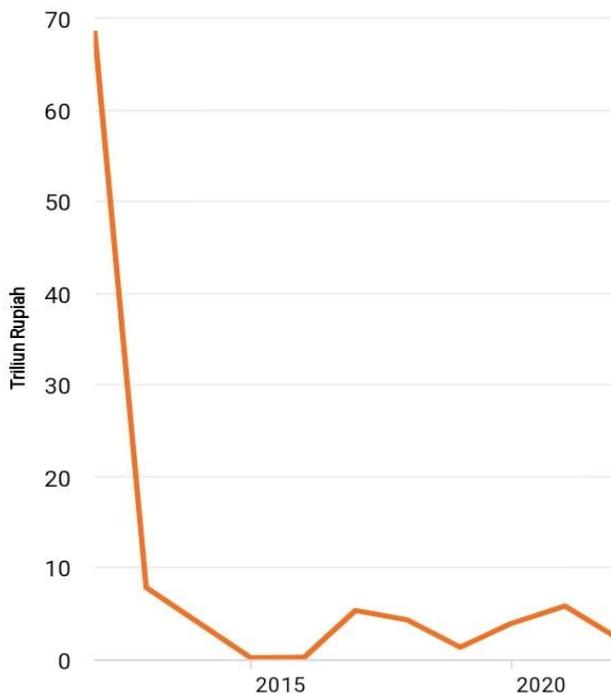


Source :

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/22/kerugian-akibat-investasi-ilegal-di-indonesia-capai-rp117-triliun>
- <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/638823a876b1d/kerugian-akibat-penipuan-online-di-indonesia-ratusan-triliun>

Berikut merupakan rincian kerugian akibat penipuan online selama 2017 – 2021 :

Nilai Kerugian Masyarakat Akibat Investasi Ilegal (2011-2021)



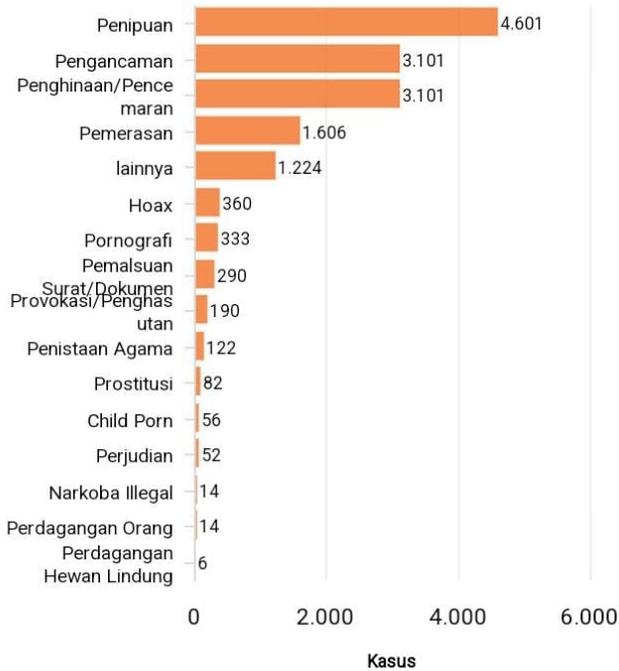
Source :

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/22/kerugian-akibat-investasi-ilegal-di-indonesia-capai-rp117-triliun>

<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/638823a876b1d/kerugian-akibat-penipuan-online-di-indonesia-ratusan-triliun>

**Berikut merupakan rincian kerugian akibat penipuan online selama 2017 – 2021 :**

**Laporan Konten Kasus Kejahatan Siber (Januari-September 2021)**



**Source :**

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/22/kerugian-akibat-investasi-ilegal-di-indonesia-capai-rp117-triliun>  
<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/638823a876b1d/kerugian-akibat-penipuan-online-di-indonesia-ratusan-triliun>

# JENIS PENIPUAN MARKETPLACE



---

## Jenis-Jenis Penipuan Marketplace



*Source* : <https://images.app.goo.gl/JmUTzpFk1hNu5UaN9>

Online shop menjadi semakin populer, tetapi sayangnya, mereka memiliki resiko yang tinggi dalam melakukan penipuan. Hal ini dapat menyebabkan tolak bayar, pelanggaran data, dan loyalitas pelanggan serta hilangnya kepercayaan. Sebagai pemilik marketplace, penting untuk mengetahui jenis penipuan umum yang dapat merugikan bisnis

Anda. Di bawah ini adalah empat jenis penipuan marketplace yang harus Anda ketahui.

### 1. Pengambilalihan akun



*Source* : <https://images.app.goo.gl/DTny4mogLr6ReAVYA>

Salah satu jenis penipuan yang dapat mempengaruhi marketplace adalah pengambilalihan akun. Hal ini terjadi ketika penjahat mendapatkan akses ke salah satu akun para pembeli atau penjual di marketplace, mengubah detail akun, lalu melakukan transaksi tanpa izin. Pencurian identitas semacam ini dapat merugikan pelanggan, dan juga dapat merugikan suatu bisnis.

### 2. Penipuan CNP (kartu tidak ada)

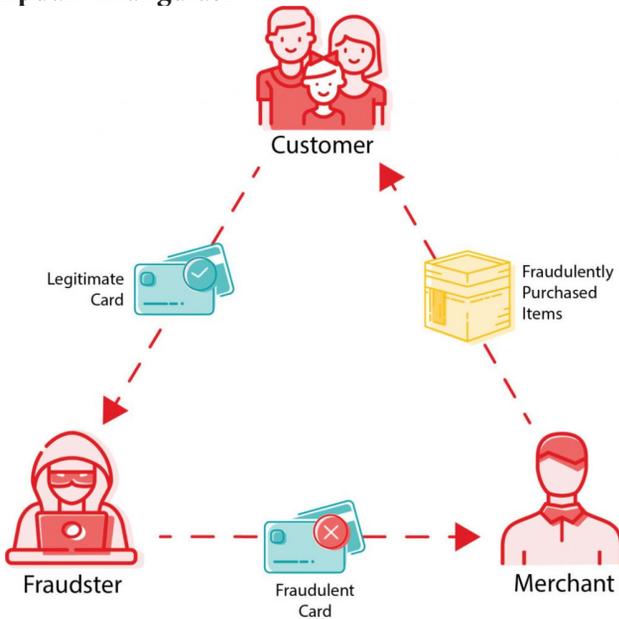


*Source* : <https://images.app.goo.gl/C8ZmCvAu8sWVoPEH8>

Sebagian besar transaksi pasar online terjadi tanpa kartu yang ditunjukkan secara fisik, mereka sangat berisiko terhadap

penipuan CNP (kartu tidak ada). Jenis penipuan ini terjadi saat pengguna jahat memperoleh detail kartu kredit pelanggan melalui skimming, peretasan, atau phishing, lalu melakukan transaksi tidak sah di situs Anda. Ini adalah masalah serius bagi pelanggan dan bisnis Anda, karena dapat mengakibatkan kerugian finansial yang signifikan.

### 3. Penipuan Triangulasi



*Source* : <https://images.app.goo.gl/fHZhQGoQZBQ85zw88>

Jenis penipuan lain yang dapat merugikan pasar Anda adalah penipuan triangulasi. Hal ini terjadi ketika pelanggan melakukan pembelian yang sah di pasar online tetapi menerima produk yang dibeli secara curang dari situs pengecer lain. Penipuan semacam ini sulit dideteksi dan dapat merusak reputasi Anda jika pelanggan menerima produk yang tidak bermutu atau palsu

#### 4. Pengelabuan



Source : <https://images.app.goo.gl/TnPAPLK1ADy1scdz7>

Pengelabuan adalah jenis penipuan yang melibatkan pengiriman email penipuan yang dirancang untuk melakukan pencurian identitas atau mendapatkan akses ke akun online melalui rekayasa sosial. Dalam konteks pasar online, hal ini dapat terjadi melalui pesan dalam platform atau email yang secara curang mengaku berasal dari perusahaan Anda. Jenis penipuan ini bisa sangat berbahaya, karena tampaknya berasal dari sumber yang sah. Dengan mengetahui jenis penipuan ini dan mengambil langkah-langkah untuk mencegahnya, Anda dapat melindungi pasar online Anda dan menjaga kepercayaan pelanggan Anda.

## Contoh Kasus Penipuan Online



Source : <https://images.app.goo.gl/wcVGFDfPpSxGeBMJL8>

Kementerian Luar Negeri (Kemenlu) RI sempat menyelidiki kasus penipuan online pada bulan September 2022, yang berada di kawasan Asia Tenggara. Tercatat bahwa ada sekitar 934 WNI yang sudah menjadi korban dari kasus penipuan tersebut. Setelah diselidiki angka korban penipuan online terus terjadi peningkatan setiap harinya. kemungkinan karena masih banyak yang belum membuat atau mengirim laporan kepada pihak KBRI negara tersebut.

934 WNI tidak berada di negara yang sama, melainkan mereka berada dilima negara yang berbeda-beda. Ada sebanyak 639 kasus yang berada di Kamboja, 142 kasus di Myanmar, 97 kasus di Filipina, 35 kasus di Laos, dan yang terakhir 21 kasus di Thailand.

«Sejak Januari hingga September 2022, KBRI Phnom Penh telah menangani kasus WNI yang bekerja secara non prosedural dengan total 639 orang,» ujar Direktur Perlindungan WNI dan Badan Hukum

Indonesia (PWNI dan BHI) Kemenlu RI Judha Nugraha dalam press briefing virtual, Jumat (7/10/2022).



Source : <https://news.republika.co.id/berita/rjf8a4335/934-wni-jadi-korban-penipuan-online-kerja-di-luar-negeri>

Judha juga membantu dalam menjelaskan kasus terkait, bahwa dari 639 WNI di Kamboja, sejumlah 442 WNI sudah berhasil ditangani dan dipulangkan ke Indonesia. Sedangkan 166 orang lainnya masih dalam proses penanganan dan saat ini mereka semua sudah ada di safe house yang sudah disiapkan oleh KBRI Phnom Penh. «Sedangkan 31 orang lainnya masih dikoordinasikan dengan Kepolisian Kamboja untuk dapat segera diselamatkan,» ujar Judha. Judha menekankan bahwa kasus online scam ini sangat bisa terulang kembali, dengan begitu maka Kemenlu RI memberikan peringatan kepada para WNI harus segera waspada dan lebih teliti dalam memperhatikan tawaran kerja di luar negeri yang memiliki gaji atau bayaran yang cukup besar dan persyaratan yang tidak masuk akal.

Selain itu terdapat kasus online scam, Sejumlah pelanggan mengaku ditipu oleh Grab Toko pada Januari 2021. Sebelumnya, Grab Toko gencar menjual smartphone Android dan iPhone baru dengan harga bersaing, seperti iPhone 11 dijual mulai Rp 5 jutaan dan Poco X3 NFC mulai Rp 5 jutaan hingga Rp 1 jutaan. Keluhan muncul karena pelanggan tidak mau menerima barang yang dibeli.

Sedangkan uang yang keluar dalam transaksi tidak dikembalikan. Dugaan penipuan semakin meningkat ketika diketahui bahwa Grab Toko bukan milik Grab Indonesia. Dalam hal ini, total kerugian pelanggan ditaksir mencapai Rp 17 miliar. Setelah kasusnya terungkap, media sosial dan website Grab Toko tidak bisa langsung diakses. Bahkan kantor fisik Toko yang disebut-sebut berada di kawasan Rasuna Said pun sepi.

Selain itu juga salah satu Selebriti Elma Theana mengaku menjadi korban penipuan saat berbelanja online di salah satu marketplace. Ia baru-baru ini membagikan kisahnya melalui Instagram @elmatheana. Kasusnya bermula ketika Elma ingin membeli barang kebutuhan rumah tangga, misalnya lima boks minyak untuk perusahaannya. Namun, saat transaksi, Elma mendapat pesan dari perusahaan pelayaran bahwa ada masalah dan karenanya diminta untuk pindah perusahaan pelayaran.

Elma kemudian diminta mengisi formulir pengembalian uang jasa pengiriman. Formulir meminta mereka untuk memasukkan PIN dompet digital yang digunakan untuk pembayaran. Tiba-tiba, semua barang yang dia berikan hilang dan berubah menjadi koin permainan. Elma panik karena akun dompet digitalnya disusupi dan melaporkan kejadian ini ke E-Commerce agar kasusnya diproses. “Syukurlah orang-orang menanggapi masalah saya dengan cepat

dan jelas semuanya telah beres. “Semoga ke depan kita semua lebih berhati-hati,” kata Elma melalui Instagram.

# MENANGANI PENIPUAN ONLINE



## Tips Menangani Penipuan Online

**Akseleran**

### CARA MELAPORKAN PENIPUAN ONLINE

-  **Lapor ke Bank untuk  
blokir rekening** **1**
-  **Melaporkan Rekening Penipu  
Melalui cekrekening.id dan  
lapor.go.id** **2**
-  **Hubungi Otoritas Jasa  
Keuangan (OJK)** **3**
-  **Laporkan Kepada Pihak yang  
Berwajib** **4**

Gunakan kode promo dan dapatkan  
dana awal Rp100 ribu, **GRATIS!** **KODE  
PROMO** **BLOG100**

**Akseleran** Berdiri dan  
diawasi oleh **OJK**

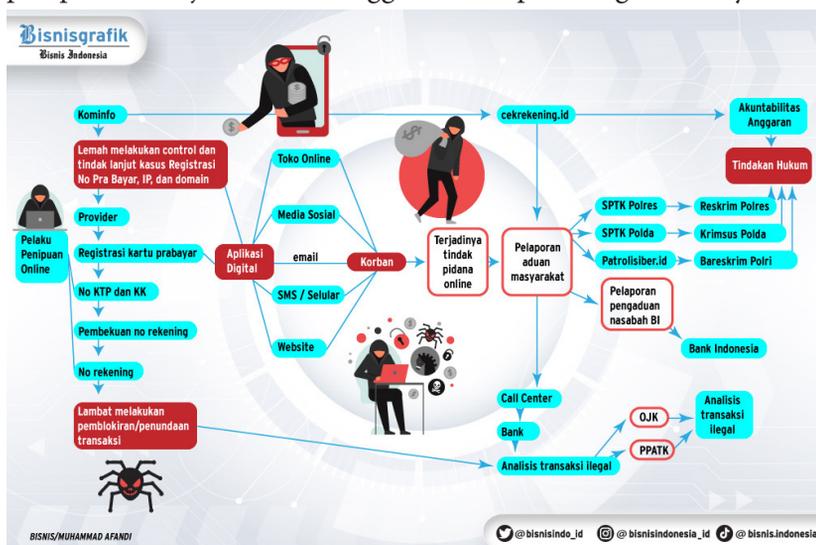
 Akseleran  Akseleran  Akseleran  

 akseleran\_id  Akseleran [www.akseleran.co.id](http://www.akseleran.co.id)

Source : <https://images.app.goo.gl/8fKWk46zF1rhgDfG7>

Apapun yang Anda belanja online, mobil bekas, perhiasan, atau bahkan pakaian, penting untuk waspada terhadap penipuan belanja online. Menurut FTC, penipuan belanja online adalah kategori penipuan paling umum kedua yang dilaporkan oleh konsumen pada tahun 2021.

Penipu online itu pintar. Sebelum Anda membeli, gunakan tips keamanan belanja online di bawah ini untuk mengidentifikasi penipuan belanja online sehingga Anda dapat menghindarinya.



Source : <https://images.app.goo.gl/Kkx8zHoJKshWrijR89>

10 tips untuk mengidentifikasi dan membantu melindungi diri Anda dari penipuan belanja online

1. Waspada situs web palsu. Hanya berbelanja di situs web aman dengan reputasi baik
2. Berhati-hatilah saat berbisnis dengan penjual yang menuntut pembayaran langsung melalui aplikasi pembayaran seperti Zelle®, Venmo, Aplikasi Tunai, atau transfer kawat online

3. Waspadalah terhadap penawaran dengan harga yang sangat rendah yang tampaknya terlalu bagus untuk menjadi kenyataan
4. Hindari penjual yang menggunakan taktik tekanan agar Anda segera membeli
5. Berhati-hatilah terhadap iklan media sosial yang mungkin membawa Anda ke situs belanja asing atau toko berbasis media sosial
6. Bayar dengan kartu kredit jika memungkinkan, terutama jika Anda tidak mengenal penjualnya
7. Siapkan lansiran dan pemberitahuan akun untuk memantau akun Anda dari aktivitas yang tidak biasa
8. Sangat tidak disarankan untuk memberikan informasi sensitif seperti nomor rekening bank, PIN, atau kode akses satu kali
9. Telusuri penjual dan kata «scam» untuk memeriksanya sebelum mengirim uang
10. Lakukan dengan lambat, teliti penjual dengan hati-hati, dan jika ada yang tidak beres, percayalah pada insting Anda dan pergilah. Belanja online nyaman, cepat, dan mudah. Namun, penting untuk mengetahui cara berbelanja dengan aman sehingga Anda dapat menghindari penipuan belanja online. Dengan mempraktikkan tip-tip ini, Anda dapat merasa lebih yakin bahwa Anda akan mengenali tanda-tanda penipuan.

Ingat, lebih baik berhati-hati dan berisiko kehilangan kesempatan daripada kehilangan uang Anda. Jika Anda merasa telah ditipu, segera laporkan penipuan tersebut ke bank Anda dan Komisi Perdagangan Federal.

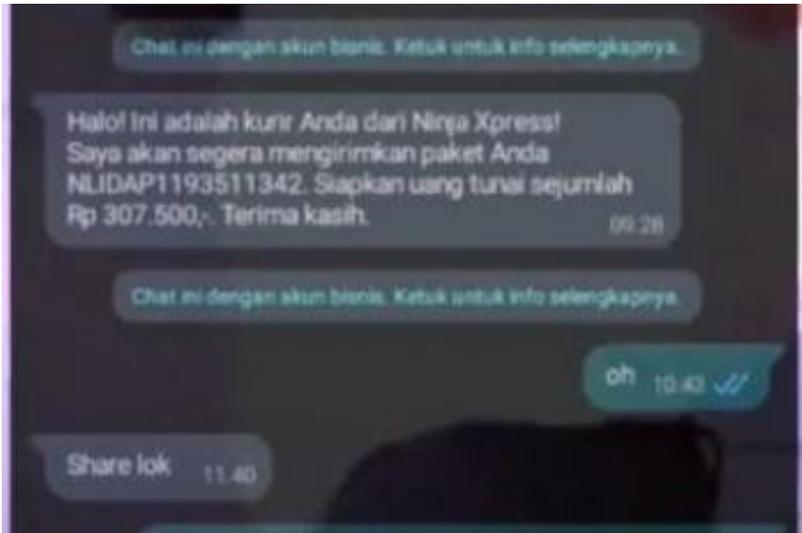
## Aksi Penipuan Online



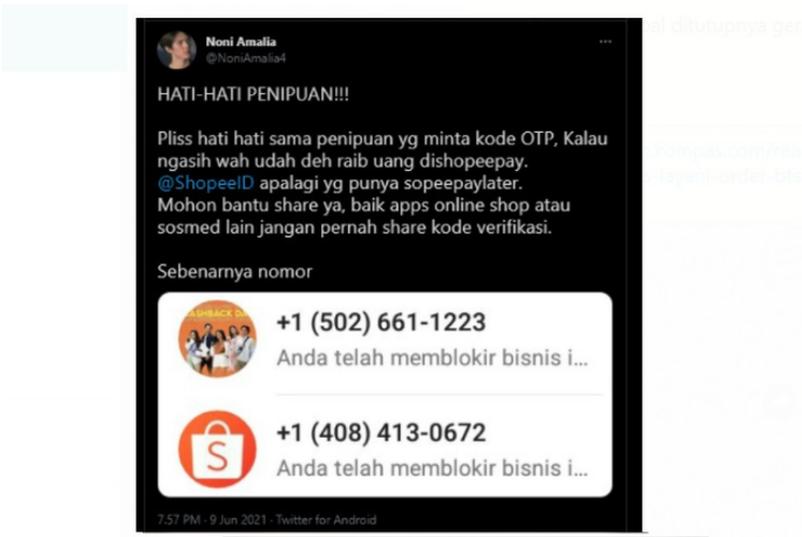
Source : <https://images.app.goo.gl/Eg8FCVSkYfg3Egtm9>



Source : <https://images.app.goo.gl/uWK4xxS1oggg5BjM6>



Source : <https://images.app.goo.gl/zdagySa9GHEh3mBYA>



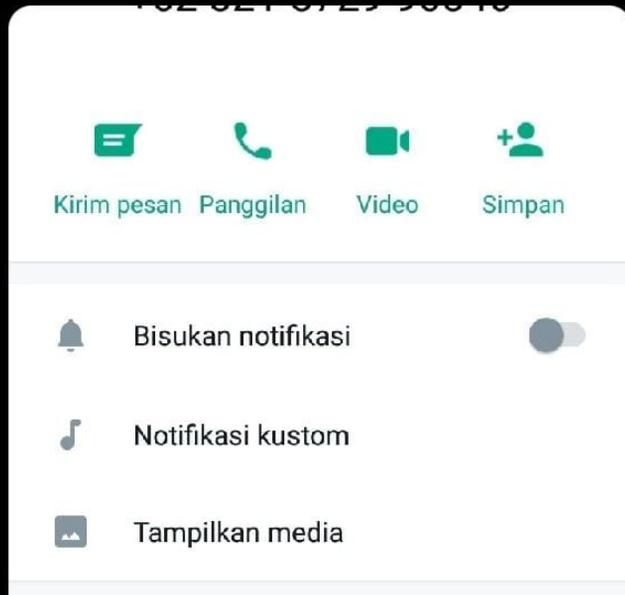
Source : <https://images.app.goo.gl/2iDPFMoTRLeNg89J7>



**giraffidae** @Jerapah\_\_\_ · 29 Mei

**!! Penipuan telpon Shopee / Penipuan WA Shopee / Penipuan atas nama Shopee !!**

Tadi sore ada telepon tidak terangkat dari nomor tidak dikenal, dengan foto profil **shopee**. Setelah mencari info ternyata itu adalah **penipuan**. **HATI- HATI SUDAH BANYAK KORBAN**. Biasanya dengan modus;





**Bayu Setiawan** @bangobayu · 6 hari

Masih aja bawa bawa @MitraShopee .  
Sebelumnya saya abaikan dan saya lihat  
username RILLY 5, pas saya jawab udah  
ganti username dengan HR Nadia. Hati  
hati penipuan dalam bentuk apapun.  
#penipuan #shopee #mitrashopee  
#ShopeeID

Maaf dengan siapa? 10:58 ✓✓

Halo,Saya HR SDM dari Mitra Shopee  
bolehkan saya meminta waktu anda? 11:02

Tadi Rilly 5, sekarang HR Nadia, maaf yaa



11:07 ✓✓

Saya menghubungi Anda untuk memberikan  
informasi tentang lowongan pekerjaan paruh  
waktu di perusahaan kami.  
Kami bekerja sama dengan Shopee dan  
Tiktok untuk meningkatkan umpan balik  
mereka tentang Shopee. Dan untuk layanan  
yang kami berikan, kami menagihnya. Dan  
kami mempekerjakan pekerja lepas untuk  
pekerjaan yang ingin mendapatkan uang  
tambahan setiap hari. 11:08

Kami membantu shopee mempromosikan  
produk mereka dengan video Tik Tok, dan  
peran Anda sebagai karyawan di platform  
kami adalah menyukai dan mengikuti video  
yang kami kirimkan kepada Anda.



**Dapoer Alam café** @wow... · 28 Jul 18

Hati hati modus penipuan baru @Tokopedia. Add nomor WA kita tiba tiba langsung chat nanya permasalahan dengan pembeli/penjual. Dia sangat responsif tapi ujung2nya diarahkan ke mbanking untuk transfer. #penipuan #moduspenipuan #penipuanonlineshop #penipuanatokopedia #tokopedia

Hai kak

Berikut cara yang telah di berikan oleh pihak bank, untuk refund dana otomatis ya kak. Melalui VA

Login ke mbanking > Pilih Bayar > Pilih penyedia Layanan TransferPay dan masukan kode bank Mandiri untuk refund dana 7001402015363163

Kemudian pillihlanjut. Dan mohon screenshot jika tampilan nya seperti apa ya kak. Terimakasih

14:16

Hai kak rahmat

Mohon agar fast respon ,dan konfirmasinya untuk screenshot tampilan yg setelah masukan kode refund dana ya kak. Guna kami menunggu info selanjutnya dari pihak bank. Terimakasih

14:20

Hai kak rahmat

Mohon mengecek tweet kaka ,untuk informasi fokuskan saja melalui livechat ini ya kak. Terimakasih

14:24



## REFERENSI :

<https://www.shopery.com/insights/what-is-a-marketplace>

<https://www.niagahoster.co.id/blog/marketplace-adalah/>

[https://blog.payoneer.com/ko/how\\_to-ko/everything-need-know-shopee/](https://blog.payoneer.com/ko/how_to-ko/everything-need-know-shopee/)

<https://www.divante.com/blog/different-types-ecommerce-marketplaces-examples-leverage>

<https://fingerprint.com/blog/online-marketplace-fraud/>

<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/638823a876b1d/kerugian-akibat-penipuan-online-di-indonesia-ratusan-triliun>

<https://besedo.com/knowledge-hub/blog/5-common-online-marketplace-scams/>

<https://news.republika.co.id/berita/rjf8a4335/934-wni-jadi-korban-penipuan-online-kerja-di-luar-negeri>

<https://www.wellsfargo.com/privacy-security/fraud/bank-scams/online-shopping-scams/>



# FRAUD

Using **ONLINE**

# MARKETPLACE



Marketplace merupakan sebuah platform yang digunakan sebagai tempat untuk para vendor atau beberapa orang guna menjual produk yang akan dibeli oleh para pembeli. Seseorang yang memiliki marketplace ia ingin menyatukan beberapa vendor yang tepat dan pembeli yang tepat guna mendorong untuk penjualan produk dengan cara melalui sebuah platform yang mereka miliki. Vendor yang luar biasa, serta penjual juga memiliki tempat untuk mendapatkan visibilitas dan menjual produk mereka, dan pemilik pasar mendapatkan sebuah komisi dari setiap jumlah penjualannya. Pada sisi lain, toko online merupakan sebuah toko yang ikut untuk menjual produk mereka sendiri dengan cara online. Semua yang dibutuhkan termasuk pemasaran serta operasi sudah secara langsung dikelola oleh pemilik situs web dan juga produk. Modul ini juga akan memberikan informasi secara lengkap mengenai pengertian, macam, tujuan, dan banyak contoh dari Penipuan Pasar Online.



**litnus.** Penerbit



litrasinusantaraofficial@gmail.com  
www.penerbitlitnus.co.id  
@litnuspenerbit  
litrasinusantara\_  
085755971589

Pendidikan +17

