

Integrasi Faktor Determinan Kepercayaan Konsumen dalam Pasar iPhone Second: Studi Literatur Mengenai Responsivitas dan Kredibilitas Seller

Natasya Ainul Hikmah *¹
Hertina Rhodhothul De Putri ²
Fitria Anggraeni ³

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonommi, Universitas Nahdlatul Ulama' Sidoarjo

*e-mail : natasyaainulhikmah@gmail.com¹, hertinap9@gmail.com², fitriaanggraeni17@gmail.com³

Abstrak

Pasar iPhone kedua mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya adopsi e-commerce dan preferensi konsumen terhadap produk bernilai ekonomis. Namun, transaksi di pasar ini mengancam pada risiko asimetri informasi, mengancam kualitas produk, dan potensi penipuan, sehingga kepercayaan konsumen menjadi faktor krusial dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengintegrasikan faktor penentu kepercayaan konsumen di pasar iPhone second dengan menitik beratkan pada responsivitas dan kredibilitas penjual melalui pendekatan studi literatur. Metode penelitian yang digunakan adalah kajian literatur sistematis terhadap artikel ilmiah nasional dan internasional periode 2020–2025 yang diperoleh dari sumber open access. Hasil sintesis menunjukkan bahwa kredibilitas penjual, yang tercermin melalui reputasi, ulasan konsumen, dan konsistensi informasi, berperan sebagai landasan utama terbentuknya kepercayaan. Sementara itu, responsivitas penjual berfungsi sebagai sinyal perilaku yang memperkuat kepercayaan melalui kualitas interaksi pra-transaksi. Integrasi kedua faktor tersebut memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dibandingkan pendekatan parsial yang banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian kepercayaan konsumen pada e-commerce serta menjadi referensi praktis bagi penjual dan pengelola marketplace iPhone second.

Kata kunci: kepercayaan konsumen, iPhone second, responsivitas penjual, garansi penjual, e-commerce.

Abstract

The second-hand iPhone market is experiencing significant growth due to the increasing adoption of e-commerce and consumer preference for value-for-money products. However, transactions in this market are subject to information asymmetry, product quality issues, and potential fraud, making consumer trust a crucial factor in purchasing decisions. This study aims to examine and integrate the determinants of consumer trust in the second-hand iPhone market, focusing on seller responsiveness and credibility through a literature review approach. The research method used was a systematic literature review of national and international scientific articles from 2020–2025 obtained from open access sources. The synthesis results indicate that seller credibility, reflected through reputation, consumer reviews, and information consistency, serves as the primary foundation for building trust. Meanwhile, seller responsiveness serves as a behavioral signal that strengthens trust through the quality of pre-transaction interactions. The integration of these two factors provides a more comprehensive understanding than the partial approach commonly used in previous research. This research is expected to provide theoretical contributions to the development of consumer trust studies in e-commerce and serve as a practical reference for second-hand iPhone sellers and marketplace managers.

Keywords: consumer trust, second-hand iPhone, seller responsiveness, seller warranty, e-commerce.

PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk meningkatnya transaksi di pasar barang bekas (pasar barang bekas). Produk iPhone bekas menjadi salah satu komoditas dengan permintaan tinggi karena harga produk baru

yang relatif mahal, kekuatan merek Apple, serta persepsi kualitas dan daya tahan produk yang baik (Mofokeng & Tan, 2021)

Dalam konteks Indonesia, transaksi marketplace berbasis konsumen-ke-konsumen (C2C) masih dihadapkan pada permasalahan kepercayaan konsumen, terutama pada produk bernilai tinggi dan barang bekas. Konsumen menghadapi keterbatasan informasi terkait kondisi produk, reputasi penjual, serta risiko ketidaksesuaian barang yang diterima (Aziz & Tiarawati, 2021).

Konsumen tidak dapat memeriksa kondisi fisik produk secara langsung dan sangat bergantung pada informasi yang disampaikan oleh penjual, sehingga meningkatkan asimetri informasi dan persepsi risiko transaksi Alyssa & Lisnawati, (2025). Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa ketidakjelasan informasi dan reputasi penjual merupakan faktor utama yang menurunkan kepercayaan konsumen dalam transaksi online (Hidayat et al., 2021)

Kepercayaan konsumen telah lama diakui sebagai peristiwa utama dalam transaksi *e-commerce* karena berperan dalam mengurangi penipuan dan mendorong niat membeli (Khan & Mohamadali, 2023). Namun, sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekan kepercayaan terhadap platform atau produk baru, sehingga kurang memperhatikan dinamika kepercayaan terhadap penjual individu dalam konteks pasar barang bekas.

Dalam transaksi C2C, penjual menjadi aktor utama yang secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen. Dua faktor yang sering dikaitkan dengan terbentuknya kepercayaan adalah kredibilitas dan tanggung jawab penjual. Kredibilitas berkaitan dengan kualitas dan konsistensi informasi, sedangkan responsivitas mencerminkan kualitas interaksi penjual dengan konsumen.

Penelitian di Indonesia masih cenderung menganalisis faktor-faktor tersebut secara terpisah dan belum mengkaji integrasi perilaku penjual secara komprehensif, khususnya pada pasar iPhone second Salsabila & Aryani, (2022). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyintesis dan mengintegrasikan peran kredibilitas dan tanggung jawab penjual dalam membentuk kepercayaan konsumen melalui pendekatan studi literatur.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur untuk mengkaji integrasi faktor penentu kepercayaan konsumen di pasar iPhone second. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan membangun pemahaman konseptualisasi berdasarkan temuan penelitian terdahulu tanpa melibatkan pengumpulan data primer.

Sumber data diperoleh dari artikel jurnal nasional dan internasional yang dipublikasikan pada periode 2020–2025 dan tersedia secara open access. Penelusuran literatur dilakukan melalui Google Scholar dan jurnal elektronik bereputasi dengan kata kunci *kepercayaan konsumen*, *kredibilitas penjual*, *daya tanggap penjual*, *e-commerce C2C*, dan *pasar barang bekas*.

Penggunaan pendekatan kualitatif dengan analisis tematik ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktaga & Setyowati, (2024), yang menggunakan teknik serupa untuk membedah pola persepsi risiko dan kepercayaan konsumen dalam lanskap digital Indonesia. Selain itu, penekanan pada responsivitas dan kualitas informasi sebagai penentu kepercayaan dalam transaksi C2C juga didukung oleh kerangka konseptual dalam studi Prabowo et al., (2025), yang menegaskan bahwa interaksi responsif antara penjual dan pembeli merupakan fondasi utama dalam memitigasi asimetri informasi di pasar digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen di pasar iPhone second dipengaruhi oleh kombinasi sinyal reputasi dan interaksi penjual–pembeli. Kredibilitas penjual muncul sebagai fondasi utama kepercayaan yang tercermin melalui reputasi, ulasan konsumen, dan konsistensi informasi produk (Liu et al., 2020).

Temuan ini sejalan dengan penelitian di Indonesia yang menunjukkan bahwa kecerahan dan informasi penjual berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam transaksi marketplace C2C (Aziz & Tiarawati, 2021; Hidayat et al., 2021)

Selain kredibilitas, responsivitas penjual berperan sebagai sinyal perilaku yang memperkuat kepercayaan melalui kualitas interaksi pra-transaksi. Respons yang cepat dan informatif mampu mengurangi kenyamanan konsumen dan meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian Chen, (2024). Hal ini juga ditemukan dalam konteks marketplace Indonesia, di mana tanggung jawab penjual meningkatkan rasa aman konsumen (Saputra, 2023).

Sastra sintesis menunjukkan bahwa kredibilitas dan responsivitas tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling melengkapi. Kredibilitas berfungsi sebagai dasar kepercayaan jangka panjang, sementara tanggung jawab memperkuat kepercayaan melalui pengalaman interaksi langsung. Integrasi kedua faktor ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dibandingkan pendekatan parsial yang banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya, serta relevan dengan karakteristik pasar iPhone second di Indonesia (Aziz & Tiarawati, 2021).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen di pasar iPhone second terbentuk melalui integrasi kredibilitas dan responsivitas penjual. Kredibilitas berperan sebagai fondasi utama kepercayaan, sedangkan responsivitas memperkuat kepercayaan melalui interaksi pra-transaksi. Pendekatan integratif ini memberikan perspektif yang lebih komprehensif dibandingkan pendekatan parsial yang umum digunakan dalam penelitian terdahulu. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian kepercayaan konsumen e-commerce dan memberikan dampak praktis bagi penjual serta pengelola marketplace di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyssa, H. P., & Lisnawati, R. (2025). *Analisis Risiko Informasi Rating dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-Commerce : Perspektif Manajemen Keuangan Konsumen Jurnal Laporan Akuntansi Terpadu*. 6(2), 1–10.
- Aziz, A., & Tiarawati, M. (2021). *Pengaruh Reputasi Penjual, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Secound Hand (Studi Pada Pengguna Aplikasi OLX)*. 12(1), 1–14.
- Chen, S. (2024). *The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention*. 30, 239–246.
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Catyanadika, P. E. (2021). *Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision*. 1–10.
- Khan, I., & Mohamadali, N. A. B. (2023). *Understanding The Role Of Customer Trust*. 15(4), 89–95. <https://doi.org/10.5121/ijcsit.2023.15407>
- Liu, G., Fei, S., Yan, Z., Wu, C., & Tsai, S. (2020). *An Empirical Study on Response to Online Customer Reviews and E-Commerce Sales : From the Mobile Information System Perspective*. 2020.
- Mofokeng, T. E., & Tan, A. W. K. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty : Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1–33. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>
- Oktaga, A. T., & Setyowati, W. (2024). *Menavigasi Risiko Pembelian Online : Persepsi Konsumen Dalam Lanskap E-Commerce*. 12(1), 27–47.
- Prabowo, H., Darman, & Noegraheni, E. (2025). *TERHADAP REPURCHASE PADA KASKUS*. 301–314.
- Salsabila, A. A., & Aryani, M. I. (2022). *Praktik Black Market Pada Kasus Penjualan Iphone Secound Di Indonesia Tahun 2016 – 2020*. 5(4), 1202–1223.
- SAPUTRA, H. A. (2023). *Peran Marketplace Dalam Memberikan Perlindungan Terhadap Konsumen Menurut Undang-undang Perlindungan Konsumen*. November, 2200–2208.