



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 12062-12068

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Legalitas Usaha Terhadap Kepercayaan Konsumen

Keiza Elsie Calista<sup>1</sup>, Zulaikha Raffalia Islam<sup>2</sup>, Sri Handayani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya

<sup>1</sup>[keizaelsie@gmail.com](mailto:keizaelsie@gmail.com), <sup>2</sup>[raffazulaikha@gmail.com](mailto:raffazulaikha@gmail.com), <sup>3</sup>[srihandayani@fh.unsri.ac.id](mailto:srihandayani@fh.unsri.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh legalitas usaha terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam memilih produk atau jasa, khususnya pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, regulasi, serta laporan resmi terkait perilaku konsumen dan hukum bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa legalitas usaha memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Legalitas tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kewajiban administratif, tetapi juga sebagai indikator kredibilitas, keamanan, dan profesionalitas suatu usaha. Kepemilikan dokumen legal seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), sertifikasi halal, dan izin BPOM terbukti mampu menurunkan persepsi risiko konsumen, meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk, serta mendorong loyalitas konsumen. Selain itu, legalitas usaha juga berperan sebagai alat diferensiasi produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, terutama dalam ekosistem digital. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang memiliki jaminan legalitas karena dianggap lebih aman dan terpercaya. Legalitas juga memperkuat citra merek serta membuka akses pasar yang lebih luas, termasuk pasar ritel modern dan ekspor. Dalam konteks transaksi digital, keberadaan legalitas usaha memberikan perlindungan tambahan bagi konsumen dari potensi penipuan serta meningkatkan rasa aman dalam bertransaksi. Dengan demikian, legalitas usaha merupakan faktor strategis yang tidak hanya mendukung kepatuhan hukum, tetapi juga menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan keberlanjutan bisnis.

**Kata kunci:** Legalitas Usaha, Kepercayaan Konsumen, Perilaku Konsumen, UMKM, Loyalitas Konsumen.

### 1. Latar Belakang

Di era globalisasi dan digitalisasi ekonomi saat ini, persaingan bisnis makin ketat. Berbagai pelaku usaha, mulai dari mikro, kecil, dan menengah (UMKM), berlomba-lomba menarik perhatian pasar. Namun, meskipun startup sering diabaikan dalam proses jual beli transaksi, ada satu elemen fundamental yaitu kepercayaan yang menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Kepercayaan konsumen tidak langsung meningkat. Kepercayaan dibangun melalui keandalan kualitas produk, layanan dan identitas bisnis. Salah satu indikator keandalan yang sah secara hukum adalah legalitas bisnis. Legalitas usaha bukan sekadar kewajiban administratif kepada negara, melainkan "paspor" bagi perusahaan untuk berekspansi ke pasar yang lebih luas dan profesional (Hasanah, 2026).

Sebagai penggerak budaya hukum, konsep legalitas usaha ditempatkan NIB dan sertifikasi halal bukan hanya sebagai kepatuhan administratif, tetapi juga praktik normatif yang menyusun perilaku pasar harian pelaku UMKM melalui insentif, pengawasan dan pengelolaan, serta sanksi yang dirancang dalam sistem digital perizinan terbaru. Disorot melalui PP 28/2025 Kerangka OSS-RBA menggabungkan penyederhanaan prosedur dan tata kelola data antar lembaga untuk merelokasi negara sebagai arsitektur kepatuhan berbasis risiko yang menurunkan biaya transaksi dan meningkatkan tanggung jawab layanan perizinan (Kemeninvestasi, 2025).

Perkembangan teknologi digital turut mempercepat transformasi pola bisnis dari konvensional menjadi berbasis online. Hal ini membuka peluang yang lebih luas bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen tanpa batas geografis. Namun di sisi lain, kondisi ini juga meningkatkan potensi risiko seperti penipuan, ketidakjelasan identitas penjual, serta rendahnya jaminan kualitas produk. Dalam situasi tersebut, legalitas usaha menjadi faktor penting yang dapat memberikan rasa aman bagi konsumen dalam melakukan transaksi, khususnya pada platform digital.

Selain itu, meningkatnya literasi konsumen terhadap hak-hak mereka juga mendorong perubahan perilaku dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga aspek keamanan, kejelasan asal produk, serta kepatuhan pelaku usaha terhadap regulasi yang berlaku. Oleh karena itu, keberadaan legalitas usaha menjadi nilai tambah yang signifikan dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap suatu merek atau bisnis.

Lebih lanjut, legalitas usaha juga berperan dalam meningkatkan daya saing pelaku UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Dengan memiliki izin resmi, pelaku usaha dapat lebih mudah mengakses berbagai fasilitas seperti pembiayaan, kemitraan bisnis, serta peluang untuk masuk ke pasar ritel modern maupun ekspor. Hal ini menunjukkan bahwa legalitas usaha tidak hanya berdampak pada aspek hukum, tetapi juga memiliki implikasi ekonomi yang luas.

Dengan demikian, penting bagi pelaku usaha untuk memahami bahwa legalitas bukan sekadar kewajiban, melainkan kebutuhan strategis dalam menghadapi dinamika pasar modern yang menuntut transparansi, akuntabilitas, dan kepercayaan.

Dinamika tersebut memfasilitasi kebiasaan pelaku usaha dalam membuat dokumen hukum sebagai bagian dari identitas bisnis yang melekat, dan bukan lagi dipandang sebagai aktivitas sementara yang hanya dilakukan ketika mengakses program tertentu, menjalin kemitraan, atau menggunakan platform digital yang mensyaratkan sertifikasi hukum terverifikasi. Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran pola pikir pelaku usaha, khususnya UMKM, dalam memandang legalitas sebagai kebutuhan mendasar dalam menjalankan kegiatan usaha secara berkelanjutan.

Arah perkembangan tersebut menjelaskan mengapa dalam ekosistem bisnis yang kini semakin terintegrasi antara digital dan offline, peningkatan kuantitatif dalam penerbitan izin usaha tidak dapat hanya dipahami sebagai capaian administratif semata. Lebih dari itu, peningkatan tersebut harus dibaca bersamaan dengan proses internalisasi nilai-nilai hukum sebagai standar perilaku bisnis. Artinya, legalitas tidak hanya berhenti pada kepemilikan dokumen, tetapi juga tercermin dalam praktik usaha sehari-hari yang mengedepankan kepatuhan, transparansi, dan tanggung jawab.

Dalam konteks ini, rasionalitas kebijakan pemerintah yang mendorong kemudahan perizinan dan digitalisasi layanan menjadi faktor penting dalam membangun kesadaran hukum pelaku usaha. Kebijakan tersebut dinilai sebagai modal kelembagaan yang mampu memperkuat kepercayaan terhadap legalitas, baik dari sisi pelaku usaha maupun konsumen. Selain itu, keberadaan legalitas yang semakin terstruktur juga berperan dalam mengurangi asimetri informasi antara produsen dan konsumen, sehingga menciptakan hubungan yang lebih seimbang dan transparan.

Lebih lanjut, legalitas usaha juga membuka peluang yang lebih luas bagi UMKM dalam mengakses pembiayaan formal serta memasuki pasar resmi yang sebelumnya sulit dijangkau. Dengan demikian, dinamika ini tidak hanya berdampak pada aspek administratif, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha (Makbul & Ismail, 2025).

Sejumlah pelaku usaha masih menganggap pengelolaan perizinan seperti Nomor Induk Usaha (NIB), Sertifikasi Halal, dan Izin BPOM sebagai beban biaya dan birokrasi. Padahal, dari sisi konsumen, keberadaan dokumen hukum berfungsi sebagai jaminan perlindungan konsumen. Hari ini, konsumen cenderung menjadi lebih kritis. Mereka merasa ingin memastikan produk yang mereka konsumsi aman, terstandarisasi, dan diproduksi oleh perusahaan yang bertanggung jawab secara hukum. Oleh karena itu, legalitas bisnis memainkan peran penting dalam membangun citra profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan.

Di tengah perkembangan teknologi dan arus informasi yang semakin cepat, konsumen kini memiliki akses yang luas untuk mencari dan membandingkan informasi terkait produk maupun perusahaan. Hal ini membuat transparansi menjadi tuntutan utama dalam dunia bisnis. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tetapi juga aspek keamanan, kehalalan, serta kepatuhan hukum dari suatu produk. Dalam kondisi ini, pelaku usaha yang tidak memiliki legalitas yang jelas cenderung akan ditinggalkan oleh konsumen karena dianggap berisiko.

Selain itu, maraknya kasus penipuan, produk ilegal, serta barang yang tidak memenuhi standar kesehatan turut meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya legalitas. Keberadaan izin resmi menjadi indikator bahwa suatu produk telah melalui proses pengawasan dan memenuhi standar yang ditetapkan oleh pemerintah. Dengan demikian, legalitas usaha tidak hanya berfungsi sebagai alat regulasi, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi tidak langsung kepada konsumen mengenai komitmen pelaku usaha dalam menjaga kualitas dan tanggung jawab. Hal ini semakin menegaskan bahwa legalitas merupakan faktor penting dalam memenangkan persaingan pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak legitimasi perusahaan terhadap persepsi konsumen dan tingkat kepercayaan. Selain itu, tujuan studi ini adalah untuk memahami bagaimana keberadaan legitimasi, seperti perizinan bisnis atau kepatuhan peraturan, mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, legitimasi menjadi salah satu faktor penting yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku usaha, karena berkaitan langsung dengan citra dan kredibilitas perusahaan di mata konsumen.

Studi ini membawa manfaat akademis sebagai referensi untuk riset pemasaran atau metode bisnis, dan diharapkan dapat lebih memahami pentingnya legitimasi bagi pemilik bisnis untuk membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha, khususnya dalam menyusun strategi bisnis yang berorientasi pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui pemenuhan aspek legalitas. Dengan demikian, legitimasi tidak hanya dipahami sebagai kewajiban hukum, tetapi juga sebagai aset strategis dalam memenangkan persaingan pasar.

Secara teori, studi ini didukung oleh teori kepercayaan konsumen, yang menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam hubungan antara konsumen dan pelaku bisnis, dan teori perilaku konsumen, yang menjelaskan bahwa faktor keamanan, kepastian hukum, dan keandalan kemungkinan mempengaruhi keputusan pembelian. Kedua teori tersebut memperkuat argumentasi bahwa legitimasi perusahaan memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi positif konsumen serta mendorong terciptanya keputusan pembelian yang lebih rasional dan berkelanjutan.

## **2. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara rinci mengenai dampak legalitas usaha terhadap pengakuan dan kepercayaan konsumen. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan fenomena secara mendalam tanpa menggunakan pengujian statistik yang kompleks. Melalui metode ini, peneliti berfokus pada pemahaman makna, konsep, serta hubungan antara legalitas bisnis dan persepsi konsumen dalam konteks yang nyata.

Analisis dalam penelitian ini dilakukan melalui kajian teoritis yang didukung oleh penalaran logis. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menghubungkan berbagai konsep yang relevan, seperti legalitas usaha, kepercayaan konsumen, dan perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fakta, tetapi juga memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana legalitas usaha dapat memengaruhi keandalan serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah riset perpustakaan (library research). Data dikumpulkan dari berbagai sumber tertulis yang relevan, seperti buku teks di bidang pemasaran dan bisnis, jurnal ilmiah yang membahas perilaku konsumen, serta peraturan hukum yang berlaku di Indonesia. Sumber-sumber tersebut dipilih karena memiliki kredibilitas dan relevansi yang tinggi terhadap topik penelitian.

Melalui teknik ini, peneliti dapat memperoleh data yang bersifat teoritis dan konseptual untuk dianalisis secara sistematis. Hasil dari analisis tersebut kemudian digunakan untuk menjelaskan hubungan antara legalitas usaha dan kepercayaan konsumen secara logis, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian.

## **3. Hasil dan Diskusi**

### **a. Konsep Legalitas Usaha di Indonesia**

Legalitas harus dipastikan dan keberadaannya harus dilindungi dengan menetapkan persyaratan hukum atau dengan diatur secara hukum oleh pemerintah saat ini, keberadaannya dilindungi oleh berbagai dokumen

(Indrawati dan Rachmawati, 2021). Legalitas bisnis di Indonesia merupakan bentuk persetujuan resmi dari pemerintah terhadap kegiatan usaha yang dijalankan oleh individu maupun badan usaha. Dengan adanya legalitas, suatu usaha memperoleh pengakuan hukum yang sah sehingga dapat menjalankan aktivitas bisnisnya secara aman dan terjamin. Legalitas ini diberikan melalui identitas kegiatan bisnis serta berbagai dokumen perizinan yang memiliki dasar hukum yang jelas.

Dalam praktiknya, legalitas tidak hanya berfungsi sebagai formalitas administratif, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam menciptakan ketertiban dan kepastian hukum dalam dunia usaha. Keberadaan legalitas memberikan perlindungan bagi pelaku usaha sekaligus konsumen, karena aktivitas bisnis yang dijalankan telah memenuhi standar yang ditetapkan oleh pemerintah. Hal ini juga berkontribusi pada peningkatan kepercayaan publik terhadap usaha yang memiliki legalitas lengkap.

Berdasarkan UU Cipta Kerja, pemerintah memfasilitasi proses perizinan usaha melalui sistem Online Single Submission (OSS). Sistem ini memungkinkan pelaku usaha untuk lebih efisien dalam mengurus perizinan serta mempersingkat proses birokrasi yang sebelumnya dianggap rumit (Fatheroni et al., 2025). Dengan adanya sistem OSS, pelaku usaha dapat mengakses layanan perizinan secara terintegrasi dan berbasis digital, sehingga mendorong kemudahan dalam memperoleh legalitas usaha.

Salah satu komponen utama legalitas bisnis adalah Nomor Induk Berusaha (NIB). Selain menjadi dasar untuk memperoleh lisensi bisnis lainnya, NIB juga berfungsi sebagai identitas tunggal bagi pelaku usaha. Keberadaan NIB mempermudah proses administrasi serta meningkatkan transparansi dalam kegiatan usaha. Dengan demikian, legalitas bisnis melalui NIB dan sistem OSS tidak hanya memberikan kemudahan administratif, tetapi juga memperkuat struktur kelembagaan usaha serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap legalitas dan kredibilitas suatu bisnis. Selain NIB, jenis area bisnis membutuhkan Legalitas tambahan termasuk:

#### 1. Sertifikasi halal makanan, minuman, kosmetik dan obat-obatan tertentu

Salah satu bentuk legalitas tersebut adalah sertifikasi halal untuk produk makanan, minuman, kosmetik, dan obat-obatan tertentu. Sertifikasi halal merupakan bukti bahwa produk yang dihasilkan telah memenuhi ketentuan syariat Islam, baik dari segi bahan baku, proses produksi, hingga distribusinya. Keberadaan sertifikasi ini menjadi sangat penting, khususnya di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Dengan adanya label halal, konsumen memperoleh jaminan bahwa produk yang dikonsumsi aman dan sesuai dengan nilai keagamaan yang dianut. Selain itu, sertifikasi halal juga meningkatkan daya saing produk di pasar karena mampu menarik kepercayaan konsumen secara lebih luas, tidak hanya di pasar domestik tetapi juga internasional.

#### 2. P-IRT Bisnis Makanan Rumah Tangga (Makanan Industri Rumah Tangga)

Salah satu bentuk legalitas tersebut adalah sertifikasi halal untuk produk makanan, minuman, kosmetik, dan obat-obatan tertentu. Sertifikasi halal merupakan bukti bahwa produk yang dihasilkan telah memenuhi ketentuan syariat Islam, baik dari segi bahan baku, proses produksi, hingga distribusinya. Keberadaan sertifikasi ini menjadi sangat penting, khususnya di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Dengan adanya label halal, konsumen memperoleh jaminan bahwa produk yang dikonsumsi aman dan sesuai dengan nilai keagamaan yang dianut. Selain itu, sertifikasi halal juga meningkatkan daya saing produk di pasar karena mampu menarik kepercayaan konsumen secara lebih luas, tidak hanya di pasar domestik tetapi juga internasional.

#### 3. otorisasi penjualan obat-obatan, makanan olahan dan kosmetik tertentu oleh BPOM (Fitriani, 2017)

Selain sertifikasi halal dan P-IRT, terdapat pula otorisasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang diperlukan untuk penjualan obat-obatan, makanan olahan, serta kosmetik tertentu (Fitriani, 2017). Otorisasi ini menunjukkan bahwa produk telah melalui serangkaian uji laboratorium dan evaluasi yang ketat terkait keamanan, mutu, dan kandungan bahan yang digunakan. BPOM berperan penting dalam melindungi konsumen dari produk yang berbahaya atau tidak layak edar. Dengan adanya izin edar dari BPOM, konsumen akan lebih yakin terhadap kualitas produk karena telah mendapatkan pengawasan langsung dari lembaga resmi pemerintah. Bagi pelaku usaha, kepemilikan izin BPOM tidak hanya meningkatkan kredibilitas, tetapi juga membuka peluang untuk memperluas pasar, termasuk memasuki ritel modern dan pasar ekspor. Oleh karena itu, ketiga bentuk legalitas ini menjadi komponen penting dalam mendukung keberlangsungan usaha sekaligus meningkatkan kepercayaan dan perlindungan konsumen.

Legalitas bukan hanya sekadar lisensi untuk menjalankan bisnis, tetapi juga merupakan bukti nyata bahwa produk yang dijual telah memenuhi standar keamanan dan kualitas yang ditetapkan oleh pemerintah. Keberadaan legalitas menunjukkan bahwa suatu usaha telah melalui serangkaian proses verifikasi, pengawasan, dan evaluasi

yang memastikan bahwa produk tersebut layak untuk dipasarkan kepada masyarakat. Dalam hal ini, legalitas berfungsi sebagai jaminan bahwa produk tidak hanya aman dikonsumsi, tetapi juga diproduksi dengan memperhatikan prosedur yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Selain itu, legalitas juga mencerminkan komitmen pelaku usaha dalam menjalankan bisnis secara bertanggung jawab. Pelaku usaha yang memiliki legalitas berarti telah bersedia mematuhi regulasi yang ada, termasuk standar produksi, distribusi, hingga pelabelan produk. Hal ini penting karena berkaitan langsung dengan perlindungan konsumen dari potensi risiko, seperti produk berbahaya, tidak higienis, atau tidak sesuai dengan informasi yang diberikan. Dengan demikian, legalitas menjadi alat kontrol yang membantu menjaga kualitas produk di pasar.

Dari perspektif konsumen, keberadaan legalitas memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang telah memiliki izin resmi karena dianggap lebih terjamin kualitas dan keamanannya. Oleh karena itu, legalitas tidak hanya berfungsi sebagai syarat administratif, tetapi juga sebagai indikator kredibilitas dan kualitas suatu produk yang mampu meningkatkan daya saing serta keberlanjutan usaha di pasar.

#### b. Hubungan Psikologis Legalitas dan Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah elemen penting dalam perilaku konsumen. Dalam konteks pemasaran dan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, kepercayaan menjadi dasar utama yang memengaruhi keberlangsungan interaksi ekonomi. Teori perilaku konsumen memiliki konsep persepsi risiko (risiko yang diakui) yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Persepsi risiko ini muncul ketika konsumen merasa adanya ketidakpastian terhadap produk atau jasa yang akan mereka konsumsi, baik dari segi kualitas, keamanan, maupun keandalan produsen.

Tingkat kesadaran risiko meningkat ketika konsumen membeli produk dengan bisnis yang tidak memiliki legalitas yang jelas (Hasanah dkk, 2026). Kondisi ini membuat konsumen menjadi lebih berhati-hati dan cenderung mempertimbangkan berbagai kemungkinan negatif sebelum melakukan pembelian. Konsumen terkadang khawatir dengan potensi kecurangan dan potensi risiko terhadap kualitas atau kesehatan produk yang tidak aman (Rafiah et al., 2019). Kekhawatiran tersebut dapat menghambat keputusan pembelian bahkan mendorong konsumen untuk beralih ke produk lain yang lebih terpercaya.

Sebaliknya, jika sebuah perusahaan memiliki legalitas yang jelas, maka persepsi terhadap risiko tersebut akan berkurang. Legalitas memberikan jaminan bahwa produk telah melalui prosedur tertentu yang sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh pemerintah. Sehingga dapat diasumsikan bahwa legalitas menyampaikan pesan implisit kepada konsumen bahwa bisnis itu sebenarnya sudah ada dan resmi didaftarkan, produk yang dijual telah melalui proses atau standar pengawasan pemerintah tertentu, dan pelaku usaha berusaha bertanggung jawab secara hukum apabila ada masalah dengan produk yang dijual.

Oleh karena itu, legalitas bisnis memiliki peran penting dalam membangun rasa aman dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong terciptanya keputusan pembelian yang lebih yakin dan berkelanjutan.

#### c. Legalitas sebagai Instrumen Diferensiasi Produk

Legalitas bisnis dapat menjadi pembeda antar produk, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin ketat di platform perdagangan saat ini. Dalam kondisi pasar yang dipenuhi oleh berbagai pilihan produk dengan karakteristik yang hampir serupa, konsumen membutuhkan indikator tertentu untuk menentukan pilihan mereka. Salah satu indikator yang paling mudah dikenali adalah keberadaan legalitas pada produk tersebut. Legalitas memberikan sinyal bahwa suatu produk telah memenuhi standar tertentu yang ditetapkan oleh pemerintah atau lembaga berwenang.

Misalnya, jika salah satu dari dua produk saus sambal rumah tangga dalam kemasan yang serupa memiliki logo halal dan nomor P-IRT, maka nilai jual produk tersebut kemungkinan akan lebih tinggi dibandingkan produk yang tidak memiliki legalitas tersebut. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung lebih percaya terhadap produk yang telah memiliki bukti legalitas yang jelas. Mereka merasa lebih yakin terhadap keamanan, kualitas, serta proses produksi yang telah melalui pengawasan resmi.

Konsumen cenderung percaya diri dan nyaman dalam mengonsumsi produk yang telah resmi disetujui oleh instansi terkait (Christina dkk, 2023). Rasa percaya diri ini muncul karena adanya jaminan bahwa produk tersebut telah melalui proses evaluasi dan pengujian tertentu. Dengan demikian, legalitas tidak hanya memberikan perlindungan bagi konsumen, tetapi juga memberikan keuntungan kompetitif bagi pelaku usaha.

Dalam hal ini, legalitas tidak hanya berfungsi sebagai persyaratan administratif, tetapi juga sebagai nilai tambah untuk meningkatkan daya saing produk di pasar. Produk yang memiliki legalitas cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen, lebih unggul dalam persaingan, serta memiliki peluang lebih besar untuk berkembang, baik di pasar lokal maupun pasar yang lebih luas.

d. Peran Sertifikasi Khusus Halal dan BPOM

Menurut Rahmawati & Sultoni (2025), sertifikasi halal di Indonesia merupakan bentuk legalitas yang memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Sertifikasi ini tidak hanya menjadi simbol kehalalan suatu produk, tetapi juga mencerminkan bahwa produk tersebut telah melalui proses pemeriksaan dan verifikasi sesuai dengan standar yang berlaku. Tanpa adanya label halal, konsumen mungkin memiliki keraguan terhadap bahan baku yang digunakan serta proses produksi yang dijalankan, terutama bagi konsumen yang menjadikan aspek kehalalan sebagai pertimbangan utama dalam memilih produk.

Oleh karena itu, sertifikasi halal menjadi faktor penting yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong minat beli. Konsumen cenderung merasa lebih aman dan yakin ketika mengonsumsi produk yang telah memiliki label halal resmi. Hal ini menunjukkan bahwa legalitas dalam bentuk sertifikasi halal memiliki peran strategis dalam membangun citra positif suatu produk di pasar.

Selain itu, persetujuan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) untuk distribusi kosmetik, obat-obatan, dan makanan olahan tertentu juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Produk yang telah mendapatkan izin dari lembaga tersebut dianggap telah melalui serangkaian uji keamanan dan kualitas yang ketat. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang dilisensikan oleh Food and Drug Administration karena dianggap telah memenuhi standar yang ditetapkan.

Oleh karena itu, sertifikasi halal dan otorisasi FDA dapat digunakan sebagai bukti substansial kualitas produk serta menunjukkan komitmen pelaku usaha dalam menjaga standar keamanan dan kepercayaan konsumen.

e. Dampak Legalitas terhadap Keamanan Bertransaksi Digital Bagi Kepercayaan Konsumen

Dengan perkembangan teknologi digital tersebut, pola transaksi berubah dari transaksi langsung konvensional menjadi transaksi online. Perubahan ini membawa dampak signifikan terhadap cara konsumen berinteraksi dengan pelaku usaha. Jika sebelumnya konsumen dapat melihat secara langsung produk maupun penjual, dalam transaksi online hal tersebut tidak lagi memungkinkan. Pada transaksi online, konsumen tidak diperbolehkan melihat langsung penjual maupun produk yang ditawarkan. Kondisi ini menciptakan keterbatasan informasi yang dapat diakses oleh konsumen, sehingga meningkatkan ketidakpastian dalam proses pembelian.

Situasi seperti ini kerap kali menimbulkan risiko terjadinya penipuan oleh akun bisnis yang tidak dikenal (Dalimunthe et al., 2025). Risiko tersebut dapat berupa penipuan pembayaran, ketidaksesuaian produk, hingga tidak adanya pengiriman barang setelah transaksi dilakukan. Hal ini membuat konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi secara online. Oleh karena itu, diperlukan suatu jaminan yang dapat memberikan rasa aman dan mengurangi kekhawatiran konsumen dalam bertransaksi.

Oleh karena itu, legalitas bisnis menjadi faktor penting dalam memberikan rasa aman kepada konsumen. Legalitas berfungsi sebagai bukti bahwa suatu usaha telah terdaftar secara resmi dan berada dalam pengawasan pihak berwenang. Misalnya, toko yang memiliki identitas bisnis yang resmi atau tervalidasi pada platform marketplace cenderung mendapatkan kepercayaan lebih dari konsumen. Keberadaan tanda verifikasi atau informasi legalitas lainnya menjadi indikator bahwa toko tersebut dapat dipercaya.

Adanya legalitas tersebut memberikan keyakinan bahwa toko merupakan badan usaha yang sah dan bertanggung jawab. Konsumen akan merasa lebih aman karena mengetahui bahwa pelaku usaha memiliki identitas yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Hal ini pada akhirnya dapat mengurangi hambatan psikologis konsumen saat melakukan pembayaran secara online secara massal. Dengan berkurangnya rasa khawatir, konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan transaksi secara berulang.

Legalitas bisnis juga terkait erat dengan perlindungan konsumen. Di Indonesia, perlindungan konsumen diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Regulasi ini memberikan landasan hukum yang kuat bagi konsumen untuk mendapatkan hak-haknya, seperti hak atas keamanan, kenyamanan, dan informasi yang benar mengenai produk atau jasa yang digunakan. Dengan memiliki legalitas usaha, maka pelaku usaha secara tidak langsung terikat dengan regulasi yang melindungi hak konsumen tersebut.

Konsumen juga memiliki jalur pengaduan yang jelas jika terjadi kerugian tergantung pada produk atau jasa yang mereka gunakan. Hal ini memberikan kepastian bahwa setiap permasalahan yang muncul dapat diselesaikan

melalui mekanisme yang telah diatur. Adanya legalitas usaha menunjukkan bahwa pelaku usaha berkomitmen untuk menjalankan usahanya secara jujur, transparan, dan bertanggung jawab.

Dengan demikian, legalitas usaha tidak hanya memberikan perlindungan hukum, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bisnis serta membangun citra positif di tengah persaingan pasar digital yang semakin berkembang.

#### 4. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa legalitas usaha memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Legalitas tidak hanya dipandang sebagai kewajiban administratif semata, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun citra bisnis yang profesional, aman, dan terpercaya. Keberadaan dokumen resmi seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), sertifikasi halal, serta izin dari BPOM menjadi bukti bahwa suatu usaha telah memenuhi standar hukum dan kualitas yang ditetapkan oleh pemerintah. Legalitas usaha terbukti mampu menurunkan persepsi risiko konsumen dalam melakukan pembelian, terutama dalam konteks transaksi digital yang rawan ketidakpastian. Dengan adanya legalitas, konsumen merasa lebih aman karena terdapat jaminan perlindungan hukum serta kejelasan identitas pelaku usaha. Hal ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, legalitas juga berfungsi sebagai alat diferensiasi produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Produk yang memiliki izin resmi cenderung lebih dipilih oleh konsumen karena dianggap lebih berkualitas dan dapat dipercaya. Dampak lainnya adalah meningkatnya nilai jual produk serta terbukanya akses pasar yang lebih luas, seperti pasar ritel modern hingga ekspor. Dengan demikian, legalitas usaha menjadi faktor kunci dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara pelaku usaha dan konsumen. Oleh karena itu, kepemilikan legalitas harus dipandang sebagai investasi jangka panjang yang mampu meningkatkan daya saing serta keberlanjutan usaha di era globalisasi dan digitalisasi ekonomi.

#### Referensi

1. Anggraeni, R. (2021). Pentingnya legalitas usaha bagi usaha mikro kecil dan menengah. *Eksaminasi: Jurnal Hukum*, 1(1), 77-83.
2. Christina Bagenda, S. H., & MH, C. (2023). STUDI ASPEK HUKUM DAN LEGALITAS USAHA. *Studi Kelayakan Bisnis: Konsep dan Aplikasi*, 49.
3. Fathoni, L. A., Raodah, P., Wardani, N. K., & Mulyana, S. P. (2025). Legalitas usaha sebagai upaya perlindungan hukum bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di kawasan sekitar Geopark Rinjani Desa Sesaot Lombok Barat. *Jurnal Fundamental Justice*, 6(1), 141-150.
4. Dalimunthe, N., Hayati, P., Syahfitri, E. N., Khoiri, A., Tanjung, N. A., Sari, N., ... & Hamidah, N. (2025). Pengaruh Teknologi Digital terhadap Hukum Bisnis: Tantangan dan Peluang. *JSE: Jurnal Sharia Economica*, 4(3), 148-157.
5. Fitriani, R. (2017). Aspek Hukum Legalitas Perusahaan Atau Badan Usaha Dalam Kegiatan Bisnis. *Jurnal Samudra Keadilan*, 12(1), 136-145.
6. Hasanah, A., Mufidah, I. F., & Syafii, M. (2026). SOSIALISASI PENGURUSAN SERTIFIKASI PRODUK UNTUK MENINGKATKAN LEGALITAS DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DI DESA TAMBAK BERAS GRESIK. *INTEGRITAS: Jurnal Pengabdian*, 10(1), 25-32.
7. Indrawati, S., & Rachmawati, A. F. (2021). Edukasi legalitas usaha sebagai upaya perlindungan hukum bagi pemilik UMKM. *Jurnal Dedikasi Hukum*, 1(3), 231-241.
8. Investasi, K. (2025). Data Perkembangan Legalitas Usaha dan OSS-RBA 2025. Kementerian Investasi/BKPM.
9. Kusmanto, H., & Warjio, W. (2019). Pentingnya Legalitas Usaha bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jupiiis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 11(2), 324. <https://doi.org/10.24114/jupiiis.v11i2.13583>
10. Makbul, M., & Ismail, M. (2025). Legalitas Usaha sebagai Penggerak Budaya Hukum Pelaku UMKM di Era Digital: Antara Kepatuhan dan Resistensi. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 8(1), 1-14.
11. Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
12. Rafiah, K. K. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46-56.
13. Rahmawati, A., & Sultoni, H. (2025). Peran Sertifikasi Halal Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Makanan Dan Minuman Di Kawasan Kuliner Halal Kabupaten Tulungagung. *EKSYPAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 12(1), 103-123.
14. Sumadi, S., Thoâ, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughty Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117-1127.
15. Suhayati, M. (2016). Penyederhanaan Izin Usaha Bagi Pelaku Usaha Mikro Dan Kecil Dari Perspektif Hukum : Studi Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Negara Hukum*, 7(2), 235-258. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22212/jnh.v7i2.933>
16. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
17. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (Klaster UMKM).
18. Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.