



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Pengaruh Rating Toko Dan Jumlah Pengikut Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Marketplace

¹Willy Dermawan Chen, ²William Lim, ³Rahmad Dianta Purba

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Sumatera Utara, Indonesia

e-mail: ¹willydermawan50@gmail.com, ²limwilliam1902@gmail.com,

³rahmaddianta05@gmail.com

ABSTRACT

This study is motivated by the rapid growth of online marketplaces, which requires businesses to build consumer trust in online transactions. This study aims to analyze the influence of shop ratings and the number of followers on consumer trust in marketplaces. The research method employed is a qualitative approach involving a literature review through the collection of data from various relevant scientific journals. The results indicate that shop ratings influence consumer trust as they reflect previous customer experiences, which can enhance perceptions of a seller's credibility. Furthermore, the number of followers also influences trust as it indicates a shop's level of popularity and engagement. However, some studies have shown differing results regarding the influence of these two variables. Overall, shop ratings and the number of followers play a significant role in building consumer trust on marketplaces such as Shopee.

Keywords: Customer; Customer Trust; Marketplace; Number Of Followers; Shop Ratings

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan *marketplace* yang semakin pesat sehingga menuntut pelaku bisnis untuk membangun kepercayaan konsumen dalam transaksi *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rating toko dan jumlah pengikut terhadap kepercayaan konsumen pada *marketplace*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi literatur melalui pengumpulan data dari berbagai jurnal ilmiah yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rating toko berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen karena mencerminkan pengalaman pelanggan sebelumnya yang dapat meningkatkan persepsi kredibilitas penjual. Selain itu, jumlah pengikut juga berpengaruh terhadap kepercayaan karena menunjukkan tingkat popularitas dan interaksi yang dimiliki oleh



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



suatu toko. Secara keseluruhan, rating toko dan jumlah pengikut memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada *marketplace* seperti Shopee.

Kata Kunci: Jumlah Pengikut; Kepercayaan Konsumen; Marketplace; Pelanggan; Rating Toko

A. PENDAHULUAN

Dengan adanya perkembangan teknologi dan peningkatan pada konsumsi teknologi pada masyarakat, perusahaan harus memikirkan cara agar tetap relevan. Perubahan pada perilaku konsumen yang mulai menggunakan teknologi untuk melakukan transaksi membuat perubahan pada proses transaksi. Hal ini juga mendorong perusahaan melakukan inovasi pada cara mereka memasarkan produk.

Pemasaran dengan *marketplace* bukan hal yang masih asing di telinga pelanggan saat ini. Strategi ini dilakukan dengan menggunakan *platform e-commerce* yang menyediakan tempat bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Menurut Situmorang *et al.* (2023), *marketplace* merupakan sebuah *platform* yang berbentuk digital yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli secara *online* dan menyediakan tempat bagi penawaran produk maupun jasa serta melaksanakan transaksi secara *online*. *Marketplace* menyediakan kemudahan baik bagi pelanggan maupun penjual dalam hal melakukan transaksi.

Kepercayaan pelanggan mendukung kinerja *marketplace* dikarenakan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan. Menurut Wardhana (2024), kepercayaan pelanggan merupakan bagian yang penting dalam hubungan bisnis yang sukses karena mendukung pembentukan dasar bagi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan untuk waktu yang lama. Pelanggan yang menerima hasil positif akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap usaha. Sebaliknya, pelanggan yang menerima hasil negatif akan kehilangan kepercayaan terhadap usaha. Dalam transaksi *online*, konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung, sehingga kepercayaan menjadi faktor kunci dalam menentukan keputusan. Namun, membangun kepercayaan dalam lingkungan digital bukanlah hal yang mudah karena adanya risiko penipuan, kualitas produk yang tidak sesuai, serta ketidakpastian layanan. Kebanyakan pelanggan tidak percaya dalam melakukan pembelian di *marketplace* dikarenakan mereka tidak dapat melihat secara langsung barang yang akan dibeli atau toko yang menjual benar ada. Berdasarkan hasil riset Ipsos Indonesia tahun 2024, Shopee menjadi *marketplace* yang paling direkomendasikan oleh konsumen kepada kerabat dengan persentase



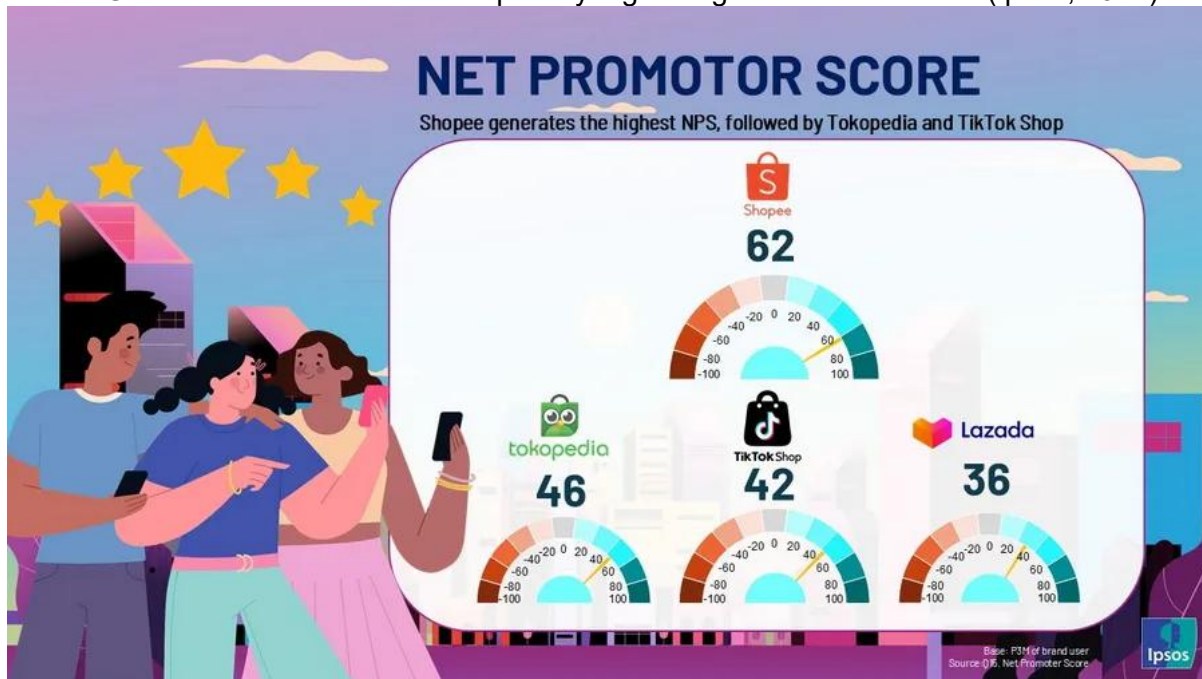
Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



sebesar 62%, lebih tinggi dibandingkan Tokopedia sebesar 46%, TikTok Shop sebesar 42%, dan Lazada sebesar 36%.

Gambar 1. Persentase Marketplace yang Paling Direkomendasikan (Ipsos, 2024)



Oleh karena itu, konsumen cenderung menggunakan indikator sosial seperti rating toko dan jumlah pengikut sebagai acuan dalam menilai kredibilitas penjual.

Rating merupakan bagian dari *marketplace* yang bertujuan untuk memberikan penilaian kepada penjual. Menurut Kurniawan (2021) rating merupakan bagian dari ulasan pelanggan yang menggunakan simbol yang mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Umumnya rating yang positif diberikan saat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima. Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas dengan produk atau jasa yang diterima, mereka akan memberikan rating negatif. Rating ini dapat menjadi referensi pelanggan lain yang akan melakukan pembelian pada masa yang akan datang. Rating negatif dapat membuat pelanggan ragu dalam melakukan pembelian terutama jika adanya ulasan buruk. Namun terkadang ada rating palsu yang dibuat dengan akun palsu, *buzzer*, maupun manipulasi ulasan untuk meningkatkan rating toko agar terlihat lebih terpercaya di mata pelanggan.



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Gambar 2. Rating Ulasan Toko (Shopee, 2026)



Fenomena tersebut menunjukkan bahwa rating tinggi belum tentu mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya.

Jumlah pengikut di *marketplace* merupakan sistem yang memberikan informasi mengenai jumlah orang yang mengikuti atau mem-*follow marketplace* tersebut. Menurut Putri (2024) pengikut dapat diartikan sebagai pengguna media sosial yang memiliki status sebagai pengikut dikarenakan terpengaruh oleh ketertarikan terhadap konten suatu akun. Umumnya pelanggan mengikuti toko saat sudah membentuk kepercayaan dengan penjual atau karena tertarik dengan produk dan potongan harga yang ditawarkan oleh penjual. Pengikut yang banyak dapat mengindikasikan bahwa banyak orang yang percaya dengan *marketplace* tempat melakukan pembelian sehingga membuat pelanggan percaya dengan toko tersebut. Hal ini juga dapat mendorong *marketplace* untuk berbuat curang dengan membeli pengikut palsu atau *fake followers* untuk terlihat populer sehingga akun dengan jutaan pengikut belum tentu memberikan produk atau layanan yang baik. Ketika ekspektasi pelanggan tidak terpenuhi yang membuat kepercayaan pelanggan akan menurun. Fenomena lain juga dapat dilihat pada Shopee, namun tidak seluruh toko dengan jumlah pengikut yang tinggi mampu mempertahankan kepercayaan pada pelanggan, bahkan ada toko baru dengan jumlah pengikut yang sedikit lebih dipercaya oleh pelanggan dikarenakan memiliki pelayanan yang responsif, ulasan yang jujur, dan kualitas produk yang sesuai.

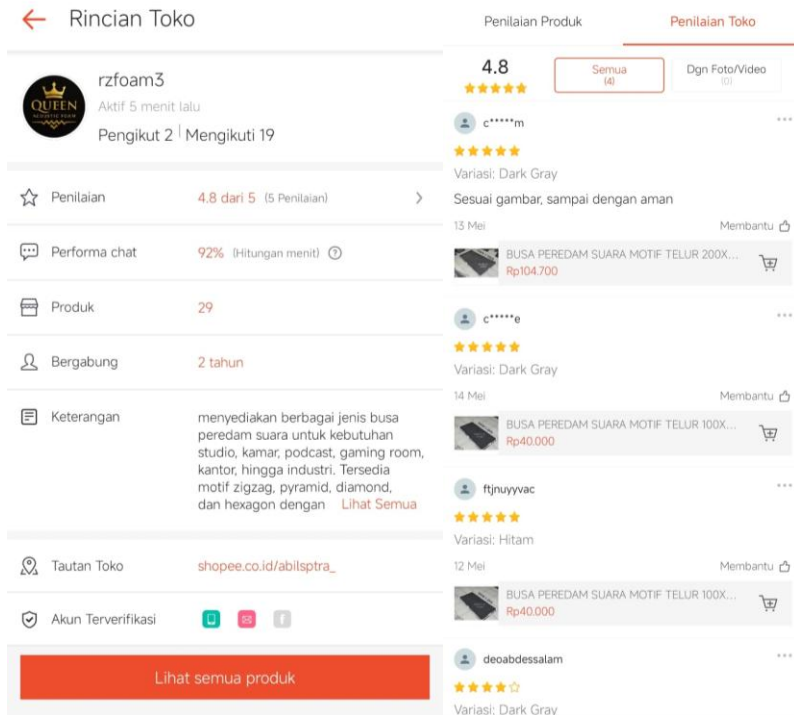


Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Gambar 3. Rincian Dan Ulasan Toko (Shopee, 2026)



Hal ini menjadi penentu bahwa jumlah pengikut belum tentu menjadi indikator utama dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Penelitian terdahulu oleh Purwantoro *et al.* (2023) dan Sibgatullah *et al.* (2023) menyatakan bahwa rating yang diberikan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen saat melakukan pembelian dikarenakan rating tersebut umumnya dijadikan sebagai tolak ukur kredibilitas penjual sedangkan hal ini dibantah oleh Sari & Mustaqim (2024) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara rating yang diberikan pelanggan terhadap kepercayaan konsumen dikarenakan meskipun ada *rating* yang baik, ulasan yang buruk dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dikarenakan dapat membuat konsumen bingung terhadap produk yang akan dibeli. Penelitian mengenai jumlah pengikut yang dinyatakan oleh Dias *et al.* (2021) dan Jiang & Wang (2021) menyatakan bahwa jumlah pengikut memberikan pengaruh kepercayaan konsumen dikarenakan jumlah pengikut yang banyak menyatakan bahwa pengusaha tersebut kredibel sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Namun hal ini dibantah oleh Pittman & Abell (2022) yang menyatakan bahwa jumlah pengikut tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



B. KAJIAN PUSTAKA

Rating Toko

Rating umumnya diberikan oleh pelanggan yang sebelumnya telah melakukan pembelian yang dilakukan secara *online* yang ditampilkan di halaman penjual (Fauzi and Lina 2021). Menurut Pramesti & Abdillah (2024), rating pelanggan adalah nilai dari pelanggan yang memiliki bentuk angka atau bintang yang diberikan oleh pelanggan yang menunjukkan tingkat kepuasan maupun kualitas dari produk atau layanan. Rating merupakan nilai yang diberikan pengguna *marketplace* mengenai suatu produk sesuai dengan pengetahuan pelanggan saat menggunakan produk tersebut, merujuk pada kondisi psikologis dan emosional pengguna saat menggunakan produk *online* (Gemilang 2023). Menurut Kurniawan (2021), rating merupakan bagian dari review yang menggunakan simbol untuk memberikan ekspresi pendapat pelanggan serta dapat diartikan sebagai penilaian pengguna terhadap sebuah produk berdasarkan pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan produk tersebut. Martini *et al.* (2022) menyatakan bahwa rating pelanggan merupakan cara calon pelanggan untuk menerima informasi mengenai penjual sehingga adanya rating dalam transaksi online diperlukan oleh pelanggan sebagai bentuk tolak ukur kualitas produk. Maka, dari pemahaman di atas dapat disimpulkan bahwa rating adalah nilai yang diberikan pelanggan terhadap penjual di *marketplace* sebagai bentuk tolak ukur kualitas produk. Indikator dari rating menurut Harli *et al.* (2021) adalah

1. Memiliki kredibilitas
2. Memiliki keahlian dan berguna, serta
3. Menyenangkan

Jumlah Pengikut

Akun yang memiliki banyak pengikut lebih sering mendapatkan *like*, *comment* dan *share* yang membuat akun menjadi lebih kredibel (Hardian, Kholik, and Fatimah 2024). Menurut Putri (2024), pengikut dapat diartikan sebagai pengguna media secara sosial yang memiliki status sebagai pengikut dikarenakan terpengaruh oleh ketertarikan terhadap konten suatu akun. Pengikut merupakan pengguna media sosial yang mengikuti akun lain untuk melihat informasi yang ada di akun tersebut (Azizah, Sayyida, and Alwiyah 2025). Pendapat lain oleh menyatakan bahwa pengikut adalah akun yang digunakan untuk mengikuti akun penjual (Sulaeman and Proyoga 2022). Jika dilihat berdasarkan data kualitatif, jumlah pengikut tidak dapat mewakili jumlah pembeli namun kuantitas pengikut menunjukkan tingginya ekuitas merek (Isnawati 2022). Indikator dari jumlah pengikut adalah (Madonna *et al.* 2022)



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



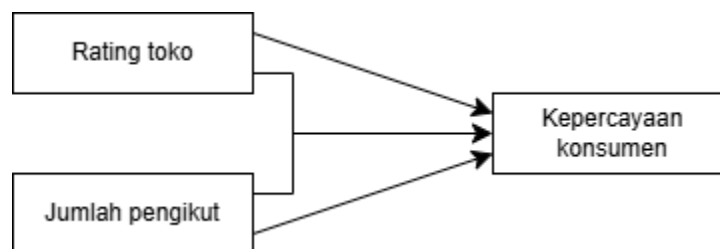
1. Kuantitas like pada konten
2. Kuantitas membagi konten
3. Kuantitas komentar yang diberikan

Jumlah Pengikut

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek merupakan sesuatu yang harus dibangun sejak awal dan harus dapat dibuktikan (Fakhrudin 2022). Menurut Aprileny *et al.* (2022) kepercayaan juga merupakan kesediaan pelanggan untuk mengandalkan mitra. Kepercayaan merupakan ketersediaan para pelanggan untuk menerima risiko saat pembelian dilakukan tanpa adanya pengawasan langsung terhadap pihak penjual (Gemilang 2023). Kepercayaan merupakan keadaan psikologis yang menunjukkan adanya harapan yang positif terhadap suatu tindakan pada pihak lain dalam suatu hubungan atau transaksi penuh dengan ketidakpastian (Thomas 2009). Menurut Fadilah *et al.* (2022), kepercayaan merupakan bagian dari psikologis yang merupakan perhatian pelanggan untuk menerima apa adanya berdasarkan dengan perilaku yang baik dari orang lain. Indikator kepercayaan konsumen menurut Kaiser & Berger (2021) adalah

1. Hasil yang memberi kepuasan pada pelanggan
2. Hasil yang memberi pandangan positif pada hubungan pelanggan dan penjual
3. Hasil yang memberikan pandangan positif pada penjual

Gambar 4. Kerangka Berfikir



Hipotesis dalam penelitian ini adalah

- H₁: Terdapat pengaruh rating toko terhadap kepercayaan konsumen
H₂: Terdapat pengaruh jumlah pengikut terhadap kepercayaan konsumen
H₃: Terdapat pengaruh rating toko dan jumlah pengikut terhadap kepercayaan konsumen

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan studi literatur (riset perpustakaan) untuk memperoleh serangkaian deskripsi mengenai faktor-faktor yang



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



mempengaruhi hasil variabel yang diteliti. Tujuan dilakukannya metode ini adalah untuk mencari dan memperoleh informasi mengenai variabel yang lengkap dan terbaru, serta memahami literatur yang telah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Melalui pengamatan dari berbagai sumber, penelitian secara literatur ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai variabel yang sedang dibahas (Haqi and Trisaningsih 2025). Langkah-langkah penelitian meliputi pengumpulan data dari literatur jurnal online yang bersumber dari *Google Scholar*. Selain itu, penelitian ini dilengkapi dengan referensi buku yang relevan dengan penelitian.

D. HASIL PENELITIAN

Kajian literatur pada penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari peneliti terdahulu yakni:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Temuan penelitian	Kesesuaian jurnal
(Novela et al. 2023)	Temuan penelitian menemukan bahwa rating yang diberikan pelanggan melalui <i>platform online</i> mempengaruhi kepercayaan serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan	Rating terhadap kepercayaan
(Sari and Mustaqim 2024)	Temuan penelitian menemukan bahwa tidak ada pengaruh rating terhadap kepercayaan serta tidak ada pengaruh rating melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian	Rating terhadap kepercayaan
(Sibgatullah et al. 2023)	Temuan penelitian menyatakan ada pengaruh rating terhadap kepercayaan dan kepercayaan dapat memediasi kepercayaan terhadap minat beli kembali	Rating terhadap kepercayaan
(Purwantoro et al. 2023)	Temuan penelitian menyatakan ada pengaruh rating terhadap kepercayaan dan kepercayaan dapat memediasi kepercayaan terhadap keputusan pembelian	Rating terhadap kepercayaan
(Dias et al. 2021)	Temuan penelitian menemukan bahwa ada pengaruh jumlah <i>follower</i> terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian	Pengikut terhadap kepercayaan
(Maghraoui and Khrouf 2024)	Temuan penelitian menemukan bahwa pengikut <i>platform online</i> mempengaruhi kepercayaan	Pengikut terhadap kepercayaan
(Jiang and Wang 2021)	Temuan penelitian menemukan bahwa pengikut <i>platform online</i> mempengaruhi kepercayaan	Pengikut terhadap kepercayaan
(Pittman and Abell 2022)	Temuan penelitian menemukan bahwa pengikut tidak mempengaruhi kepercayaan	Pengikut terhadap kepercayaan

Sumber: data diolah, 2026



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



D. HASIL PENELITIAN

Rating Toko berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen

Harli et al. (2021) menyatakan bahwa indikator rating meliputi kredibilitas, keahlian, dan daya tarik (menyenangkan) yang dapat memengaruhi persepsi konsumen dalam kepercayaan. Kredibilitas menunjukkan bahwa rating yang diberikan dianggap jujur dan dapat dipercaya oleh konsumen, sehingga meningkatkan keyakinan dalam memilih produk. Keahlian dan kegunaan mengacu pada sejauh mana ulasan atau rating memberikan informasi yang relevan dan membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum membeli. Sementara itu, menyenangkan berkaitan dengan bagaimana rating dan ulasan disajikan secara menarik dan mudah dipahami, sehingga memberikan pengalaman positif bagi konsumen.

Penelitian terdahulu oleh Novela *et al.* (2023) menyatakan bahwa ada pengaruh antara rating terhadap kepercayaan konsumen sehingga tercipta keputusan pembelian, hal ini juga didukung oleh penelitian oleh Purwantoro *et al.* (2023) dan Sibgatullah *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara rating yang diberikan pelanggan terhadap kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dikarenakan rating tersebut umumnya dijadikan sebagai tolak ukur kredibilitas penjual sebelum melakukan pembelian di suatu toko.

Jumlah Pengikut berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen

Indikator jumlah pengikut menurut Madonna *et al.* (2022) meliputi kuantitas like pada konten, kuantitas membagikan konten, dan kuantitas komentar yang diberikan, di mana ketiga indikator tersebut mencerminkan tingkat keterlibatan (engagement) audiens yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap popularitas dan kredibilitas suatu akun atau produk; semakin tinggi jumlah like menunjukkan tingkat ketertarikan yang besar, semakin banyak konten dibagikan menunjukkan nilai informasi yang dianggap penting, serta semakin banyak komentar menunjukkan adanya interaksi aktif yang mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian, khususnya pada platform e-commerce seperti Shopee.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Dias *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa jumlah pengikut memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen dikarenakan jumlah pengikut yang banyak menyatakan bahwa pengusaha tersebut kredibel sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, hal ini dikarenakan pengikut merek tersebut akan terus merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain. Penelitian lain oleh Jiang & Wang (2021) dan Maghraoui & Khrouf (2024) juga



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



memberikan pendapat yang sama mengenai pengaruh jumlah pengikut terhadap kepercayaan konsumen. Sedangkan penelitian lain oleh Pittman & Abell (2022) menyatakan bahwa jumlah pengikut yang sedikit justru lebih menguntungkan penjual karena mendatangkan kepercayaan dan keputusan pembelian yang banyak dan umumnya pelanggan akan melakukan pembelian lebih banyak di toko dengan jumlah pengikut yang sedikit.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa rating toko berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada *marketpalce* dan jumlah pengikut memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada *marketplace*. Rating toko berperan sebagai indikator kredibilitas penjual yang berasal dari pengalaman pelanggan sebelumnya, sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi. Sementara itu, jumlah pengikut mencerminkan tingkat popularitas dan interaksi suatu toko yang dapat memperkuat persepsi kepercayaan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pelaku usaha di *marketplace* seperti Shopee dapat meningkatkan kualitas layanan dan produk guna memperoleh rating yang baik dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga perlu meningkatkan interaksi dengan pelanggan untuk menambah jumlah pengikut secara organik dan meningkatkan engagement. Bagi *platform marketplace*, disarankan untuk meningkatkan sistem keamanan dan keaslian rating serta pengikut agar konsumen dapat lebih percaya terhadap informasi yang tersedia. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan metode kuantitatif atau penelitian lapangan agar memperoleh hasil yang lebih akurat serta menambahkan variabel lain seperti ulasan pelanggan, kualitas produk, dan kepercayaan merek guna memperkaya hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprileny, Imelda, Afzalur Rochim, and Jayanti Emarawati. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan." *Jurnal STEI Ekonomi* 31(02):60–77. doi:10.36406/jemi.v31i02.545.
- Azizah, Maghfiratul, Sayyida, and Alwiyah. 2025. "PENGARUH MARKETPLACE DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA USAHA MIKRO , KECIL DAN." 2(2):1826–36. doi:<https://doi.org/10.70248/jmie.v2i2.1860>.
- Dias, Ricardo, Luis F. Martinez, and Luisa M. Martinez. 2021. "How Does the Number of Instagram Followers Influence Brand Attitude: The Role of Purchase Intention, Perceived Product Quality, Referrals, Brand Trust, and Gender." *Springer Nature* 1(1):121–28.
- Fadilah, Inne, Sulaeman Rahman, and Mokhammad Anwar. 2022. "Analisis Pengaruh Literasi



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



- Keuangan, Inklusi Keuangan, Dan Financial Technology Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kota Bandung." *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 5(3):1347–54. doi:10.32670/fairvalue.v5i3.2419.
- Fakhrudin, Arif. 2022. "Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah Penerbangan Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Manajemen Dirgantara* 15(1):110–21. doi:10.56521/manajemen-dirgantara.v15i1.577.
- Fauzi, Saipulloh, and Lia Febria Lina. 2021. "Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce." *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 2(1):21–26.
- Gemilang, Wahyu Candra. 2023. "Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Lazada Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 12(2):1–17.
- Haqi, Cinta Anasilla Wulan, and Sri Trisnaningsih. 2025. "Tinjauan Literatur: Literasi Keuangan, Kemudahan Dan Perilaku Konsumtif Generasi Z Dalam Penggunaan Pembayaran Digital." *Proceedings National Conference Sinesia* 1(1 SE-Articles):19–42. doi:10.69836/ncrcs-sinesia.v1i1.70.
- Hardian, Valent Sausan Hadipura, Abdul Kholik, and Anggun Nadia Fatimah. 2024. "Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) Terhadap Jumlah Followers Instagram Tropikana Waterpark." *Ranah Research: Jurnal of Multidisciplinary Research and Development* 6(4):916–32. doi:<https://doi.org/10.38035/rrj.v6i4.897>.
- Harli, Izzatul Islami, Ali Mutasowifin, and M. Syaefudin Andrianto. 2021. "Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan Pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19." *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 4(4 SE-):558–72. doi:10.31842/jurnalinobis.v4i4.205.
- Isnawati, Setya Indah. 2022. "Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial." *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi* 2(1):36–46.
- Jiang, J., and L. Wang. 2021. "A Study of the Influence of Different Opinion Leaders on the Evolution of Followers' Views in Social e-Commerce Networks." Pp. 49–52 in *2021 20th International Symposium on Distributed Computing and Applications for Business Engineering and Science (DCABES)*.
- Kaiser, Manuel, and Elisabeth S. C. Berger. 2021. "Trust in the Investor Relationship Marketing of Startups: A Systematic Literature Review and Research Agenda." *Management Review Quarterly* 71(2):491–517. doi:10.1007/s11301-020-00191-9.
- Kurniawan, Bayu. 2021. "Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada." *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Akuntansi* 2(1):121–29. doi:<https://doi.org/10.35473/jibaku.v1i2.1076>.
- Madonna, Metha, Fikri Reza, Rina Sovianti, and Dessy Amru Widyasari. 2022. "Popularitas, Kompetensi Dan Perilaku Sebagai Indikator Kredibilitas Influencer Ketahanan Kesehatan Masyarakat Menghadapi Pandemi Covid-19." *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 5(1 SE-Articles):72–80. doi:10.25008/wartaiski.v5i1.147.



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



- Maghraoui, Souad, and Lilia Khrouf. 2024. "Instagram Live-Streamings: How Does Influencer–Follower Congruence Affect Gen Z Trust, Attitudes and Intentions?" *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers* 26(1):150–69. doi:10.1108/YC-03-2024-2045.
- Martini, Luh, Ejasa Sembiring, and Frandy Paulus. 2022. "Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modelfashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta." *Journal of Applied Management and Accounting Science* 4:15–24. doi:10.51713/jamas.v4i1.67.
- Novela, S., Y. O. Sihombing, S. Hansopaheluwakan, and C. Aurellia. 2023. "How Online Customer Review and Online Customer Rating Influence Customer Purchase Decision on E- Marketplace with Customer Trust as A Mediator." Pp. 1–6 in *2023 IEEE International Conference on Technology Management, Operations and Decisions (ICTMOD)*.
- Nurhaliza, Nina, Muhammad Yusup, and Sanurdi. 2024. "The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchase Decisions with Trust as the Intervening Variable (A Study on Millenial Muslim Consumers Using the Shopee Marketplace in Mataram City)." *MANAZHIM: Jurnal Manajemen Dan Ilmu Pendidikan* 6(2):425–50. doi:https://doi.org/10.36088/manazhim.v6i2.4707.
- Octadyla, Malikal. 2024. "The Mediating Role of E-Trust Between Online Customer Review, Online Customer Rating, and E-Service Quality on Customer Loyalty on the E-Commerce Site Shopee (Case Study of the Seberang Ulu Community of Palembang City)." *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis* 07(3):896–905. doi:10.47191/ijmra/v7-i03-06.
- Pittman, Matthew, and Annika Abell. 2022. "More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers." *Journal of Interactive Marketing* 56(1). doi:https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.002.
- Pramesti, Aurora Nendita, and Radhin Fauzan Abdillah. 2024. "Dampak Rating Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce." *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta* 1(1):1480–94.
- Purwantoro, Purwantoro, Yulfita Aini, Hidayat Hidayat, Arrafiqurrahman Arrafiqurrahman, and Andi Afrizal. 2023. "The Effect of Online Customer Review and Online Customer Rating on the Trust and Interest of Consumer Purchases." *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)* 9(2):993. doi:10.29210/020231788.
- Putri, Yofa Meilia. 2024. "Persepsi Followers Terhadap Konten Akun Instagram @pmbunisba_bltar." *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media* 13(1 SE-Articles):35–46. doi:10.35457/translitera.v13i1.3618.
- Sari, Tita Resita, and M. Mustaqim. 2024. "Keputusan Pembelian: Customer Review Dan Customer Rating Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada GrabFood)." *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 6(1 SE-Articles). doi:10.37034/infeb.v6i1.829.
- Sibgatullah, Muh, Wiyadi, and Muhammad Sholahuddin. 2023. "The Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating on Interest to Repurchase in the Shopee Marketplace with Trust as an Intervening Variable." *South East Asia Journal of Contemporary Business*,



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Economics and Law 29(1):125–37.

Situmorang, Tumpal Pangihutan, Citra Savitri, Andry Hendrawati, Acai Sudirman, Popy Novita Pasaribu, Aditya Wardhana, Rintan Br Saragih, Rasmi, Lucy Nancy Simatupang, Mangasa Panjaitan, Iryani, Mansyur Abdul Hamid, Atik Kurnianti, Risris Rismayani, Yulianingsih, Hafipah, Siska Purnama Manurung, Herlina Tarigan, and Yosua Permana. 2023. *Manajemen Pemasaran (Implementasi Marketing 4.0)*. CV. Media Sains Indonesia.

Sulaeman, and Anggi Setya Proyoga. 2022. “Analisis Jual Beli Followers Instagram Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.” *Jurnal Al-Fatih Global Mulia* 4(2):89–106.

Thomas, Joffi. 2009. “ ‘ Trust ’ In Customer Relationship : Addressing The Impediments In Research.” 8:346–49. <http://www.acrwebsite.org/volumes/14753/volumes/ap08/AP-08> [copyright.

Wardhana, Aditya. 2024. *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0*. edited by P. Mahir. Kabupaten Purbalingga: CV. EUREKA MEDIA AKSARA.