



LITERATUR REVIEW: PENGARUH RATING TOKO DAN JUMLAH PENGIKUT TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE

Desferando¹, Desi Ratnasari², Irvan Rolyesh Situmorang³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Jalan Merapi No.8, Pusat Ps., Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20212

*Penulis Korespondensi: desferandofransisco@gmail.com

Abstract. *In the rapidly evolving digital economy ecosystem of Indonesia, consumer behavior in marketplace transactions has undergone a significant paradigm shift from physical assessment to digital reputation-based evaluation. This literature review article aims to conduct an in-depth and comprehensive analysis of how store rating and number of followers function as crucial instruments in shaping consumer trust that ultimately leads to purchasing decisions. Using a library research method exploring ten national scientific journals from 2021 to 2025, this study synthesizes various relevant empirical findings. The literature review consistently shows that store ratings are a highly reliable predictor of service quality, while the number of followers serves as an indicator of popularity and social validation. Both elements, partially and simultaneously, have a positive and significant influence in mitigating risk perception and building strong consumer trust, which ultimately determines the success of purchasing decisions on increasingly competitive e-commerce platforms.*

Keywords: *Followers; Consumer Trust; Marketplace; Store Rating.*

Abstrak. Dalam ekosistem ekonomi digital yang terus bertransformasi secara dinamis di Indonesia, perilaku konsumen dalam melakukan transaksi di platform marketplace telah mengalami pergeseran paradigma yang sangat signifikan, dari penilaian fisik ke penilaian berbasis reputasi digital yang terukur melalui atribut profil penjual. Artikel literature review ini bertujuan untuk melakukan analisis secara mendalam dan komprehensif mengenai bagaimana variabel rating toko dan jumlah pengikut berfungsi sebagai instrumen krusial dalam membentuk kepercayaan konsumen yang kemudian berujung pada keputusan pembelian akhir. Dengan menggunakan metode kajian pustaka (library research) yang mengeksplorasi sepuluh jurnal ilmiah nasional rentang tahun 2021 hingga 2025, penelitian ini mensintesis berbagai temuan empiris yang relevan untuk memberikan gambaran yang utuh bagi para akademisi maupun praktisi bisnis. Hasil tinjauan literatur secara konsisten menunjukkan bahwa rating toko merupakan prediktor kualitas layanan yang sangat reliabel bagi calon pembeli, sementara jumlah pengikut berperan sebagai indikator popularitas dan validasi sosial yang memperkuat eksistensi sebuah toko di mata publik. Kedua elemen tersebut, baik secara parsial maupun simultan, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memitigasi persepsi risiko serta membangun kepercayaan konsumen yang kokoh. Pada akhirnya, sinergi antara reputasi digital dan kepercayaan ini menjadi faktor determinan utama dalam keberhasilan proses pengambilan keputusan pembelian di platform e-commerce yang semakin kompetitif.

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

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat masif selama satu dekade terakhir telah mengubah lanskap perdagangan di Indonesia secara fundamental, di mana marketplace kini telah bertransformasi menjadi tulang punggung aktivitas ekonomi masyarakat modern. Transisi dari metode belanja konvensional ke belanja daring (*online shopping*) membawa tantangan tersendiri yang cukup kompleks bagi konsumen, terutama terkait dengan tingginya tingkat ketidakpastian dan asimetri informasi antara penjual dan pembeli yang tidak melakukan interaksi tatap muka. Di

lingkungan digital, konsumen tidak memiliki kemampuan fisik untuk menyentuh, mencoba, atau melihat produk secara mendetail sebelum melakukan komitmen pembayaran. Kondisi ini menciptakan celah risiko yang cukup besar, mulai dari risiko ketidaksesuaian spesifikasi produk hingga risiko penipuan transaksi yang dapat merugikan secara finansial. Untuk menjembatani celah tersebut, konsumen sangat membutuhkan instrumen navigasi reputasi yang dapat dipercaya dan diverifikasi secara publik. Kepercayaan inilah yang bertindak sebagai mesin penggerak utama yang mengubah niat beli menjadi keputusan pembelian nyata, sehingga pemahaman mengenai interaksi antara sinyal reputasi digital dan psikologi kepercayaan menjadi sangat krusial bagi keberlanjutan bisnis di era digital yang kompetitif.

Pentingnya penelitian ini didasari oleh fakta empiris bahwa meskipun platform marketplace menyediakan berbagai fitur keamanan tambahan, faktor psikologis dan persepsi konsumen tetap menjadi penentu utama dalam penyelesaian sebuah transaksi. Rating yang tinggi sering kali dianggap sebagai jaminan kualitas layanan yang mumpuni, namun tanpa jumlah pengikut yang memadai, sebuah toko mungkin dianggap kurang kredibel atau belum teruji oleh pasar secara luas. Sebaliknya, jumlah pengikut yang besar tanpa didukung oleh rating yang baik dapat menimbulkan kecurigaan akan praktik manipulasi popularitas atau penurunan kualitas layanan seiring dengan bertambahnya beban pesanan. Oleh karena itu, artikel literatur review ini hadir untuk mensintesis temuan-temuan dari sepuluh penelitian terdahulu guna memberikan gambaran yang utuh mengenai bagaimana elemen-elemen ini saling berkaitan dalam mempengaruhi psikologi pembeli dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan konteks latar belakang yang telah diuraikan, maka fokus permasalahan dalam artikel ini diarahkan pada bagaimana pengaruh nyata dari rating toko terhadap tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan transaksi. Hal ini menjadi sangat penting mengingat dalam ekosistem digital, rating sering kali menjadi filter pertama yang digunakan konsumen dalam proses pencarian produk untuk meminimalkan risiko ketidakpuasan.

Selain aspek penilaian, penelitian ini juga mendalami peran krusial dari variabel jumlah pengikut sebagai bentuk bukti sosial (*social proof*) dalam memengaruhi persepsi kredibilitas dan kepercayaan konsumen secara signifikan. Terakhir, analisis ini juga

diarahkan untuk mengevaluasi apakah integrasi antara rating toko, jumlah pengikut, dan kepercayaan konsumen secara kolektif mampu memberikan dampak yang terukur terhadap keputusan pembelian online secara keseluruhan. Melalui pendekatan naratif yang komprehensif, rumusan masalah ini diharapkan dapat memberikan kejelasan teoritis mengenai faktor mana yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas serta tindakan pembelian konsumen di lingkungan marketplace Indonesia saat ini, yang pada gilirannya akan memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran digital yang lebih relevan.

2. KAJIAN TEORITIS

Rating Toko

Rating toko merupakan sistem penilaian berbasis agregat yang memungkinkan pembeli untuk memberikan skor, biasanya dalam bentuk simbol bintang dengan skala satu hingga lima, sebagai refleksi jujur dari pengalaman belanja mereka secara keseluruhan. Ambartiasari et al. (2025), menjelaskan dalam studinya bahwa rating bukan sekadar angka statistik mati, melainkan sebuah bentuk validasi sosial yang sangat kuat atas kualitas layanan, kecepatan respon penjual dalam menanggapi pesan, integritas deskripsi produk, hingga keamanan pengemasan yang diterima konsumen. Dalam perspektif psikologi konsumen, rating tinggi bertindak sebagai mekanisme pengurang risiko (*risk reduction mechanism*) yang sangat efektif, terutama bagi pembeli baru yang masih memiliki keraguan karena belum pernah memiliki pengalaman bertransaksi langsung dengan toko tersebut sebelumnya.

Keberadaan rating toko juga berfungsi sebagai bentuk komunikasi asinkron yang sangat efektif antara pembeli lama dengan calon pembeli potensial di masa depan. Sari & Patrikha (2024), menemukan dalam studinya bahwa rating toko memberikan kontribusi yang sangat dominan terhadap minat dan keputusan beli karena mampu memvisualisasikan reputasi toko secara instan hanya dalam sekali pandang tanpa memerlukan usaha pencarian informasi yang berat. Rating yang konsisten tinggi dalam jangka waktu yang lama menunjukkan bahwa penjual memiliki komitmen yang kuat terhadap kepuasan pelanggan dan mampu mempertahankan standar kualitasnya meskipun volume penjualan meningkat pesat. Oleh karena itu, bagi para penjual di marketplace, menjaga skor rating tetap tinggi adalah investasi jangka panjang yang lebih berharga

daripada promosi harga sesaat, karena satu rating buruk yang tidak ditangani dengan baik dapat merusak citra toko secara permanen dalam hitungan detik di mata calon pembeli lainnya.

Jumlah Pengikut Toko

Berbeda dengan rating yang lebih berfokus pada kualitas performa teknis per transaksi, jumlah pengikut (*followers*) mencerminkan tingkat popularitas, skala bisnis, dan daya tarik merek secara keseluruhan di ekosistem marketplace yang luas. Jumlah pengikut menunjukkan berapa banyak pengguna platform yang merasa tertarik, puas, dan cukup percaya untuk memantau aktivitas, promo, atau update produk dari toko tersebut secara berkelanjutan. Berdasarkan hasil penelitian Sari & Patrikha (2024), jumlah pengikut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena menciptakan persepsi "validasi massa" atau pengakuan publik yang kuat.

Secara psikologis, jumlah pengikut yang besar memberikan rasa aman ekstra dan secara dramatis mengurangi kekhawatiran konsumen akan potensi penipuan atau layanan yang tidak profesional, terutama di platform yang memiliki ribuan penjual anonim dengan penawaran serupa. Jumlah pengikut bertindak sebagai sinyal kuat bahwa toko tersebut memiliki basis pelanggan yang loyal, reputasi yang terjaga, dan bukan merupakan toko "musiman" yang bisa hilang sewaktu-waktu setelah transaksi bermasalah. Dalam persaingan marketplace yang semakin ketat, jumlah pengikut menjadi aset pembeda (*differentiation asset*) yang membantu sebuah toko menonjol di antara ratusan kompetitor lainnya yang menawarkan produk yang sama.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen (*trust*) adalah elemen perekat yang sangat krusial dalam hubungan bisnis digital di mana interaksi fisik dan tatap muka ditiadakan sepenuhnya. Fahrozi et al. (2022), mendefinisikan kepercayaan sebagai kemauan satu pihak untuk bersikap terbuka terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan positif bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pemberi kepercayaan sesuai dengan janji yang diberikan. Dalam transaksi di marketplace, kepercayaan melibatkan keyakinan mendalam akan kompetensi penjual dalam menyediakan barang

berkualitas, kejujuran dalam memberikan informasi produk, serta integritas dalam memproses pesanan dengan tepat waktu dan menangani komplain secara adil.

Kepercayaan tidak tumbuh secara instan di ruang digital, melainkan dipicu dan dipelihara oleh sinyal-sinyal kredibilitas eksternal yang terlihat jelas, seperti rating yang baik dan basis pengikut yang luas. Rahmawati (2021), menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel mediator yang sangat kuat; artinya, rating toko dan jumlah pengikut bekerja dengan cara membangun kepercayaan konsumen terlebih dahulu sebelum akhirnya kepercayaan tersebut memengaruhi keputusan pembelian secara nyata. Jika konsumen sudah merasa percaya secara psikologis, maka hambatan-hambatan mental seperti ketakutan akan barang palsu, salah kirim, atau uang hilang akan berkurang secara drastis. Oleh karena itu, membangun dan merawat kepercayaan harus menjadi strategi inti bagi setiap penjual yang ingin meningkatkan volume penjualan dan membangun hubungan bisnis jangka panjang dengan pelanggan setia di dunia maya yang penuh ketidakpastian.

Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan kajian pustaka dan analisis pengaruh antarvariabel yang telah diuraikan secara komprehensif, terdapat jalur hubungan utama yang diusulkan dalam kajian ini. Hubungan tersebut difokuskan pada bagaimana atribut reputasi digital membangun persepsi konsumen, yang dijabarkan sebagai berikut:

Pertama, Rating Toko (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y). Rating toko yang direpresentasikan melalui akumulasi skor bintang merupakan instrumen navigasi reputasi yang paling krusial bagi calon pembeli. Dalam ekosistem marketplace yang penuh ketidakpastian, rating tinggi berfungsi sebagai mekanisme pengurang risiko (*risk reduction mechanism*) dan sinyal kualitas layanan yang nyata. Konsumen cenderung menaruh kepercayaan yang lebih besar pada toko dengan rating mendekati sempurna karena dianggap telah teruji konsistensinya oleh pelanggan sebelumnya.

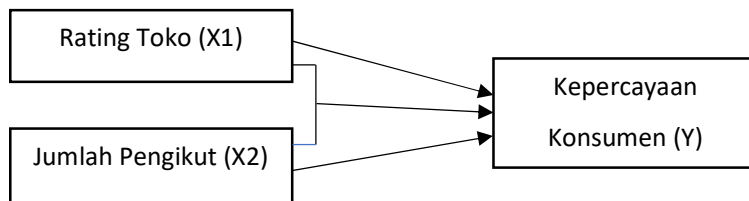
Kedua, Jumlah Pengikut (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y). Variabel ini bekerja melalui prinsip bukti sosial (*social proof*), di mana angka pengikut yang masif memberikan kesan bahwa toko tersebut

memiliki kredibilitas, skala bisnis yang besar, dan popularitas yang diakui secara luas. Jumlah pengikut yang besar memicu efek psikologis bagi calon pembeli bahwa mereka mengikuti pilihan mayoritas (*bandwagon effect*), sehingga memitigasi keraguan akan legalitas dan kejujuran penjual di platform digital.

Ketiga, integrasi antara Rating Toko (X1) dan Jumlah Pengikut (X2) secara simultan memperkuat pembentukan Kepercayaan Konsumen (Y). Kepercayaan merupakan variabel psikologis yang sangat fundamental; tanpa fondasi kepercayaan yang kuat, transaksi digital sulit untuk mencapai tahap final. Rating memberikan informasi mengenai kualitas teknis, sedangkan jumlah pengikut memberikan informasi mengenai validasi sosial. Sinergi keduanya menciptakan rasa aman yang memungkinkan konsumen untuk merasa yakin dalam melakukan transaksi di marketplace.

Selain variabel utama tersebut, terdapat beberapa faktor eksternal lain yang dapat dieksplorasi dalam penelitian mendatang guna memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumen, antara lain: kualitas konten (Sari & Patrikha, 2024), kualitas layanan elektronik (Ardhiyansyah & Naomi, 2022), tampilan visual platform atau e-servicescape (Yuni, 2025), strategi promosi (Leksono et al., 2025), serta kualitas produk secara fisik (Ambartiasari et al., 2025).

Berdasarkan kajian pustaka dan analisis pengaruh antarvariabel yang telah diuraikan, berikut adalah model konseptual yang diusulkan:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel berikut merangkum penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel rating toko (X1), jumlah pengikut (X2), kepercayaan konsumen (Y), dan keputusan pembelian online.

Tabel 1: Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun	Objek Penelitian	Hasil Riset	Persamaan	Perbedaan
1	(Rahmawati, 2021)	Shopee - Mahasiswa FEB Univ. PGRI Semarang	Online customer rating tidak berpengaruh terhadap kepercayaan; namun kepercayaan memiliki peran krusial dalam keputusan transaksi.	Meneliti hubungan antara variabel Rating dan Kepercayaan Konsumen.	Tidak meneliti jumlah pengikut; fokus pada pengaruh rating yang tidak signifikan pada objek mahasiswa.
2	(Sari & Patrikha, 2024)	Platform e-commerce - 120 Konsumen di Surabaya	Jumlah pengikut dan rating toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kredibilitas dan keputusan pembelian konsumen.	Sangat relevan karena menggunakan variabel Jumlah Pengikut dan Rating Toko.	Meneliti kualitas konten sebagai tambahan; variabel dependen adalah keputusan pembelian.
3	(Rivanto & Wardini, 2024)	Shopee - Karyawan PT Pangansari Utama	Customer rating berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan dan minat beli; reputasi toko menjadi faktor penentu.	Meneliti variabel Rating Toko terhadap aspek psikologis konsumen (kepercayaan).	Tidak meneliti jumlah pengikut; objek penelitian adalah karyawan perusahaan tertentu.
4	(Rahayu & Kussudyarsana, 2025)	Marketplace umum - 160 responden Indonesia	Store ratings berpengaruh positif terhadap niat beli, namun	Meneliti Rating Toko sebagai prediktor utama dalam	Fokus pada mediasi minat beli; tidak memasukkan variabel

LITERATUR REVIEW: PENGARUH RATING TOKO DAN JUMLAH PENGIKUT TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE

			pengaruhnya terhadap kepercayaan bervariasi tergantung kategori produk.	transaksi di marketplace.	jumlah pengikut dalam modelnya.
5	(Fahrozi et al., 2022)	Tokopedia - 250 Responden	Kredibilitas penjual berpengaruh positif & signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.	Memfokuskan pada pembentukan Kepercayaan Konsumen (Y) sebagai variabel utama.	Fokus pada kredibilitas umum penjual; tidak membedah secara spesifik angka jumlah pengikut.
6	(Ratrinigrum et al., 2024)	Shopee - 100 Mahasiswa FEB Universitas Nusa Cendana	Online customer rating berpengaruh signifikan terhadap customer trust secara parsial dan simultan.	Meneliti hubungan langsung antara Rating Toko terhadap Kepercayaan.	Menggunakan objek mahasiswa; tidak melibatkan variabel jumlah pengikut dalam analisis.
7	(Ardhiyansyah & Naomi, 2022)	Marketplace Indonesia - 210 Responden	Reputasi toko yang dilihat dari rating dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.	Meneliti Rating dan Kepercayaan dalam konteks marketplace Indonesia.	Menggunakan variabel harga sebagai tambahan; tidak mengkaji jumlah pengikut secara spesifik.
8	(Azis & Sitaniapessy, 2025)	Shopee Indonesia - 209 Responden	Atribut reputasi digital termasuk Rating memiliki pengaruh terhadap pembentukan	Meneliti Rating dan Kepercayaan menggunakan metode PLS-SEM.	Fokus pada produk smartphone; tidak menjadikan jumlah pengikut sebagai variabel

LITERATUR REVIEW: PENGARUH RATING TOKO DAN JUMLAH PENGIKUT TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE

			kepercayaan melalui jalur tidak langsung.		independen utama.
9	(Ambartiasari et al., 2025)	Shopee - Pengguna Marketplace Shopee	Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen; semakin tinggi rating, semakin tinggi keyakinan konsumen.	Meneliti pengaruh Rating Toko terhadap respons psikologis pengguna Shopee.	Tidak menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel dependen (Y); tidak ada variabel jumlah pengikut.
10	(Pradnyani & Telagawathi, 2025)	Tokopedia - 180 Mahasiswa Fak. Ekonomi Undiksha	Online customer rating dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat dalam transaksi online.	Meneliti kaitan antara Rating Toko dan Kepercayaan Konsumen.	Objek terbatas pada mahasiswa; platform spesifik Tokopedia; tidak meneliti jumlah pengikut.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel *literature review* ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (*library research*). Penelitian dilakukan secara sistematis melalui pengumpulan dan analisis berbagai literatur ilmiah yang relevan mengenai Rating Toko (X1), Jumlah Pengikut (X2), dan Kepercayaan Konsumen (Y). Pemilihan metode ini didasarkan pada pandangan Snyder (2019), yang menyatakan bahwa tinjauan pustaka yang sistematis sangat efektif untuk memetakan bidang penelitian yang berkembang pesat dan menyediakan basis pengetahuan yang kuat untuk pengembangan teori baru. Proses penelitian dimulai dengan tahap identifikasi

variabel penelitian yang dikaji secara mendalam, yaitu Rating Toko (X1), Jumlah Pengikut (X2), dan Kepercayaan Konsumen (Y).

Data yang digunakan merupakan data sekunder yang berasal dari jurnal ilmiah publikasi tahun 2021–2025 yang diperoleh melalui Google Scholar, SINTA, ResearchGate, dan portal jurnal universitas. Literatur yang dipilih difokuskan pada penelitian yang membahas pengaruh atribut digital marketplace terhadap kepercayaan konsumen.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis isi (*content analysis*) dan analisis komparatif untuk membandingkan hasil penelitian antar jurnal serta mengidentifikasi pola hubungan antar variabel. Hasil analisis kemudian disusun secara naratif untuk menghasilkan kesimpulan yang sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ringkasan Temuan Jurnal

Berdasarkan hasil kajian dari berbagai penelitian terdahulu, ditemukan bahwa rating toko merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen pada marketplace. Rating toko menjadi indikator evaluasi yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas toko berdasarkan pengalaman pelanggan sebelumnya. Semakin tinggi rating yang dimiliki sebuah toko, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Ratriningrum et al. (2024), yang menyatakan bahwa online customer rating memiliki pengaruh positif terhadap customer trust pada marketplace Shopee. Penelitian Azis & Sitaniapessy (2025), juga menunjukkan bahwa rating berperan sebagai faktor utama yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian online.

Selain rating toko, jumlah pengikut juga menjadi indikator yang diperhatikan konsumen dalam marketplace. Jumlah pengikut menunjukkan tingkat popularitas suatu toko dan dapat membentuk persepsi bahwa toko tersebut telah dipercaya oleh banyak pengguna lain. Penelitian yang dilakukan oleh Sari & Patrikha (2024), menunjukkan

bahwa jumlah pengikut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung menilai toko dengan pengikut yang banyak sebagai toko yang memiliki reputasi yang baik. Dalam konteks penelitian ini, jumlah pengikut juga dapat dikaitkan dengan pembentukan kepercayaan konsumen terhadap toko online.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam transaksi online karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Menurut Fahrozi et al. (2022), online customer review dapat meningkatkan trust konsumen yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian Yuni (2025), juga menjelaskan bahwa customer rating memiliki pengaruh terhadap trust yang kemudian memengaruhi purchase intention konsumen pada marketplace di Indonesia.

Secara keseluruhan, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa rating toko dan jumlah pengikut memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen pada marketplace, meskipun terdapat faktor lain yang juga dapat memengaruhi seperti review pelanggan, kualitas konten, dan layanan platform (Rahmawati, 2021; Rivanto & Wardini, 2024)

Perbandingan Hasil

Berdasarkan perbandingan hasil penelitian terdahulu, sebagian besar jurnal menunjukkan bahwa rating toko berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian Ratriningrum et al. (2024), Azis & Sitaniapessy (2025), serta Yuni (2025), menunjukkan bahwa rating yang tinggi mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap toko online sehingga meningkatkan kepercayaan mereka.

Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa rating toko tidak selalu menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Ambartiasari et al. (2025), menemukan bahwa selain rating, online customer review juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal serupa juga ditemukan oleh Pradnyani & Telagawathi (2025), yang menyatakan bahwa rating harus didukung oleh faktor kepercayaan agar dapat mendorong keputusan pembelian.

Pada variabel jumlah pengikut, penelitian yang secara spesifik membahas variabel ini masih terbatas. Sari & Patrikha (2024), menemukan bahwa jumlah pengikut berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dianggap mencerminkan popularitas

toko. Namun, penelitian lain lebih banyak menekankan bahwa konsumen tetap mempertimbangkan rating dan ulasan dibanding hanya melihat jumlah pengikut toko.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada marketplace dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor tambahan seperti kualitas produk, reputasi toko, pengalaman konsumen sebelumnya, dan informasi yang tersedia pada platform marketplace.

Pola Hubungan Variabel

Berdasarkan hasil analisis dari berbagai jurnal, terlihat adanya pola hubungan antara rating toko, jumlah pengikut, dan kepercayaan konsumen pada marketplace. Rating toko berfungsi sebagai indikator kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan sebelumnya. Ketika rating toko tinggi, konsumen akan cenderung memiliki persepsi bahwa toko tersebut dapat dipercaya (Ratringrum et al., 2024).

Jumlah pengikut berperan sebagai bentuk *social proof*, yaitu bukti bahwa toko tersebut memiliki banyak peminat atau pelanggan. Semakin banyak jumlah pengikut suatu toko, maka konsumen dapat menilai bahwa toko tersebut memiliki reputasi yang baik di marketplace (Sari & Patrikha, 2024).

Kombinasi antara rating toko yang tinggi dan jumlah pengikut yang banyak akan membentuk persepsi positif konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap toko online. Hal ini diperkuat oleh penelitian Azis & Sitaniapessy (2025), serta (Yuni, 2025), yang menyatakan bahwa indikator digital seperti rating dan ulasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dalam membangun trust konsumen pada marketplace.

Dengan demikian, pola hubungan variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa rating toko dan jumlah pengikut memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada marketplace.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Ringkasan Hasil

Berdasarkan kajian pustaka yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa rating toko memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada marketplace.

Rating yang tinggi mencerminkan kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman transaksi yang baik sehingga mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap toko online. Sebaliknya, rating yang rendah dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen.

Selain itu, jumlah pengikut juga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen karena sering dianggap sebagai indikator popularitas dan reputasi toko. Semakin banyak jumlah pengikut yang dimiliki suatu toko, maka semakin besar peluang konsumen untuk menilai toko tersebut lebih terpercaya.

Implikasi

Berdasarkan hasil kajian di atas, penelitian ini menunjukkan bahwa rating toko dan jumlah pengikut merupakan faktor yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen pada marketplace. Secara teoritis, temuan ini memperluas penelitian sebelumnya yang lebih banyak membahas review, rating produk, dan keputusan pembelian, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan variabel lain yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi penjual untuk menjaga rating toko tetap tinggi melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan, serta meningkatkan jumlah pengikut toko guna membangun reputasi dan menarik kepercayaan konsumen. Selain itu, pihak marketplace juga dapat meningkatkan fitur informasi toko agar membantu konsumen dalam melakukan transaksi dengan lebih yakin.

DAFTAR REFERENSI

- Ambartiasari, G., Yusuf, Z., Kasmaniar, & Amri, S. (2025). *Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee*. 11(3), 1345–1351.
- Ardhiyansyah, A., & Naomi, I. P. (2022). *Effect of online customer review, online customer rating, online trust, and price on interest to buy marketplace in indonesia*. 21(3), 195–211.
- Azis, E., & Sitaniapessy, A. (2025). *Online customer reviews and ratings as key drivers of purchase intention : The mediating role of trust*. 25(November), 81–98.
- Fahrozi, R., Rahmawati, D., Muldani, V., & Saddam, M. (2022). *The influence of online customer review on trust and its implications for purchasing decisions on the Tokopedia marketplace*. 9(1), 217–228.
- Leksono, H. F. I., Indayani, L., & Hariasih, M. (2025). *Pengaruh Promotion , Online Customer review dan Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada*. 17(3), 1114–1126.

**LITERATUR REVIEW: PENGARUH RATING TOKO DAN JUMLAH PENGIKUT
TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE**

- Pradnyani, K. P. A., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). *Pengaruh online customer review, online customer rating, dan kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian pada marketplace tokopedia*. 11(2), 734–745.
- Rahayu, D. P., & Kussudyarsana. (2025). *The Effect Of Product Reviews And Store Ratings On Consumer Buying Interest Through Trust In The Marketplace*. 5(1), 67–87.
- Rahmawati, A. I. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgris Semarang) Anna* (Vol. 1, Number 1, pp. 18–23).
- Ratrinigrum, M. W., Foenay, C. C., Riwu, Y. F., & Fanggidae, A. H. J. (2024). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Customer Trust Pada Marketplace Shopee*. 381–394.
- Rivanto, R., & Wardini, L. (2024). *Pengaruh Customer Rating, Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Minat Belanja Daring Pada Marketplace Shopee*. 13(2).
- Sari, A. E. K., & Patrikha, F. D. (2024). *Pengaruh Kualitas Konten , Jumlah Pengikut Dan Rating Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce*. 12(2).
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104(March), 333–339.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Yuni, D. Q. A. (2025). *Pengaruh Online Customer Review, Customer Rating, dan E-Servicescape Terhadap Trust yang akan Memengaruhi Purchase Intention: Studi Kasus Marketplace di Indonesia*. 225–247.