



Analisis Dampak Optimasi dan Penilaian Pengguna Pada Kepercayaan Konsumen di *Marketplace*

Wuri Suhasti¹, Andriyani Widiyastuti², Rina Istiqomawati³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Yogyakarta

Email: suhastiwuri@gmail.com

Article Info

Article history:

Received August 13, 2025
Revised October 10, 2025
Accepted October 23, 2025

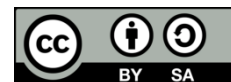
Keywords:

Optimization, User Ratings,
Consumer Trust, Marketplace

ABSTRACT

The development of marketplaces in Indonesia has experienced rapid growth in recent years. Consumer trust is a key factor in the success of marketplace platforms, where platform optimization and user reviews play an important role in building that trust. This study aims to analyze the influence of platform optimization and user reviews on consumer trust in marketplaces. This study employs a quantitative approach using a survey method via a questionnaire distributed to 154 respondents who actively shop on marketplaces. The data collected were analyzed using multiple linear regression analysis to determine the relationship between the independent variables (platform optimization and user reviews) and the dependent variable (consumer trust). The results of the study indicate that platform optimization has a positive and significant effect on consumer trust. Based on the multiple linear regression test with the regression equation $Y = 1.667 + 0.303X_1 + 0.372X_2$, the coefficient of determination value is 0.681, it can be concluded that the variables of Optimization and User Reviews influence the variable of Consumer Trust by 68.1%, while the remaining 31.9% is influenced by other variables. This indicates that the better the optimization performed by the marketplace, the higher the level of consumer trust. Additionally, user reviews also have a positive and significant influence on consumer trust, where reviews and ratings from previous users become factors influencing consumer purchasing decisions. Simultaneously, platform optimization and user reviews together have a positive impact on consumer trust in the marketplace.

This is an open access article under the CC BY-SA license.



Article Info

Article history:

Received August 13, 2025
Revised October 10, 2025
Accepted October 23, 2025

Kata Kunci:

Optimasi, Penilaian Pengguna,
Kepercayaan Konsumen,
Marketplace

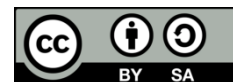
ABSTRAK

Perkembangan marketplace di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam keberhasilan platform marketplace, di mana optimasi platform dan penilaian pengguna berperan penting dalam membangun kepercayaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh optimasi platform dan penilaian pengguna terhadap kepercayaan konsumen di marketplace. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada 154 responden yang aktif berbelanja di marketplace. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (optimasi platform dan penilaian pengguna) dengan variabel dependen (kepercayaan konsumen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimasi platform



berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan Uji Regresi Linear Berganda dengan persamaan regresi $Y = 1.667 + 0,303X_1 + 0,372X_2$, Nilai koefisien determinasi sebesar 0,681 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Optimasi dan Penilaian Pengguna berpengaruh terhadap variabel Kepercayaan konsumen sebesar 68,1% sedangkan sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik optimasi yang dilakukan oleh marketplace, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen. Selain itu, penilaian pengguna juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, di mana ulasan dan rating dari pengguna sebelumnya menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, optimasi platform dan penilaian pengguna secara bersama-sama memberikan dampak positif terhadap kepercayaan konsumen di marketplace.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Wuri Suhasti
Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Yogyakarta
Email: suhastiwuri@gmail.com

PENDAHULUAN

Pertumbuhan marketplace di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang signifikan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2022), nilai transaksi e-commerce di Indonesia melonjak dari US\$53 miliar pada tahun 2021 menjadi US\$77 miliar pada tahun 2022. Peningkatan ini mencerminkan potensi pasar yang besar bagi pelaku usaha, terutama dalam memanfaatkan platform marketplace sebagai saluran penjualan produk dan jasa. Pertumbuhan ini didorong oleh faktor-faktor utama seperti meningkatnya penetrasi internet di masyarakat dan perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke belanja online. Dengan demikian, marketplace tidak hanya menjadi alat distribusi barang, tetapi juga sebagai ekosistem ekonomi digital yang mendukung inklusi finansial dan akses pasar yang lebih luas.

Untuk mendukung pelaku usaha, khususnya usaha kecil dan menengah (UKM), telah diselenggarakan berbagai program pelatihan mengenai konsep pemasaran melalui e-commerce dan forum online. Program ini bertujuan memberikan pengetahuan dasar tentang e-commerce, cara memanfaatkan platform tersebut, serta perkembangan strategi pemasaran digital. Selain itu, program pelatihan mencakup sesi motivasi untuk mengubah pola pikir (mindset) dari metode penjualan tradisional ke penjualan online yang lebih efektif, efisien, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Metode pelatihan yang digunakan meliputi ceramah dan diskusi interaktif untuk meningkatkan pemahaman peserta (Quraissy, 2022). Inisiatif ini diharapkan dapat memperkuat daya saing UKM di tengah dinamika pasar digital yang cepat berubah.

Meskipun potensi pasar di Indonesia sangat besar, industri marketplace menghadapi permasalahan persaingan yang semakin ketat. Beberapa marketplace besar seperti Elevenia dan



JD.ID telah menghentikan operasionalnya di Indonesia, sementara Shopee dan Tokopedia tetap mendominasi pangsa pasar (Katadata, 2022). Kondisi ini menunjukkan bahwa untuk tetap kompetitif, pelaku marketplace perlu terus meningkatkan strategi pemasaran dan mengoptimalkan platform mereka agar dapat menarik serta mempertahankan konsumen. Persaingan yang ketat ini tidak hanya mempengaruhi kelangsungan bisnis, tetapi juga menuntut inovasi berkelanjutan dalam layanan dan fitur platform. Salah satu faktor kunci keberhasilan marketplace adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini dipengaruhi oleh optimasi platform, seperti kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi, serta penilaian pengguna terhadap produk dan penjual (Munnukka, 2005; Hong & Cho, 2011). Oleh karena itu, marketplace perlu fokus pada peningkatan fitur platform dan memastikan ulasan pengguna yang positif untuk membangun kepercayaan konsumen. Tanpa kepercayaan yang kuat, konsumen cenderung enggan melakukan transaksi, yang pada akhirnya dapat menghambat pertumbuhan bisnis.

Penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh optimasi platform dan penilaian pengguna terhadap kepercayaan serta minat beli konsumen secara terpisah (Cheung & Lee, 2012; Lin et al., 2016). Namun, penelitian yang menganalisis kedua faktor tersebut secara komprehensif dalam konteks marketplace di Indonesia masih terbatas. Keterbatasan ini menciptakan celah pengetahuan yang perlu diisi, mengingat konteks lokal Indonesia memiliki karakteristik unik seperti heterogenitas konsumen dan regulasi e-commerce yang berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak optimasi platform dan penilaian pengguna terhadap kepercayaan konsumen pada marketplace di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi pelaku marketplace dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, seperti memperbaiki antarmuka pengguna, meningkatkan keamanan transaksi, dan mengelola ulasan pelanggan dengan baik. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur akademik terkait perilaku konsumen dalam belanja online di Indonesia, sehingga mendukung pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif di masa depan.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian adalah rencana sistematis untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menyajikan data guna memecahkan masalah atau menguji hipotesis (Nachmias & Nachmias, 1976). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan sampel. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor optimasi platform dan penilaian pengguna yang memengaruhi kepercayaan konsumen pada marketplace di Indonesia.

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen (optimasi dan penilaian pengguna) dan variabel dependen (kepercayaan konsumen). Variabel Independen yaitu: Optimasi: Upaya memaksimalkan performa toko di marketplace melalui indikator: (a) keyword yang sesuai (relevansi, frekuensi, kesesuaian); (b) gambar dan video menarik (kualitas visual, ketersediaan video, relevansi); (c) penetapan harga (kompetitif, diskon, transparansi); (d) promosi dan diskon (frekuensi, jenis, durasi); (e) transparansi (informasi produk, biaya tambahan, kebijakan pengembalian); (f) reputasi toko. Variabel independen yang lain adalah : Penilaian



Pengguna: Penilaian konsumen terhadap produk/layanan, dengan indikator: (a) kualitas produk; (b) kualitas pelayanan; (c) harga; (d) keamanan dan kecepatan pengiriman. Sedangkan untuk Variabel Dependen: Kepercayaan Konsumen, diukur melalui: (a) ulasan positif; (b) rating tinggi; (c) konsistensi deskripsi dan produk; (d) pengulangan pembelian; (e) rekomendasi kepada orang lain.

Populasi penelitian adalah pengguna aktif marketplace Shopee yang melakukan transaksi belanja. Sampel diambil sebanyak 150 responden menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pengguna aktif Shopee yang melakukan transaksi. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert (1: Sangat Tidak Setuju, 5: Sangat Setuju). Kuesioner mencakup pertanyaan terkait optimasi, penilaian pengguna, dan kepercayaan konsumen, dirancang untuk mengukur variabel secara valid dan reliabel.

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan alternatif jawaban berdasarkan skala Likert. Responden memilih satu jawaban dari opsi yang disediakan untuk menilai pengalaman mereka di marketplace Shopee. Analisis data menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan statistik deskriptif dan regresi berganda. Analisis Deskriptif: Menggambarkan data dalam bentuk tabel, diagram, atau statistik sederhana untuk memahami karakteristik sampel. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor item dengan total skor ($r_{hitung} > r_{tabel}$, sig. 0,05). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha ($\alpha > 0,6$). Analisis Regresi Berganda: Menguji pengaruh optimasi (X_1) dan penilaian pengguna (X_2) terhadap kepercayaan konsumen (Y) dengan persamaan: $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$. Uji asumsi klasik meliputi: Uji Normalitas: Menggunakan Kolmogorov-Smirnov atau Q-Q Plot (p-value $> 0,05$), Uji Multikolinearitas: Korelasi antar variabel independen $< 0,80$, Uji Heteroskedastisitas: Menggunakan uji Glejser (sig. $> 0,05$) atau uji LM ($R^2 \times N < 9,2$), Uji Autokorelasi: Menggunakan uji Durbin-Watson (nilai DW antara du dan 4-du). Uji Hipotesis: Uji t: Menguji pengaruh parsial variabel independen (sig. $< 0,05$). Uji F: Menguji pengaruh simultan variabel independen (sig. $< 0,05$).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Marketplace adalah platform digital yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk transaksi online tanpa interaksi fisik. Menurut Smith, marketplace adalah media teknologi untuk pemasaran, mengambil komisi dari transaksi. Oplida menyebutnya wadah daring untuk bisnis, memungkinkan pembeli mencari pemasok sesuai kriteria. Strauss (2001) mendefinisikannya sebagai penggunaan data elektronik untuk perencanaan, harga, dan distribusi barang/jasa. Marketplace berperan sebagai perantara aman dalam e-commerce, menyediakan fitur penjualan dan pembayaran.

Di Indonesia, marketplace seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Lazada mendominasi e-commerce. Proyeksi RedSeer: pasar e-commerce capai US\$137,5 miliar (2025). Data Similar Web (Q3 2023): Shopee teratas (216,77 juta kunjungan), diikuti Tokopedia, Lazada, Bilibli, Bukalapak. Shopee tumbuh signifikan, GMV US\$2,7 miliar (2018, naik 153%), fokus generasi muda, dipengaruhi harga, kualitas, diskon, gratis ongkir. Keputusan belanja: identifikasi kebutuhan, pencarian info, evaluasi alternatif, pembelian, pasca-pembelian. (Sumber: Sutopo et al., 2021; Alamamin, 2023).



Pengguna marketplace Indonesia, terutama milenial dan Gen Z di perkotaan (Jakarta, Surabaya, Bandung), tumbuh pesat karena penetrasi internet. Faktor pengaruh: harga kompetitif, kemudahan akses, ulasan, media sosial. Segmentasi perilaku (Sumber: viva.co.id): Shopping Lovers: Mahir online, sering belanja.; Adventurous Explorers: Belanja online menyenangkan, potensi opinion leader, Suspicious Learners: Kurang mahir, butuh bimbingan, Business Users: Biasa internet untuk bisnis, Fearful Browsers: Mahir tapi takut, potensi besar, Shopping Avoiders: Suka belanja fisik, Technology Muddlers: Sulit pakai teknologi, Fun Seekers: Pendapatan rendah, takut belanja online.

Analisis Deskriptif Responden, Data dikumpul Mei-Agustus 2024 via kuesioner (154 responden). Karakteristik: Usia: 20-29 th (79,22%), 30-39 th (12,99%), <20 th (6,49%), 40-49 th (1,30%), >50 th (0%). Jenis Kelamin: Perempuan (60,40%), Laki-laki (39,60%). Pendidikan: S1 (43,51%), SMA (39,61%), SMP (7,79%), S2/S3 (3,25%), Lain (5,84%). Pendapatan: <Rp3jt (53,25%), Rp3-5jt (34,42%), Rp5-10jt (8,44%), >Rp10jt (3,90%). Marketplace: Shopee (81,82%), Tokopedia (6,49%), Lazada (5,19%), Bukalapak (0,65%), Lain (5,84%). Frekuensi Belanja: 1-2 kali (72,08%), 5 kali (14,29%), >5 kali (7,14%), 2-4 kali (6,49%).

Variabel: Optimasi (X1), Penilaian Pengguna (X2), Kepercayaan Konsumen (Y). Skala Likert, rata-rata 4,21 (Sangat Baik). Item tinggi: promosi (4,33), reputasi toko (4,36). Uji Kualitas Data diantaranya adalah Validitas: Semua item X1, X2, Y valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,294, sig. <0,01). Reliabilitas: Cronbach's Alpha X1 (0,861), X2 (0,776), Y (0,833), semua >0,7, reliabel. Klasik: Normalitas: Histogram bell-shaped, P-P Plot diagonal, Kolmogorov-Smirnov sig. 0,200 (>0,05), data normal. Multikolinearitas: Tolerance 0,402 (>0,1), VIF 2,490 (<10), tidak ada multikolinearitas. Heteroskedastisitas: Scatterplot acak, tidak berpola, tidak ada heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda, Persamaan: $Y = 1,667 + 0,303X1 + 0,372X2$. Tiap +1 X1, Y +0,303; +1 X2, Y +0,372. Koefisien Korelasi & Determinasi, Pearson: X1-Y (0,792), X2-Y (0,760), sig. 0,000, hubungan sangat kuat. R Square 0,681: X1 & X2 pengaruh 68,1% ke Y, sisanya 31,9% variabel lain. Pengujian Hipotesis: Uji T (Parsial) ($t_{tabel}=1,975$): X1 thd Y: $t=7,026$, sig. 0,000 → H1 diterima, pengaruh positif signifikan. X2 thd Y: $t=5,041$, sig. 0,000 → H2 diterima, pengaruh positif signifikan. Uji F (Simultan) ($F_{tabel} \approx 3,06$): $F=161,348$, sig. 0,000 → H3 diterima, pengaruh positif signifikan.

Hasil Pembahasan: Optimasi thd Kepercayaan: Positif signifikan (koef. 0,303, $t=7,026$), keyword, gambar, harga, promosi tingkatkan kepercayaan. Penilaian Pengguna thd Kepercayaan: Positif signifikan (koef. 0,372, $t=5,041$), kualitas, pelayanan, pengiriman pengaruh positif. Gabungan: Pengaruh 68,1%, simultan signifikan ($F=161,348$).

Implikasi Penelitian: Optimasi (deskripsi jelas, promosi) dan penilaian positif tingkatkan kepercayaan konsumen, bantu kesuksesan penjual. Strategi: transparansi, ulasan, diskon. Keterbatasan Penelitian: Hanya marketplace Indonesia, generalisasi terbatas, Fokus optimasi & penilaian thd kepercayaan, Kuesioner: jawaban mungkin tidak sungguh-sungguh.



KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak optimasi platform dan penilaian pengguna terhadap kepercayaan konsumen di marketplace Indonesia, khususnya Shopee. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 154 responden aktif, data dianalisis melalui regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa optimasi platform (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Y) dengan koefisien regresi 0,303 ($t=7,026$, $\text{sig}.<0,05$). Demikian pula, penilaian pengguna (X2) memiliki pengaruh positif signifikan dengan koefisien 0,372 ($t=5,041$, $\text{sig}.<0,05$). Secara simultan, kedua variabel independen memengaruhi kepercayaan konsumen sebesar 68,1% ($R^2=0,681$, $F=161,348$, $\text{sig}.<0,05$), sementara 31,9% dipengaruhi faktor lain. Persamaan regresi $Y=1,667 + 0,303X1 + 0,372X2$ mengonfirmasi hubungan positif ini.

Temuan ini mengimplikasikan bahwa marketplace perlu memprioritaskan optimasi seperti keyword relevan, gambar menarik, harga kompetitif, promosi, transparansi, dan reputasi toko untuk membangun kepercayaan. Selain itu, penilaian pengguna terkait kualitas produk, pelayanan, harga, dan pengiriman menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen. Secara praktis, hasil ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan strategi digital, seperti mengelola ulasan positif dan fitur keamanan, guna mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan ketat e-commerce Indonesia.

Keterbatasan penelitian meliputi fokus hanya pada marketplace Indonesia (terutama Shopee), generalisasi terbatas, dan potensi bias responden kuesioner. Saran untuk penelitian mendatang adalah mengintegrasikan variabel lain seperti faktor demografi atau teknologi AI, serta memperluas sampel ke platform lain atau negara berkembang untuk validasi lebih luas. Secara keseluruhan, optimasi dan penilaian pengguna merupakan pilar utama dalam memperkuat kepercayaan konsumen, mendukung pertumbuhan berkelanjutan e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam Luthfi Kusumatriksna, K. A. (2023, September 18). Statistik Ecommerce 2022/2023. Retrieved from web-api.bps: <https://web-api.bps.go.id/download.php?f=NU8W/UqoSBJwqJwWp43U02JIcVZ4VHAxWDI4YWlOSm9iMlg2N0VsNVBPSlpzVVNpLzNnRDNndUk3YWNuNGxZV3NsQVVnaGhya212RERBSkrUS2ISd3FWd2ZLYjFObmYrSjZqYlZ0T3BXNmhoVVQ3VVJpWThWUXpvdi8yd1AxSUlrTXNJczAxUzJMZWdCQUJ2UUUpzRmNkdIVzTG9LV21oM2>
- Akmal Wira Fernando, S. V. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Pemasaran Shopee Live. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Halaman 30438-30445.
- Aqsa Dwi Cahyo, I. S. (n.d.). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.
- arizaz. (2024, february 23 agustus). Jualan Laris Dengan Optimasi Produk di Marketplace. Retrieved from mooto.co: <https://mooto.co/optimasi-produk-marketplace/>



- Eko Yuliawan, H. S. (2018). ANALISIS PENGARUH FAKTOR KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN. jurnal.unismabekas, jurnal.unismabekas, 34-49. Retrieved from jurnal.unismabekas.
- Farinza Tiara Indani, J. A. (2023, Desember). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Online Repurchase Intention:.. Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS), Vol. 3 No.2, 396- 403.
- Fittria, A. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Harga dan Ulasan Produk Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi dalam Marketplace. journal of sharia Finance and banking, Volume 3 Number 2, 188-199.
- Jojob Widodo Soetjipto, L. N. (2022). ANALISIS INVESTASI DAN PENETAPAN HARGA JUAL RUMAH BERBASIS HIBRID MARKUP -INTERNAL RATE OF RETURN. VOL. 21 NO. 2 MEI 2022, 61-69.
- Lanny. (2001, agustus 18). Evaluasi Pencatatan Penjualan Konsinyasi. Retrieved from Repository: https://repository.usd.ac.id/18946/2/962114181_Full.pdf
- MA, M. L. (2023). RANCANG BANGUN OTOMATISASI RISET KATA KUNCI. Jurnal TRANSFORMASI (Informasi & Pengembangan Iptek)” (STMIK BINA PATRIA), Vol. 19, No. 2, 2023 : 12 - 25.
- Manic, M. (2024). Short-Form Video Content and Consumer Engagement in Digital Landscapes. Economic Sciences, 17(66) No. 1, 46-52.
- Muhammad Rizal Ardiansah Putra, M. H. (2023, Agustus 1). OPTIMALISASI FOTO PRODUK UMKM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 7, Nomor 3, 1671-1676.
- Quraissy, M. (2022, Desember 18). Menciptakan ekonomi digital home industry melalui e-commerce dan. Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol 1 No 1, 18-23.
- Riadi, M. (2022, desember 28). Kepercayaan Konsumen (Pengertian, Aspek, Jenis, Indikator dan Strategi). Retrieved from KajianPustaka.com: <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/kepercayaan-konsumen-pengertian-aspek.html>
- Rozi, I. (2021). ENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACESHOPEE. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemene, Volume 10, Nomor 5, Mei 2021 1-20.
- Sabtarini Kusumaningsih, J. S. (2021). Buku Panduan Marketplce. Surabaya: CV. Global Aksara Pres.



- Seabtian, S. d. (2019). SISTEM INFORMASI E-MARKETPLACE PADA PEMESANAN. Jurnal Penelitian Dosen Fikom (UNDA) Vol.10 No.2, November 2019, 2088-3595.
- Shopee. (2018, Oktober 16). Penjelasan Reputasi Penjual di Shopee. Retrieved from [www.carashopee.com: https://www.carashopee.com/2018/10/penjelasan-reputasi-penjual-shopee.html](https://www.carashopee.com/2018/10/penjelasan-reputasi-penjual-shopee.html)
- Siti Nur Halizah, A. I. (2022). Keterbentukan Kepercayaan Pelanggan Shopee Melalui Kualitas Hubungan, Reputasi dan Keamanan Marketplace. Vol 4, No 1, Agustus 2022, Hal 256–261, Vol 4, Hal 256–261.
- Soedarmanto, F. a. (2022). PENGARUH KECEPATAN PENGIRIMAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP . JURNAL SKRIPSI STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA 2022_FERDIANATA ADAM SETYA , 1-14.
- Srinivasan, S. S. (2002). Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. Journal of Retailing, 41-50.
- Stefan, A. M. (2024, Juli). TRANSPARANSI DAN KEJUJURAN TERHADAP PENGIKLANAN ONLINE. Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara, 1 No: 3, 1568-4575.
- Suwarni, R. R. (2023). Ulasan Produk dan Jumlah Produk Terjual Dampaknya pada Keputusan Pembelian di. JURNAL DIMMENSI, Vol.3 | No.1, 46-53.
- Tanisa, R. (2022, November 1). Pengertian Penilaian Menurut Para Ahli. Retrieved from [naikpangkat: https://naikpangkat.com/pengertian-penilaian-menurut-para-ahli/](https://naikpangkat.com/pengertian-penilaian-menurut-para-ahli/)
- Tria Jihan Lestari, D. K. (2022). ANALISIS PENGARUH RATING, REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE LAZADA. Simposium Manajemen dan Bisnis I, 755-760. Retrieved from <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/1671/1456>
- Wong, D. (2017). PENGARUH ABILITY, BENEVOLENCE DAN INTEGRITY TERHADAP. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 2, Nomor 2, Juni 2017, 155-168.
- Rattu, P. N., Pioh, N. R., & Sampe, S. (2022). Optimalisasi kinerja bidang sosial budaya dan pemerintahan dalam perencanaan pembangunan (Studi di kantor badan perencanaan pembangunan, penelitian dan pengembangan daerah Kabupaten Minahasa). Governance, 2(1).
- Cemerlang, P. S. T. (2016). Apa Itu Marketplace, Kenapa Disukai Banyak Orang? Diakses dari <https://www.ireappos.com/news/id/apa-itu-marketplace/>



Yudizwara, M. (2024). Marketplace Adalah: Pengertian, Manfaat, Jenis dan Contohnya. Diakses dari <https://everpro.id/blog/marketplace-adalah/>

Berikut Ini. Diakses dari <https://buku.kompas.com/read/3896/pelajari-rumus-dan-cara-menentukan-harga-jual-produk-berikut-ini>

10 Cara Optimasi Shopee, Tingkatkan Penjualan, Sellers! (2022). Diakses dari <https://ginee.com/id/insights/cara-optimasi-shopee/>

Arizaz, (2024). Jualan Laris Dengan Optimasi Produk di Marketplace. (2024). Diakses dari <https://moota.co/optimasi-produk-marketplace/>

Tanisa, R. (2022). Pengertian Penilaian Menurut Para Ahli. Diakses dari <https://naikpangkat.com/pengertian-penilaian-menurut-para-ahli/>

Adam SI, F. (2022). Pengaruh Kecepatan Pengiriman Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. YES Logistic Indonesia (Doctoral dissertation, STIA Manajemen dan Kepalabuhan Barunawati Surabaya).

Ahdiat, A (2023) Tren Pengunjung E-commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat: Databoks. (2023). Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/90efb3b04df94be/tren-pengunjung-E-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>