

# Peran Online Review dan User-Generated Content dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli Produk Lokal di Marketplace: Systematic Literature Review

Kusnadi<sup>1</sup>, Junerdi Nababan<sup>2</sup>, Mutiha Aristo Ravel<sup>3</sup>, Hendra Sakti Siagian<sup>4</sup>, Fani Agustriani<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Satya Terra Bhinneka, Medan, Indonesia

\*Korespondensi: [junerdin@satyaterabhinneka.ac.id](mailto:junerdin@satyaterabhinneka.ac.id)

Submit : 15 April 2026 | Diterima : 09 Mei 2026 | Terbit : 15 Mei 2026

## ABSTRACT

*This study synthesizes recent evidence on how online review and user-generated content shape consumer trust and purchase intention toward local products sold in online marketplaces. The manuscript was prepared as a systematic literature review using a structured search strategy aligned with the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses principles. Articles published between 2020 and 2025 were identified from publisher platforms hosting internationally indexed journals, namely ScienceDirect, SpringerLink, and Emerald Insight, and were complemented through backward citation tracking. After duplicate removal and eligibility screening, 12 studies were retained for qualitative synthesis. The review shows that online review influences purchase intention through review quality, quantity, valence, credibility, and perceived usefulness. User-generated content works as digital social proof, especially when it is authentic, vivid, and produced by credible sources. Across the reviewed studies, consumer trust appears as the most consistent mediating mechanism linking digital stimuli with purchase intention. For local products, trust becomes more critical because consumers face uncertainty related to product quality, seller reliability, and transaction security. The study concludes that marketplace strategies for local brands should not rely only on promotional messages, but should actively manage reviews, encourage authentic customer content, and strengthen digital trust architecture.*

**Keywords:** *consumer trust; local products; online marketplaces; online review; purchase intention; user-generated content*

## ABSTRAK

Artikel ini bertujuan mensintesis secara sistematis bukti ilmiah mengenai bagaimana online review dan user-generated content membentuk kepercayaan konsumen dan minat beli terhadap produk lokal yang dijual melalui marketplace. Naskah disusun sebagai kajian literatur sistematis dengan strategi penelusuran terstruktur yang mengikuti prinsip *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*. Artikel yang diterbitkan pada periode 2020 sampai 2025 diidentifikasi melalui platform penerbit jurnal bereputasi internasional, yaitu ScienceDirect, SpringerLink, dan Emerald Insight, lalu dilengkapi dengan penelusuran sitasi mundur. Setelah penghapusan duplikasi dan penyaringan kelayakan, sebanyak 12 studi dipertahankan dalam sintesis kualitatif. Hasil kajian menunjukkan bahwa online review memengaruhi minat beli melalui kualitas ulasan, kuantitas, valensi, kredibilitas, dan kegunaan informasi. *User-generated content* berfungsi sebagai bukti sosial digital, terutama ketika kontennya autentik, lebih ekspresif, dan dibuat oleh sumber yang kredibel. Di seluruh studi yang ditelaah, kepercayaan konsumen muncul sebagai mekanisme mediasi yang paling konsisten dalam menghubungkan stimulus digital dengan minat beli. Bagi produk lokal, peran kepercayaan menjadi lebih penting karena konsumen menghadapi ketidakpastian mengenai mutu produk, keandalan penjual, dan keamanan transaksi. Kajian ini menegaskan bahwa strategi marketplace untuk merek lokal perlu mengelola ulasan, mendorong konten pelanggan yang autentik, serta memperkuat arsitektur kepercayaan digital.

**Kata Kunci:** *kepercayaan konsumen; marketplace; minat beli; online review; produk lokal; user-generated content*

## PENDAHULUAN

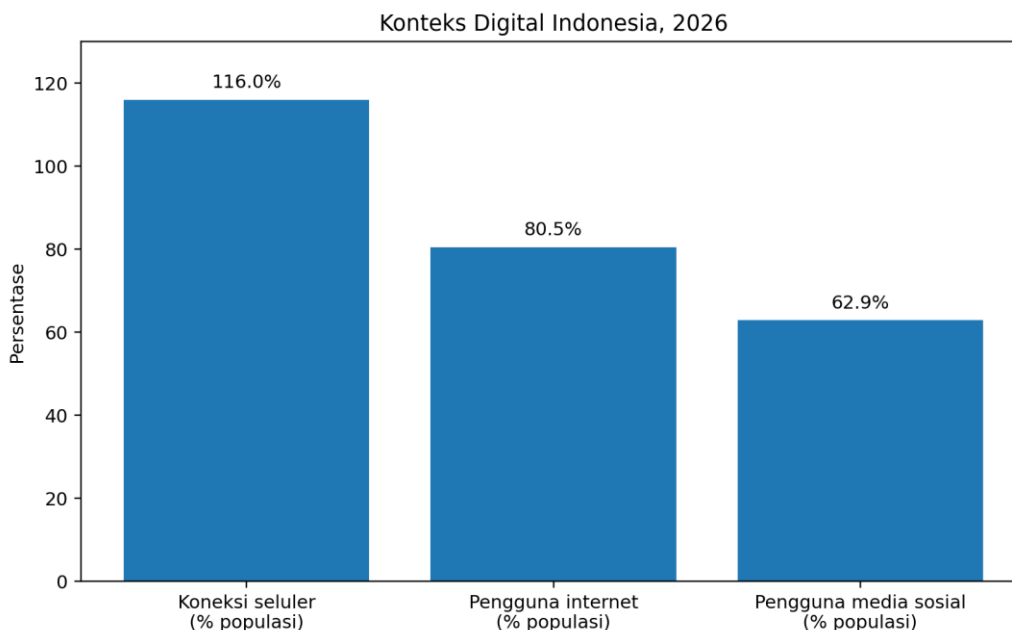
Perkembangan ekonomi digital Indonesia menjadikan marketplace sebagai arena penting bagi pembentukan persepsi, evaluasi, dan niat beli konsumen. Laporan Digital 2026: Indonesia menunjukkan bahwa pada akhir 2025 Indonesia memiliki sekitar 286 juta penduduk, 331 juta koneksi seluler aktif, 230 juta pengguna internet atau 80,5% dari populasi, serta 180 juta identitas pengguna media sosial atau

62,9% dari populasi. Besarnya basis pengguna digital tersebut berarti proses pembentukan opini konsumen terhadap produk kini sangat dipengaruhi oleh informasi yang beredar di platform digital, terutama ulasan konsumen dan konten yang dibuat pengguna (Kemp, 2025).

Dalam konteks struktur ekonomi nasional, signifikansi topik ini semakin besar karena produk lokal dan UMKM menempati posisi strategis. Kementerian Komunikasi dan Digital menyebut sekitar 65 juta UMKM menyumbang sekitar 60% produk domestik bruto Indonesia, sedangkan publikasi Badan Pusat Statistik menegaskan bahwa marketplace telah menjadi motor utama e-commerce karena memperluas pasar, mendorong transaksi, dan meningkatkan daya saing usaha (Badan Pusat Statistik, 2025a, 2025b); (Kementerian Komunikasi dan Digital, 2025). Dengan demikian, kualitas bukti digital yang diterima konsumen menjadi sangat penting bagi performa pemasaran produk lokal.

Meskipun demikian, terdapat tiga kelemahan umum dalam lanskap literatur yang tersedia. Pertama, banyak studi menelaah *online review* dan *UGC* secara terpisah, padahal di *marketplace* keduanya tampil bersamaan sebagai sumber informasi dan bukti sosial. Kedua, banyak artikel berfokus pada konteks *e-commerce* secara umum, sedangkan sintesis yang menyoroti produk lokal di *marketplace*, khususnya yang relevan bagi UMKM Indonesia, masih terbatas. Ketiga, artikel konseptual yang ada belum selalu menempatkan trust sebagai mekanisme penghubung sentral secara eksplisit. Kesenjangan ini penting karena untuk produk lokal yang belum memiliki brand familiarity kuat, review dan UGC sering berfungsi sebagai substitusi reputasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan menyusun systematic literature review yang menjawab pertanyaan: bagaimana *online review* dan *user-generated content* membentuk kepercayaan konsumen dan minat beli dalam konteks marketplace, dan apa implikasinya bagi pemasaran produk lokal? Berbeda dari draf konseptual sebelumnya, artikel ini merapikan proses penelusuran dan seleksi literatur mengikuti prinsip PRISMA 2020 agar lebih transparan, dapat diaudit, dan lebih mendekati standar artikel review yang diharapkan jurnal bereputasi (Page, McKenzie, et al., 2021; Page, Moher, et al., 2021).



Gambar 1. Konteks Digital Indonesia Tahun 2026

Sumber: Diolah dari Kemp (2025)

Tabel 1. Konteks Digital Indonesia dan Relevansinya bagi Produk Lokal di Marketplace

Indikator	Nilai	Sumber	Relevansi
Populasi Indonesia	286 juta	Kemp (2025)	Menunjukkan skala pasar domestik
Koneksi seluler aktif	331 juta (116% populasi)	Kemp (2025)	Menggambarkan karakter mobile-first perilaku digital
Pengguna internet	230 juta (80,5% populasi)	Kemp (2025)	Menunjukkan luasnya basis calon pembeli online

Indikator	Nilai	Sumber	Relevansi
Pengguna media sosial	180 juta (62,9% populasi)	Kemp (2025)	Relevan untuk paparan UGC dan e-WOM
Jumlah UMKM	±65 juta	Kementerian Komunikasi dan Digital (2025)	Menegaskan pentingnya produk lokal
Kontribusi UMKM terhadap PDB	±60%	Kementerian Komunikasi dan Digital (2025)	Memperkuat urgensi nilai kebijakan artikel
Marketplace sebagai motor utama e-commerce	Ditekankan dalam publikasi BPS	Badan Pusat Statistik (2025a)	Memvalidasi fokus artikel pada marketplace

Sumber: Diolah dari Kemp (2025), Badan Pusat Statistik (2025a, 2025b), dan Kementerian Komunikasi dan Digital (2025).

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa Indonesia menyediakan konteks pasar digital yang sangat besar bagi pemasaran produk lokal. Besarnya basis pengguna internet dan media sosial memperkuat urgensi penelitian mengenai bagaimana konsumen membangun persepsi, kepercayaan, dan minat beli melalui stimulus digital di marketplace.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *systematic literature review* dengan pendekatan sintesis naratif terstruktur. Pelaporan metode mengikuti prinsip PRISMA 2020 untuk memastikan proses identifikasi, penyaringan, kelayakan, dan inklusi studi dilakukan secara transparan. Penelusuran literatur dilakukan pada artikel-artikel *peer-reviewed* yang terbit pada 2020–2025 dan membahas *online review*, *user-generated content*, kepercayaan konsumen, serta minat beli dalam konteks *e-commerce*, *social commerce*, dan *marketplace*.

Strategi penelusuran menggabungkan empat kelompok kata kunci utama, yaitu *online review*, *user-generated content*, *consumer trust*, dan *purchase intention*, dengan kata kunci konteks seperti *e-commerce*, *social commerce*, *online shopping*, dan *marketplace*. Pencarian dilakukan melalui laman penerbit yang memuat jurnal internasional bereputasi, kemudian dilengkapi dengan *backward citation tracking* untuk menemukan artikel yang sangat relevan tetapi tidak muncul pada pencarian awal.

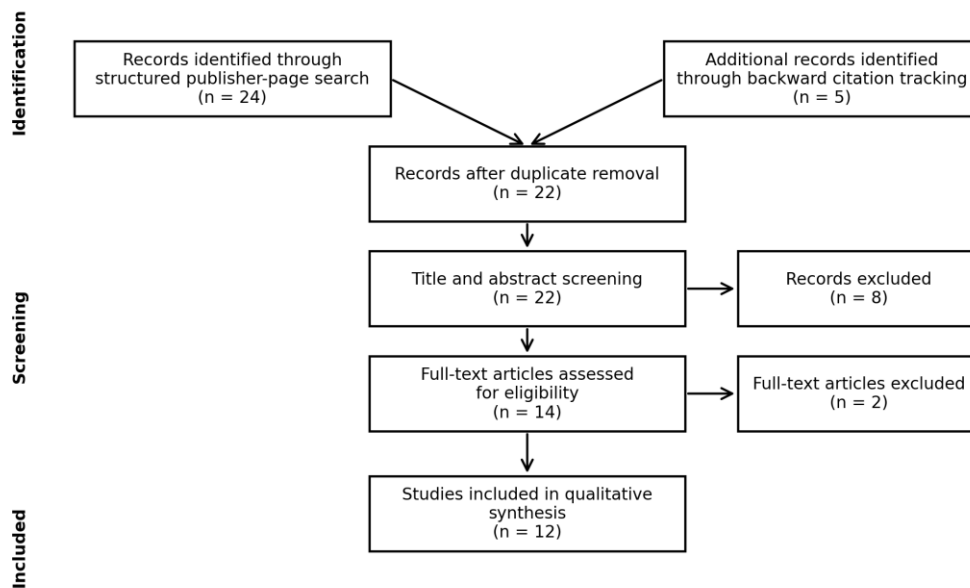
Tabel 2. Strategi Penelusuran Literatur

Komponen	Rincian
Platform pencarian	ScienceDirect, SpringerLink, Emerald Insight
Periode literatur	2020-2025
Kata kunci inti	"online review"; "user-generated content" OR UGC; trust OR consumer trust; purchase intention
Konteks	e-commerce; social commerce; marketplace; online shopping
Jenis dokumen	Artikel jurnal peer-reviewed, review article, dan artikel empiris
Bahasa	Bahasa Inggris
Tambahan pencarian	Backward citation tracking pada artikel inti
Tujuan seleksi	Mengidentifikasi bukti yang menjelaskan keterkaitan review/UGC, trust, dan purchase intention

Sumber: Disusun Berdasarkan Desain Penelusuran Systematic Literature Review.

Kriteria inklusi terdiri atas: (1) artikel membahas minimal dua dari empat konstruk utama *online review*, *UGC*, *trust*, dan *purchase intention*; (2) artikel berfokus pada konteks *e-commerce*, *social commerce*, *marketplace*, atau *online shopping*; (3) artikel menyediakan temuan empiris, meta-analitik, atau *structured review* yang dapat disintesis; dan (4) *full text* atau abstrak rinci tersedia cukup untuk dievaluasi. Kriteria eksklusi mencakup artikel yang terlalu jauh dari konteks *marketplace*, artikel konseptual populer tanpa dasar penelitian, serta dokumen yang tidak menyediakan hubungan yang dapat dianalisis antara konstruk-konstruk inti.

Hasil penelusuran awal menghasilkan 24 dokumen dari pencarian terstruktur pada laman penerbit dan 5 dokumen tambahan melalui *backward citation tracking*. Setelah penghapusan duplikasi, 22 dokumen masuk tahap *screening* judul dan abstrak. Sebanyak 8 dokumen dieliminasi karena tidak fokus pada *trust* atau *purchase intention*, tidak berupa artikel ilmiah *peer-reviewed*, atau terlalu jauh dari konteks *digital marketplace*. Empat belas artikel kemudian ditelaah pada tingkat *full text*, dan 2 artikel dikeluarkan karena konstruksi variabelnya tidak cukup sejalan dengan fokus *review*. Dengan demikian, 12 studi dipertahankan untuk sintesis kualitatif.



Gambar 2. Diagram Alir Seleksi Studi Berdasarkan Prinsip PRISMA 2020  
Sumber: Disusun Berdasarkan **hasil** Screening Artikel.

Tabel 3. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Aspek	Inklusi	Eksklusi
Substansi	Membahas online review dan/atau UGC bersama trust atau purchase intention	Tidak berkaitan dengan konstruk inti
Konteks	Marketplace, e-commerce, social commerce, online shopping	Konteks terlalu jauh dari perilaku konsumen digital
Jenis artikel	Peer-reviewed empirical article, review article, meta-analysis	Artikel populer, berita, editorial nonilmiah
Periode	2020-2025	Di luar periode, kecuali rujukan metodologis penting seperti PRISMA
Keteraksesan	Abstrak atau full text cukup untuk appraisal	Informasi tidak memadai untuk dianalisis
Kualitas relevansi	Ada kontribusi langsung pada model review/UGC → trust → purchase intention	Hubungan konstruk terlalu lemah atau tidak dapat disintesis

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Korpus Studi

Dua belas studi yang dipertahankan dalam sintesis terdiri atas kombinasi meta-analisis, *structured review*, *scale development study*, eksperimen, serta studi survei berbasis PLS-SEM atau SEM. Secara umum, studi-studi tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga klaster. Klaster pertama menguji pengaruh *online review* terhadap *purchase intention* atau *trust*. Klaster kedua membahas UGC sebagai bukti sosial digital, termasuk format konten, kredibilitas, dan peran platform. Klaster ketiga menempatkan *trust* sebagai mekanisme penghubung antara stimulus digital dan niat beli. Komposisi ini menunjukkan bahwa literatur sudah cukup matang untuk sintesis teoretis, tetapi masih terfragmentasi ketika diterapkan pada produk lokal di *marketplace*.

Sebagian besar studi berfokus pada *e-commerce* dan *social commerce*, dengan konteks lintas negara seperti Tiongkok, negara-negara Teluk, pasar maju dan berkembang, serta setting platform sosial. Meskipun konteks Indonesia tidak dominan pada korpus utama, pola hubungan antarkonstruksinya cukup konsisten sehingga dapat menjadi landasan konseptual yang kuat bagi pengembangan model penelitian di Indonesia.

Tabel 4. Karakteristik Studi Inti yang Disintesis

Studi	Desain / konteks	Temuan kunci	Kontribusi untuk review
Qiu & Zhang (2024)	Meta-analysis; 156 studi, 214 effect sizes	Online review berpengaruh terhadap purchase intention; variasi efek dipengaruhi konteks dan budaya	Menjadi bukti makro paling kuat tentang pentingnya online review
Zhu et al. (2020)	S-O-R model; online reviews	Information quality dan social presence mendorong trust dan satisfaction lalu purchase intention	Menjelaskan mekanisme psikologis review → trust → intention
Senali et al. (2024)	Social commerce; survei pengguna	Review quantity, review quality, symmetric product information, dan responsiveness meningkatkan trust	Menunjukkan dimensi review yang relevan untuk trust
Hanaysha et al. (2025)	PLS-SEM; online retail customers	Customer reviews berpengaruh pada purchase intention dengan mediasi trust	Menguatkan posisi trust sebagai mediator
Schröder et al. (2025)	Structured review; 342 artikel UGC	UGC memengaruhi prepurchase, purchase, dan postpurchase	Menjadi payung konseptual peran UGC di sepanjang customer journey
Hochstein et al. (2025)	Meta-analytic evidence	Efektivitas UGC bergantung pada consumer digital trust dan desain lingkungan digital	Memperkuat konsep digital trust architecture
Qin et al. (2024)	Eksperimen; Xiaohongshu	Short-video UGC lebih kuat daripada graphic UGC dalam mendorong purchase intention	Menunjukkan pentingnya format konten
Ngo et al. (2024)	eWOM pada social networking sites	Information credibility memengaruhi usefulness, adoption, dan online purchase intention	Mendukung pentingnya kredibilitas informasi
Quintus et al. (2024)	Cross-market study	Trust sangat penting bagi online purchases di pasar maju dan berkembang	Memvalidasi trust sebagai konstruk sentral lintas pasar
Laradi et al. (2024)	Longitudinal social commerce study	Trust memediasi pengaruh value dan privacy/security pada purchase behavior	Menunjukkan trust bukan fenomena sesaat

Studi	Desain / konteks	Temuan kunci	Kontribusi untuk review
Muralidhar et al. (2023)	Scale development study	Source credibility, volume, language comprehension, dan relevance membentuk online review scale	Memberi dasar operasionalisasi dimensi online review
Anuradha & Felix (2023)	UGC and online shopper study	UGC meningkatkan trustworthiness dan memengaruhi purchase intention	Menghubungkan UGC dengan trust dan intention secara langsung

Sumber: Disusun dari Studi yang Disintesis.

### Tema Sintesis 1: *Online Review* sebagai Sinyal Kualitas

Sintesis menunjukkan bahwa *online review* bekerja terutama sebagai sinyal kualitas ketika konsumen tidak dapat memeriksa produk secara fisik. Dalam kerangka ini, *review* memberikan *diagnosability*: konsumen menggunakan ulasan untuk menilai kualitas produk, reliabilitas penjual, dan risiko transaksi. Qiu & Zhang (2024) menunjukkan bahwa *antecedents* dari *online review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sementara Zhu *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa kualitas informasi dan *social presence* dari *review* meningkatkan *trust* dan *satisfaction*. Artinya, *review* yang informatif dan terasa berasal dari pengalaman nyata akan lebih efektif dibanding *review* yang dangkal atau generik.

Dimensi *review* yang paling konsisten muncul dalam korpus adalah kualitas, kuantitas, kredibilitas, dan kegunaan. Senali *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *review quantity* dan *review quality* berkaitan positif dengan *trust*, sedangkan studi *scale development* oleh Muralidhar *et al.*, (2023) menegaskan bahwa *source credibility*, volume, *language comprehension*, dan *relevance* merupakan dimensi yang patut diperhitungkan ketika mengukur efektivitas *online review*. Temuan-temuan ini penting bagi produk lokal karena ketika *brand equity* masih rendah, kualitas *review* sering berfungsi sebagai substitusi reputasi merek.

### Tema Sintesis 2: *User-Generated Content* sebagai Bukti Sosial Digital

Berbeda dari *online review* yang sering tampil dalam format teks dan rating, *UGC* mencakup bentuk yang lebih luas seperti foto penggunaan, *video unboxing*, demonstrasi produk, komentar media sosial, dan testimonial pengalaman. *Structured review* yang dilakukan Schröder *et al.*, (2025) menegaskan bahwa *UGC* memainkan peran di seluruh *customer journey*. Ini menunjukkan bahwa *UGC* tidak hanya relevan pada tahap evaluasi akhir, tetapi juga pada tahap pencarian informasi dan pascapembelian ketika konsumen berbagi pengalaman mereka.

Kualitas *UGC* tidak hanya bergantung pada keberadaan kontennya, melainkan pada sejauh mana konten itu dirasakan autentik, vivid, dan dibuat oleh sumber yang kredibel. Hochstein *et al.*, (2025) menekankan pentingnya digital trust environment yang meminimalkan kecurigaan atas konten yang salah representasi atau hilang. Qin *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *short-video UGC* dapat membangun *purchase intention* lebih kuat daripada graphic *UGC*, karena video memperkaya petunjuk visual dan pengalaman penggunaan. Bagi pemasaran produk lokal, ini berarti konten dari pengguna nyata terutama dalam format visual yang menunjukkan pengalaman aktual berpotensi lebih meyakinkan dibanding konten promosi brand yang terlalu dipoles.

### Tema Sintesis 3: Kepercayaan Konsumen sebagai Mekanisme Mediasi

Tema yang paling konsisten dalam korpus adalah posisi *trust* sebagai mekanisme mediasi. Quintus *et al.*, (2024) menegaskan bahwa *trust* sangat penting bagi *online purchases* lintas pasar. Hanaysha *et al.*, (2025) secara eksplisit menunjukkan mediasi *trust* pada hubungan antara *customer reviews* dan *online purchase intention*. Laradi *et al.*, (2024) memperluas temuan ini dengan menunjukkan bahwa *trust* memediasi pengaruh utilitarian value, *hedonic value*, serta *privacy/security* terhadap *social commerce purchase behavior*. Secara keseluruhan, studi-studi tersebut mengindikasikan bahwa *review* dan *UGC* menyediakan bukti informasi digital, tetapi *evidence* itu baru efektif memicu *purchase intention* ketika diinternalisasi sebagai kepercayaan.

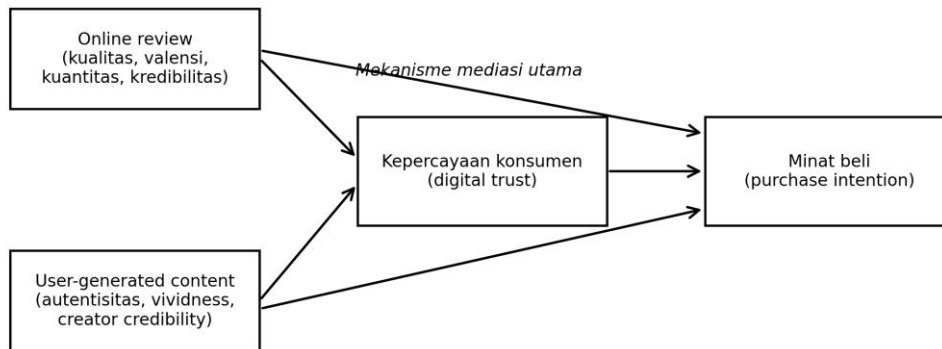
Dalam konteks produk lokal, *trust* memiliki makna yang lebih penting. Produk lokal yang belum memiliki reputasi mapan menghadapi dua bentuk ketidakpastian sekaligus, yaitu ketidakpastian kualitas produk dan ketidakpastian kredibilitas penjual. Karena itu, *review* dan *UGC* menjadi sumber validasi sosial, sementara *trust* adalah kondisi psikologis yang mengubah validasi itu menjadi niat beli. Sintesis ini menjelaskan mengapa strategi digital marketing produk lokal harus memadukan pengelolaan konten dan

penguatan trust architecture platform, misalnya melalui verifikasi pembeli, transparansi identitas penjual, dan kelengkapan informasi produk.

**Pembahasan**

Berdasarkan tiga tema sintesis tersebut, artikel ini mengusulkan bahwa *online review* dan *UGC* bertindak sebagai dua jenis stimulus digital yang saling melengkapi. *Online review* lebih kuat sebagai sinyal informasi dan evaluasi, sedangkan *UGC* lebih kuat sebagai bukti sosial berbasis pengalaman. Keduanya memengaruhi *purchase intention* secara langsung, tetapi jalur yang paling stabil di berbagai studi adalah jalur tidak langsung melalui kepercayaan konsumen. Kerangka ini menjadi dasar bagi penyusunan model empiris yang lebih kontekstual untuk produk lokal di marketplace Indonesia.

Faktor kontekstual: verifikasi platform, risiko persepsian, dan jenis produk



Gambar 3. Kerangka Sintesis Konseptual Hasil Systematic Literature Review  
Sumber: Disusun dari Sintesis Literatur.

Tabel 5. Sintesis Tematik dan Implikasi bagi Produk Lokal di Marketplace

Tema	Temuan sintesis	Implikasi manajerial
Online review	Efektivitas review ditentukan oleh kualitas informasi, valensi, kuantitas, dan kredibilitas sumber	Dorong review terverifikasi dan respons yang informatif dari seller
UGC	UGC yang autentik, vivid, dan kredibel memperkuat bukti sosial digital	Fasilitasi foto/video penggunaan nyata dari pelanggan
Kepercayaan konsumen	Trust menjadi mediator paling konsisten antara stimulus digital dan purchase intention	Perkuat transparansi identitas penjual, kebijakan retur, dan keamanan transaksi
Produk lokal	Review dan UGC dapat menggantikan reputasi merek yang belum kuat	Bangun reputasi digital secara bertahap melalui social proof
Platform	Verifikasi, moderasi, dan desain antarmuka memengaruhi digital trust	Gunakan fitur platform yang memudahkan verifikasi dan penelusuran ulasan

Hasil *review* ini memperkuat argumen bahwa strategi *digital marketing* produk lokal di marketplace tidak dapat hanya mengandalkan promosi satu arah dari merek. Konsumen digital menilai produk melalui jejak sosial yang ditinggalkan pengguna lain, baik dalam bentuk review maupun UGC. Hal ini menjadikan *social proof* dan *trust* bukan sekadar variabel tambahan, tetapi inti dari proses persuasi digital. Dari sudut pandang teoretis, artikel ini menyatukan *literatur review*, *UGC*, *trust*, dan *purchase intention* ke dalam model yang lebih kompak dan relevan bagi konteks produk lokal.

Kontribusi utama artikel ini ada pada tiga hal. Pertama, artikel ini menggabungkan dua aliran literatur yang sering dipisahkan, yaitu *online review* dan *UGC*. Kedua, artikel ini menegaskan *trust* sebagai mekanisme sentral yang menjelaskan mengapa *review* dan *UGC* dapat memengaruhi *purchase intention*. Ketiga, artikel ini menarik implikasi spesifik bagi produk lokal di marketplace, suatu konteks yang penting bagi UMKM Indonesia tetapi belum banyak dipetakan secara sistematis dalam satu artikel *review*. Dengan demikian, *novelty* artikel ini bukan terletak pada penemuan konstruk baru, melainkan pada integrasi konseptual dan relevansi konteks yang lebih tajam.

Dari sisi manajerial, hasil *review* ini menunjukkan bahwa *seller* produk lokal perlu mengelola *review* sebagai aset strategis. Ulasan pelanggan tidak cukup dikumpulkan; kualitasnya perlu ditingkatkan melalui permintaan *review* yang spesifik, verifikasi pembeli, dan respons penjual yang menunjukkan akuntabilitas. *Seller* juga perlu mendorong *UGC* yang autentik, terutama foto dan video penggunaan nyata, karena bentuk konten ini memperkaya sinyal pengalaman dan mengurangi ketidakpastian konsumen. Pada saat yang sama, *seller* dan *platform* harus memperkuat *trust architecture* melalui profil penjual yang jelas, informasi produk lengkap, kebijakan retur transparan, dan mekanisme moderasi konten.

Artikel ini juga mengindikasikan agenda riset lanjutan yang penting bagi konteks Indonesia. Model konseptual hasil *review* dapat diuji secara empiris melalui survei marketplace, eksperimen konten, atau analisis data panel penjualan. Variabel moderator yang layak diuji meliputi kategori produk lokal, tingkat keterlibatan konsumen, harga, verifikasi *platform*, dan *perceived risk*. Pengujian lintas platform seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, atau Instagram *commerce* juga dapat memperkaya pemahaman mengenai perbedaan lingkungan digital trust.

## KESIMPULAN

*Systematic Literature Review* ini menunjukkan bahwa *online review* dan *user-generated content* merupakan dua bentuk bukti digital yang paling menonjol dalam membentuk kepercayaan konsumen dan minat beli di marketplace. *Online review* terutama bekerja melalui kualitas informasi, valensi, kuantitas, dan kredibilitas, sedangkan *UGC* bekerja sebagai bukti sosial berbasis pengalaman yang autentik. Di antara keduanya, kepercayaan konsumen tampil sebagai mekanisme mediasi yang paling konsisten.

Bagi konteks Indonesia, temuan ini penting karena produk lokal dan UMKM menghadapi tantangan membangun reputasi dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, strategi *digital marketing* yang efektif harus menggabungkan pengelolaan *review*, fasilitasi *UGC* autentik, dan penguatan *trust architecture* pada level *seller* maupun *platform*.

Saran praktis dari artikel ini adalah bahwa *seller* produk lokal perlu mengelola ulasan pelanggan sebagai aset strategis, mendorong konten autentik dari pengguna, serta memperkuat transparansi informasi produk dan keamanan transaksi. Untuk penelitian berikutnya, model sintesis yang dihasilkan dapat diuji melalui survei marketplace, eksperimen digital, atau *systematic review* yang menggunakan akses langsung ke basis data bibliografis seperti Scopus atau Web of Science.

Keterbatasan artikel ini terletak pada strategi penelusuran yang dilakukan melalui laman penerbit dan penelusuran sitasi, bukan melalui akses langsung ke pangkalan data bibliografis komersial. Meskipun demikian, artikel ini tetap memberikan peta konseptual yang relevan bagi peneliti, pengelola marketplace, dan pelaku UMKM yang ingin memahami bagaimana bukti digital membentuk kepercayaan dan minat beli konsumen.

## REFERENSI

- Kementerian Komunikasi dan Digital. (2025). *Komdigi kenalkan strategi 3Go agar UMKM naik kelas di era digital*. <https://portal.komdigi.go.id/kanal-publik/berita-kini/9683>
- Hanaysha, J. R., Ramadan, H. I., & Alhyasat, K. M. K. (2025). Exploring the impact of customer reviews, website quality, perceived service quality, and product assortment on online purchase intention: The mediating role of trust. *Telematics and Informatics Reports*, 19. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100236>
- Hochstein, R. E., Harmeling, C. M., & Perko, T. (2025). Toward a theory of consumer digital trust: Meta-analytic evidence of its role in the effectiveness of user-generated content. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(4), 1034–1054. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00982-y>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2026: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
- Laradi, S., Alrawad, M., Lutfi, A., & Agag, G. (2024). Understanding factors affecting social commerce purchase behavior: A longitudinal perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103751. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103751>
- Muralidhar, P., Banerjee, A., & Shukla, A. (2023). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions: A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70,

103143. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103143>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *Bmj*, *372*, 71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Page, M. J., Moher, D., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Mckenzie, J. E. (2021). PRISMA 2020 explanation and elaboration: Updated guidance and exemplars for reporting systematic reviews. *The BMJ*, *372*, 160. <https://doi.org/10.1136/bmj.n160>
- Qin, M., Qiu, S., Zhao, Y., Zhu, W., & Li, S. (2024). Graphic or short video? The influence mechanism of UGC types on consumers' purchase intention—Take Xiaohongshu as an example. *Electronic Commerce Research and Applications*, *65*, 101402. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101402>
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, *8*(2), 100058. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
- Quintus, M., Mayr, K., Hofer, K. M., & Chiu, Y. T. (2024). Managing consumer trust in e-commerce: evidence from advanced versus emerging markets. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *52*(10–11), 1038–1056. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2023-0609>
- Schröder, N., Schultz, C. D., Paetz, F., Grzadziel, A., & Clegg, M. (2025). Unraveling the Influence: Exploring the Role of User Generated Content Along the Customer Journey and Understanding Its Relevance for Research and Practice. *Schmalenbach Journal of Business Research*, *77*(3), 457–496. <https://doi.org/10.1007/s41471-025-00214-9>
- Senali, M. G., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., Foroughi, B., Asadi, S., & Rejeb, A. (2024). Determinants of trust and purchase intention in social commerce: Perceived price fairness and trust disposition as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, *64*, 101370. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101370>
- Badan Pusat Statistik. (2025a). *Cerita data statistik untuk Indonesia: Menimbang manfaat dan risiko penggunaan marketplace dalam e-commerce di Indonesia*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/09/30/3bc481a585782813cc894636/statistical-data-story-for-indonesia---weighing-the-benefits-and-risks-of-marketplace-use-in-e-commerce.html>
- Badan Pusat Statistik. (2025b). *Statistik e-commerce 2024*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/11/28/647323224ecc656c2933571b/e-commerce-statistics-2024.html>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, *72*(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>