

ABSTRAK

Kenyamanan konsumen dalam berbelanja online meningkatkan ketatnya persaingan di pasar untuk penjual. Hal ini bisa dilihat dari beberapa penjual di toko online yang mulai meningkatkan kepercayaannya dengan menyediakan produk yang disesuaikan dengan keinginan konsumen saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan hubungan Customization dan Trust pada Online Marketplace. Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) dengan proses eksklusi dan memasukkan 86 artikel terkait yang dikeluarkan menjadi 20 artikel yang siap digunakan untuk analisis lebih dalam. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel kustomisasi merupakan variabel independen yang berhubungan dengan kepercayaan pada pasar online. Dimana grand theory yang digunakan adalah teori perilaku konsumen, teori atribusi, dan teori ekuitas merek. Beberapa variabel yang diperoleh antara lain Online Customer Review, kualitas pelayanan, Online Customer rating, star seller, kualitas produk, citra merek, pengalaman pembeli, Persepsi Privasi, loyalitas pelanggan, kenyamanan, kualitas informasi, pencarian informasi, persepsi keamanan, dan daya tarik iklan. Ada pula yang merupakan variabel mediasi dan moderasi.

Kata Kunci: Customization, Trust in Online Marketplace