

HUBUNGAN KEPERCAYAAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TIKTOK SHOP (STUDI KASUS MASYARAKAT KECAMATAN PULAU LAUT UTARA)

^{1*}**Habiburrahman, ²Andriansyah**

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Kotabaru

^{1*}e-mail: habib.elrahman19@gmail.com

Abstract: This study aims to examine how the level of consumer trust influences their purchasing decisions on the TikTok Shop marketplace. The factors measured in this research include honesty, service ability and skills, reliability, willingness to protect consumers, and openness in providing information. The method used is a quantitative approach by collecting data through questionnaires administered to 385 respondents. The data obtained from the questionnaires were then processed through several stages. Subsequently, the data were analyzed using multiple linear regression to determine the effect of trust on purchasing decisions. The results show that consumer trust has a significant impact on purchasing decisions, as indicated by a t-value of 5.846, which is greater than the t-table value of 1.966, and a significance value of 0.000, which is less than 0.05. The Beta coefficient of 0.306 indicates a positive relationship between trust and purchasing decisions. Thus, the higher the level of consumer trust, the greater the likelihood of making repeat purchases, whereas a decrease in trust may reduce purchasing decisions. These findings demonstrate that trust is a crucial factor in building consumer loyalty toward TikTok Shop.

Keywords: Trust, Purchase Decision, TikTok Shop, Marketplace

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana tingkat kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk di marketplace TikTok Shop. Faktor-faktor yang diukur dalam penelitian ini meliputi kejujuran, kemampuan dan keterampilan pelayanan, kesan dapat diandalkan, kesediaan melindungi konsumen, serta keterbukaan dalam memberikan informasi. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan cara mengumpulkan data melalui kuesioner kepada 385 orang responden. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah melalui beberapa tahapan. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki dampak signifikan terhadap keputusan membeli, yang ditunjukkan dengan nilai hitung 5,846 lebih besar dari tabel 1,966 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Koefisien Beta sebesar 0,306 mengindikasikan adanya hubungan positif antara kepercayaan dan keputusan membeli. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang, sedangkan penurunan kepercayaan dapat menurunkan keputusan membeli. Temuan ini membuktikan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun kesetiaan konsumen terhadap TikTok Shop.

Kata Kunci: Kepercayaan, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Marketplace

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola perilaku konsumen, khususnya dalam cara mereka melakukan transaksi pembelian. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah kemunculan social commerce, yaitu integrasi antara media sosial dengan fitur perdagangan elektronik yang memungkinkan aktivitas jual beli berlangsung secara langsung di dalam platform media sosial. TikTok, yang awalnya dikenal sebagai aplikasi berbagi video pendek, kini turut menghadirkan fitur TikTok Shop sebagai salah satu inovasi dalam ranah perdagangan digital. Melalui fitur ini, konsumen dapat melihat iklan, berinteraksi dengan penjual, membaca ulasan produk,



hingga melakukan pembelian hanya dalam satu aplikasi, sehingga proses transaksi menjadi lebih praktis dan efisien.

Kehadiran TikTok Shop tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga memberikan peluang besar bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Dengan dukungan algoritma TikTok yang mampu menyajikan konten sesuai preferensi pengguna, penjual memiliki kesempatan untuk menjangkau target pasar yang lebih spesifik dan tepat sasaran. Selain itu, integrasi antara konten hiburan dengan fitur belanja menjadikan proses pemasaran lebih persuasif, karena konsumen dapat terpengaruh oleh kreativitas konten, ulasan pengguna lain, maupun rekomendasi dari influencer.

Meski demikian, perkembangan ini juga menghadirkan tantangan, terutama terkait dengan aspek kepercayaan konsumen. Tidak adanya interaksi fisik antara penjual dan pembeli membuat konsumen harus mengandalkan informasi yang tersedia di platform. Oleh karena itu, transparansi deskripsi produk, kualitas layanan penjual, keamanan metode pembayaran, serta konsistensi pengalaman belanja menjadi faktor penting yang menentukan keberlangsungan transaksi di TikTok Shop. Dengan demikian, kesuksesan platform ini tidak hanya bergantung pada kecanggihan teknologi, tetapi juga pada kemampuannya membangun kredibilitas dan menjaga kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Namun, kemudahan tersebut juga disertai dengan tantangan, salah satunya terkait faktor kepercayaan konsumen. Dalam transaksi daring, konsumen tidak memiliki kesempatan untuk memeriksa produk secara langsung sebelum membeli, sehingga kepercayaan menjadi elemen krusial yang menentukan keputusan pembelian. Tingkat kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain reputasi penjual yang terbangun dari konsistensi pelayanan, ulasan atau testimoni dari pembeli sebelumnya, sistem keamanan dalam metode pembayaran, serta kejelasan dan kelengkapan informasi produk yang disajikan.

Dengan kata lain, keberhasilan TikTok Shop sebagai platform social commerce tidak hanya bergantung pada kemudahan teknologi yang ditawarkan, melainkan juga pada kemampuan penjual dan pengelola platform dalam membangun serta menjaga kepercayaan konsumen secara berkelanjutan. Beberapa penelitian sebelumnya sudah menunjukkan pentingnya faktor kepercayaan. Contohnya, penelitian (Lasfiana & Elpanso, 2024) menemukan bahwa di TikTok Shop, kepercayaan tidak memengaruhi keputusan beli secara signifikan, sementara harga dan ulasan memiliki pengaruh yang kuat. Hasil yang berbeda ditemukan oleh (Innukertarajasa & Hayuningtias, 2024) dalam penelitian marketplace Shopee, di mana kepercayaan ternyata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan hasil yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Utami et al., 2023) menemukan bahwa e-trust berperan sebagai perantara antara ulasan atau rating dengan keputusan beli di TikTok Shop, sehingga kepercayaan menjadi faktor utama dalam memotivasi perilaku konsumen. Di sisi lain, studi di Batam membuktikan bahwa kepercayaan konsumen, keamanan, dan kualitas produk memengaruhi keputusan beli di TikTok Shop secara signifikan. Temuan serupa juga muncul dalam penelitian lain yang menekankan bahwa kepercayaan terhadap merek memengaruhi niat dan perilaku beli melalui fitur live streaming.

Penelitian ini berfokus pada masyarakat Kecamatan Pulau Laut Utara, Kabupaten Kotabaru, Kalimantan Selatan, yang menggunakan TikTok Shop sebagai media belanja daring. Pemilihan wilayah ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya tren penggunaan TikTok Shop, meskipun sebagian konsumen masih menyimpan keraguan terhadap aspek keamanan transaksi, kualitas produk, dan kesesuaian barang dengan deskripsi. Situasi ini menjadikan kepercayaan sebagai faktor penting yang perlu dikaji lebih mendalam. Kecamatan Pulau Laut Utara didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya pelajar dan mahasiswa, yang memiliki tingkat keterpaparan tinggi terhadap teknologi digital serta media sosial. Karakteristik tersebut menjadikan mereka pasar potensial bagi perkembangan social commerce, termasuk TikTok Shop. Namun, keterbatasan interaksi langsung dengan produk mendorong perlunya faktor pembangun kepercayaan, seperti ulasan pembeli, reputasi penjual, keamanan pembayaran, dan transparansi informasi produk. Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks e-commerce, khususnya di daerah yang sedang berkembang. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola TikTok Shop dalam memperkuat strategi pemasaran serta membangun loyalitas konsumen di wilayah dengan karakteristik serupa.



Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul “Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian pada Marketplace TikTok Shop (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Pulau Laut Utara)”. Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis sejauh mana kepercayaan konsumen berperan dalam mendorong keputusan pembelian pada platform TikTok Shop, khususnya di Kecamatan Pulau Laut Utara yang saat ini sedang mengalami pertumbuhan signifikan dalam penggunaan belanja daring. Kepercayaan dipandang sebagai elemen krusial dalam transaksi online karena konsumen tidak dapat melakukan interaksi langsung dengan produk maupun penjual, sehingga keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh integritas penjual, keakuratan informasi produk, keamanan transaksi, serta ulasan dari pembeli sebelumnya. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana rasa percaya terbentuk dan bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di TikTok Shop. Selain itu, hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian tentang perilaku konsumen di era digital, serta kontribusi praktis bagi pengelola marketplace dalam merancang strategi peningkatan kepercayaan konsumen untuk memperkuat loyalitas dan daya saing di industri e-commerce.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan tahap akhir dari proses konsumen dalam menentukan pilihan produk setelah mengevaluasi informasi dan berbagai alternatif yang tersedia. Dalam konteks belanja online, keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas produk, ulasan pelanggan, dan promosi, tetapi juga sangat ditentukan oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun platform. Penelitian (Lasfiana & Elpanso, 2024) menemukan bahwa harga dan ulasan lebih dominan dibandingkan kepercayaan dalam memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop, sedangkan (Costing, 2025) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli melalui fitur live streaming. (Utami, 2023) menegaskan bahwa ulasan dan rating yang baik meningkatkan *e-trust* yang berdampak positif pada keputusan pembelian, sementara (Uge et al., 2023) membuktikan bahwa kualitas informasi produk berpengaruh langsung terhadap keputusan beli mahasiswa di Gorontalo. Hasil serupa dikemukakan oleh (Innukertaraja dan Hayuningtias, 2024) yang menegaskan bahwa kepercayaan dan sikap konsumen menjadi faktor dominan dalam keputusan membeli di Shopee, serta (Amalia & Yulianthini, 2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan pada pembelian di Bukalapak.

Penelitian lain juga memperkuat pentingnya faktor kepercayaan, misalnya (Prabow & Ariani, 2024) yang menemukan bahwa *trust* merupakan salah satu variabel kunci dalam keputusan membeli di Tokopedia, dan (Hermawan, 2024) yang membuktikan adanya hubungan positif antara kepercayaan dengan minat beli produk kecantikan di TikTok Shop pada konsumen Gen Z. Wijaya (2024) juga menekankan bahwa citra merek dan kepercayaan secara simultan memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan (Ong et al., 2024) menunjukkan bahwa keandalan atau *trust* merupakan faktor dominan yang memengaruhi purchase intention pada social commerce TikTok Shop. Selanjutnya, (Rismal et al., 2024) mengungkapkan bahwa *e-trust* mampu meningkatkan niat beli meskipun konsumen tetap mempertimbangkan persepsi risiko. Temuan (Katampanan et al., 2024) juga menegaskan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang mahasiswa di TikTok Shop, sementara (Khalid & Purwanto, 2024) menunjukkan bahwa trust bersama persepsi kemudahan bertransaksi menentukan keputusan membeli pengguna TikTok di Surabaya.

Sejalan dengan itu, penelitian (Murhadi & Reski, 2024) mengaitkan kepercayaan dengan kualitas layanan elektronik dan loyalitas pelanggan TikTok Shop, sedangkan (Fristamara et al., 2024) menyoroti peran ulasan pelanggan dan word of mouth yang memperkuat keputusan pembelian di platform ini. Rizki & Kussudyarsana (2024) menemukan bahwa store trust memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok, dan (Lestari, 2024) menambahkan bahwa strategi digital marketing hanya efektif jika didukung oleh trust konsumen. Dari berbagai temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun faktor harga, ulasan, dan promosi turut memengaruhi perilaku konsumen, kepercayaan tetap menjadi variabel fundamental yang berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian di marketplace berbasis media sosial seperti TikTok Shop.

Empat indikator dalam mengidentifikasi repurchase intension, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.



1. Minat transaksional: Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial: Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk yang sudah dipakainya kepada orang lain
3. Minat preferensial: Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
4. Minat eksploratif: Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, terutama pada transaksi di platform belanja daring seperti TikTok Shop. Kepercayaan mencakup keyakinan bahwa penjual maupun platform bersikap jujur, dapat diandalkan, serta mampu menyediakan produk sesuai dengan harapan. Penelitian oleh (Prestyasih & Hati, 2024) menemukan bahwa kualitas ulasan pelanggan dan kredibilitas informasi mampu meningkatkan kepercayaan, yang pada akhirnya berdampak pada perilaku pembelian di TikTok Shop. Temuan serupa diungkapkan oleh (Utami, 2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berbeda antar-platform, namun tetap menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan membeli. (Amalia & Yulianthini, 2023) juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Bukalapak. Hal ini sejalan dengan penelitian (Ruheli, 2025) yang menegaskan bahwa kepercayaan konsumen memberikan kontribusi yang lebih besar dibanding pengalaman dalam mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, (Prabow & Ariani, 2024) menemukan bahwa kepercayaan merupakan salah satu variabel utama yang menentukan keputusan membeli di Tokopedia. Penelitian (Khurniati et al., 2024) juga memperkuat bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian di marketplace Bukalapak. Dalam konteks TikTok Shop, (Hermawan, 2024) membuktikan bahwa trust berperan penting dalam mendorong niat beli perempuan Gen Z Muslim di Medan. Hal ini diperkuat oleh (Wijaya, 2024) yang menemukan bahwa brand image dan trust secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop. (Ong et al., 2024) bahkan menekankan bahwa keandalan atau *trust* menjadi faktor dominan yang menentukan *purchase intention* pada *social commerce* TikTok Shop.

Selanjutnya, (Rismal et al., 2024) menyoroti bahwa *e-trust* berperan penting dalam meningkatkan niat beli meskipun persepsi risiko tetap menjadi pertimbangan konsumen. Penelitian Katampanan et al., 2024) juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di TikTok Shop. Demikian pula, (Khalid & Purwanto, 2024) menemukan bahwa *trust* bersama persepsi kemudahan berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok di Surabaya. Hasil - hasil tersebut konsisten dengan studi (Lasfiana & Elpanso, 2024) yang menggaris bawahi pengaruh harga dan ulasan, meskipun *trust* tetap menjadi variabel relevan, serta temuan (Innukertarajasa & Hayuningtias, 2024) yang membuktikan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada marketplace Shopee. (Utami et al., 2023) juga menegaskan bahwa *trust* berperan sebagai variabel mediasi antara ulasan dan keputusan membeli.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Costing, 2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen bersama faktor keamanan dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian di Batam. (Uge et al., 2023) bahkan menambahkan bahwa kualitas informasi menjadi kunci pembentuk kepercayaan konsumen terhadap produk di TikTok Shop. Dengan demikian, meskipun terdapat perbedaan hasil penelitian, sebagian besar literatur menegaskan bahwa kepercayaan tetap menjadi faktor fundamental yang perlu diperhatikan dalam memahami perilaku konsumen di marketplace berbasis media sosial.

Indikator - indikator variabel *e-trust* mengacu pada teori (Robbins, 2015), meliputi:

1. *Integrity*: kejujuran (*honest*) dan bersikap dengan yang sebenarnya (*truth-fullness*).
2. *Competence*: pengetahuan dan keterampilan teknis serta standar pribadi.
3. *Consistency*: andal, dapat diramalkan dan dipertimbangkan yang baik dalam menangani situasi.
4. *Loyalty*: kesediaan untuk melindungi dan memelihara hubungan sebaik mungkin.
5. *Openness*: kesediaan untuk berbagi gagasan informasi dengan bebas



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, karena bertujuan untuk mengetahui hubungan antara tingkat kepercayaan dengan keputusan membeli di marketplace TikTok Shop. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang dikumpulkan dapat dibuat dalam bentuk angka dan dianalisis dengan cara statistik, sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan hubungan antar variabel secara objektif. Lokasi penelitian ditentukan di Kecamatan Pulau Laut Utara, Kabupaten Kotabaru, Kalimantan Selatan, karena wilayah ini menunjukkan fenomena peningkatan penggunaan TikTok Shop sebagai media belanja daring. Penelitian dilakukan pada bulan Februari hingga Agustus 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga Kecamatan Pulau Laut Utara yang pernah membeli produk melalui TikTok Shop.

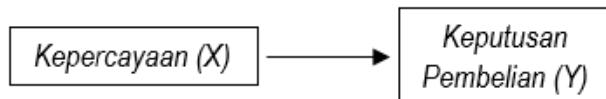
Karena jumlah populasi sulit ditentukan secara pasti, maka digunakan metode pengambilan sampel dengan cara purposive, dengan kriteria responden yaitu tinggal di Kecamatan Pulau Laut Utara, berusia minimal 17 tahun, dan sudah membeli di TikTok Shop setidaknya satu kali.

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Jika populasi tidak diketahui, maka diambil minimal 100 responden sebagai acuan dalam penelitian kuantitatif social. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen adalah kepercayaan, dengan indikator meliputi integritas penjual, kredibilitas informasi produk, keamanan transaksi, reputasi penjual, serta ulasan atau testimoni konsumen. Sementara itu, variabel dependen adalah keputusan pembelian, yang diukur melalui indikator seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, serta perilaku setelah membeli. Pengumpulan data dilakukan dengan dua teknik, yaitu penyebaran kuesioner dan studi pustaka.

Instrumen kuesioner dibuat dengan menggunakan skala Likert lima poin, dimana skor 1 berarti sangat tidak setuju dan skor 5 berarti sangat setuju. Alat ini digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian dari para responden. Selain itu, peneliti juga melakukan studi pustaka untuk mendapatkan data sekunder dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, dan penelitian sebelumnya yang relevan. Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson untuk memastikan setiap pertanyaan dalam instrumen valid, serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen dianggap reliabel jika nilai alpha mencapai atau melebihi 0,70.

Analisis data dilakukan dalam beberapa tahap dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Tahap pertama adalah analisis deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban mereka. Tahap kedua adalah uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan data layak untuk dianalisis lebih lanjut. Tahap ketiga adalah analisis korelasi Pearson untuk mengetahui hubungan antara variabel kepercayaan dengan keputusan pembelian. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linear sederhana untuk menguji seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel kepercayaan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

Model Penelitian



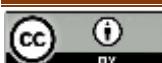
Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data Diolah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karateristik Responden

Dalam penelitian ini, terdapat 385 orang responden yang merupakan pengguna TikTok Shop dan memenuhi kriteria penelitian. Dilihat dari jenis kelamin, sebagian besar responden adalah



perempuan yaitu 218 orang (57%), sedangkan laki - laki hanya 167 orang (43%). Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop digunakan oleh berbagai jenis kelamin. Dilihat dari usia, sebagian besar responden berusia 17–25 tahun sebanyak 350 orang (90%), yang menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop dominan dari kalangan muda yang sudah terbiasa belanja secara online. Dilihat dari pekerjaan, responden yang paling banyak adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 201 orang (52%), diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 80 orang (21%), wiraswasta 45 orang (12%), ibu rumah tangga 26 orang (7%), PNS/ASN/TNI/POLRI sebanyak 6 orang (2%), dan kategori lainnya sebanyak 27 orang (6%).

Dilihat dari tingkat pendapatan, sebagian besar responden berada dalam kategori pendapatan rendah, diikuti oleh kelompok menengah, sedangkan yang berpendapatan tinggi hanya sebagian kecil. Hal ini sesuai dengan dominasi responden berupa pelajar dan mahasiswa.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa konsumen TikTok Shop didominasi oleh perempuan, berusia muda, berstatus pelajar atau mahasiswa, serta cenderung memiliki pendapatan yang lebih rendah, namun tetap aktif berbelanja karena platform ini menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Variabel	Butir	R	Std. Minimal	Keputusan
Kepercayaan (X)	X.1	0,824	0,113	Valid
	X.2	0,819		Valid
	X.3	0,854		Valid
	X.4	0,870		Valid
	X.5	0,832		Valid
	X.6	0,844		Valid
	X.7	0,871		Valid
	X.8	0,869		Valid
	X.9	0,847		Valid
	X.10	0,869		Valid

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap instrumen penelitian untuk variabel Kepercayaan (X) yang terdiri dari 10 pernyataan (X.1 hingga X.10), diperoleh nilai korelasi item-total (r_{hitung}) berkisar antara 0,819 sampai 0,871. Semua nilai r_{hitung} tersebut lebih tinggi dari nilai r_{tabel} yaitu 0,113 pada tingkat signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 385 orang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dalam variabel kepercayaan adalah valid. Artinya, instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel kepercayaan secara tepat dan konsisten sesuai dengan indikator yang ditetapkan dalam penelitian. Indikator yang dimaksud meliputi integritas (kejujuran penjual dalam memberikan informasi produk), kompetensi (kemampuan dan keterampilan dalam memberikan pelayanan), konsistensi (kemampuan penjual untuk dapat diandalkan), loyalitas (kesediaan penjual melindungi dan menjaga kepentingan konsumen), serta keterbukaan (transparansi informasi yang diberikan). Dengan hasil validitas ini, dapat dipastikan bahwa setiap butir pernyataan pada instrumen variabel kepercayaan telah mewakili dimensi yang relevan, sehingga layak digunakan untuk menganalisis hubungan antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada TikTok Shop.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Butir	R	Std. Minimal	Keputusan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,857	0,113	Valid
	Y.2	0,848		Valid
	Y.3	0,861		Valid
	Y.4	0,861		Valid
	Y.5	0,854		Valid
	Y.6	0,848		Valid
	Y.7	0,839		Valid
	Y.8	0,819		Valid

Sumber: data primer diolah, 2025



Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari delapan pernyataan (Y.1 sampai Y.8), diperoleh nilai korelasi antara setiap butir dengan total skor (r_{hitung}) berkisar antara 0,819 hingga 0,861. Semua nilai r_{hitung} ini lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,113 pada tingkat signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 385 orang. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam variabel keputusan pembelian valid. Oleh karena itu, instrumen penelitian yang digunakan layak digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian sesuai dengan indikator yang telah ditentukan. Adapun indikator keputusan pembelian yang diuji dalam penelitian ini mencakup lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, serta perilaku pasca pembelian. Hasil validitas ini mempertegas bahwa setiap item pertanyaan yang diajukan kepada responden mampu merefleksikan dengan baik aspek - aspek pengambilan keputusan konsumen, mulai dari munculnya kebutuhan hingga tindakan setelah melakukan pembelian di TikTok Shop. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dapat dianggap tepat untuk menggambarkan perilaku konsumen secara komprehensif sesuai dengan variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Std. Minimal	Keputusan	Kriteria
Kepercayaan (X)	0,957	0,6	Reliabel	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,943	0,6	Reliabel	Sangat Tinggi

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel Kepercayaan (X) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,957, sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) mencapai nilai 0,943. Kedua nilai tersebut jauh melebihi batas minimal reliabilitas yaitu 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian pada variabel kepercayaan dan keputusan pembelian dianggap reliabel. Jika dilihat dari kriteria interpretasi, kedua variabel berada pada kategori sangat tinggi, yang berarti item - item pernyataan dalam kuesioner konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel penelitian secara akurat. Tingginya nilai reliabilitas pada variabel Kepercayaan menunjukkan bahwa indikator yang mencakup integritas penjual, kompetensi pelayanan, konsistensi, loyalitas, dan keterbukaan informasi dapat diukur dengan stabil. Sementara itu, nilai reliabilitas yang sangat tinggi pada variabel Keputusan Pembelian menegaskan bahwa indikator seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, serta perilaku pasca pembelian juga dapat diukur secara konsisten. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan tidak hanya valid tetapi juga reliabel, sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat dipercaya dan dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan penelitian.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,765	1,073		3,508	,001
E-Customer Trust	,247	,042	,306	5,846	,000

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis uji parsial (uji t), diperoleh bukti bahwa variabel kepercayaan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace TikTok Shop. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 5,846 yang lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,966 pada taraf signifikansi 5%, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menegaskan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Selain itu, besaran pengaruh variabel ini tercermin dari nilai koefisien Beta sebesar 0,306 atau setara dengan 30,6 persen, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap TikTok Shop, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Nilai koefisien regresi yang positif (0,247) semakin memperkuat adanya hubungan yang searah, artinya peningkatan kepercayaan konsumen akan diikuti oleh meningkatnya kecenderungan untuk membeli. Dengan demikian, kepercayaan dapat dipandang sebagai salah satu faktor kunci dalam membangun perilaku konsumen, baik pada tahap pengambilan keputusan maupun dalam menciptakan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.



Temuan ini juga memperlihatkan bahwa dalam konteks perdagangan berbasis digital, khususnya melalui platform social commerce seperti TikTok Shop, kepercayaan tidak hanya berperan sebagai syarat awal terjadinya transaksi, tetapi juga sebagai fondasi yang mampu membentuk loyalitas jangka panjang. Kepercayaan konsumen dapat mencakup aspek integritas penjual, keterbukaan informasi produk, keamanan sistem pembayaran, serta kemampuan penjual dalam memberikan layanan yang sesuai dengan ekspektasi. Oleh karena itu, upaya membangun dan menjaga kepercayaan konsumen menjadi strategi penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha agar keputusan pembelian konsumen dapat terus ditingkatkan dan dipertahankan.

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kepercayaan memengaruhi secara signifikan keputusan pembelian di marketplace TikTok Shop. Hal ini membuktikan bahwa tingkat kepercayaan pengguna adalah salah satu hal utama yang membuat mereka ingin membeli lagi. Semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap TikTok Shop, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli kembali. Hubungan antara kepercayaan dan keputusan membeli ini bersifat positif, artinya semakin tinggi kepercayaan pengguna dalam hal kejujuran, kemampuan dan keterampilan layanan, kesediaan melindungi, serta transparansi informasi, maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk kembali bertransaksi. Sebaliknya, bila kepercayaan pengguna turun, seperti akibat pengalaman buruk terkait kualitas produk, pelayanan yang tidak memuaskan, atau masalah keamanan dalam transaksi, maka kemungkinan mereka membeli kembali akan menurun.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas konsumen di tengah kehidupan perdagangan digital. Kepercayaan tidak hanya menjadi dasar awal yang mendorong konsumen untuk mencoba berbelanja di suatu platform, tetapi juga berperan besar dalam menjaga hubungan yang berkelanjutan antara konsumen dan platform tersebut. Dalam kasus TikTok Shop, konsumen tidak bisa melakukan interaksi fisik langsung dengan produk maupun penjual, sehingga kepercayaan terhadap kejujuran penjual, sistem yang andal, serta informasi yang transparan menjadi faktor utama yang menentukan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zehan Amelza (2021), yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti konsumen lebih berpeluang membeli kembali jika mereka percaya pada platform maupun penjual. Selain itu, penelitian oleh Baskara & Sukaadmadja (2016) juga mendukung temuan ini dengan membuktikan bahwa kepercayaan dalam dunia digital berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan faktor inti yang perlu dijaga oleh pihak-pihak yang menyediakan layanan e-commerce maupun social commerce. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan variabel penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dengan platform belanja online seperti TikTok Shop. Upaya meningkatkan kepercayaan dapat dilakukan melalui penyediaan informasi produk yang jelas, layanan pelanggan yang responsif, sistem keamanan pembayaran yang terjamin, serta konsistensi kualitas produk yang ditawarkan. Jika aspek - aspek tersebut dapat dipenuhi, maka kepercayaan konsumen akan semakin meningkat, yang pada gilirannya mampu memperkuat loyalitas dan mendorong keputusan pembelian ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda secara parsial (uji t), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,846, yang lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,966, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace TikTok Shop dapat diterima. Dengan kata lain, variabel kepercayaan memainkan peran penting dalam memengaruhi sikap konsumen untuk membeli kembali di TikTok Shop.

Nilai koefisien Beta sebesar 0,306 menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan kontribusi sebesar 30,6% terhadap perubahan keputusan pembelian, dengan hubungan yang positif. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap TikTok Shop, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika kepercayaan konsumen menurun, maka kecenderungan mereka untuk membeli kembali juga akan berkurang. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan tidak hanya menjadi faktor utama dalam memulai transaksi di TikTok Shop, tetapi juga



menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Dalam konteks belanja online, kepercayaan konsumen mencakup beberapa aspek seperti kejujuran penjual dalam menjelaskan produk, kemampuan dan keterampilan pelayanan, ketepatan dalam memenuhi pesanan, kemampuan melindungi konsumen dari risiko kerugian, serta transparansi informasi.

Jika aspek - aspek tersebut diperhatikan dengan baik, konsumen akan merasa aman dan nyaman berbelanja, yang berdampak positif pada kemungkinan mereka untuk membeli kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelola marketplace seperti TikTok Shop harus memprioritaskan faktor kepercayaan dalam strategi mengelola konsumen. Untuk meningkatkan kepercayaan, perlu diterapkan sistem transaksi yang transparan, prosedur pengembalian barang yang jelas, perlindungan data pribadi konsumen, serta jaminan kualitas produk sesuai dengan deskripsi. Dengan demikian, tingkat kepercayaan yang tinggi akan mendorong terbentuknya loyalitas konsumen yang berkelanjutan, yang pada akhirnya memperkuat posisi TikTok Shop dalam persaingan bisnis e-commerce di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola TikTok Shop perlu memprioritaskan peningkatan kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi produk, keamanan data pribadi, prosedur pengembalian barang yang jelas, serta jaminan kualitas produk. Penjual juga diharapkan menjaga kejujuran, ketepatan pelayanan, dan konsistensi dalam memenuhi pesanan. Selain itu, penguatan sistem perlindungan konsumen dan pengembangan fitur layanan yang kredibel, seperti ulasan dan rating penjual, perlu dilakukan agar tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen dapat terus terjaga serta memperkuat daya saing TikTok Shop di industri e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. M. F., & Dinalestari. (2019). Pengaruh e-security dan e-service quality terhadap e-repurchase intention dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening pada konsumen e-commerce Lazada di FISIP Undip. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8.
- Alwie, F. (2021). Pengaruh sales promotion dan e-service quality terhadap e-customer satisfaction dan dampaknya terhadap repurchase intention (Studi kasus e-wallet Shopeepay) [Skripsi tidak dipublikasikan].
- Amalia, I., & Yuliantini, I. (2023). Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di marketplace Bukalapak. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 12(2), 145–156.
- Amelza, Z. (2021). Pengaruh e-customer trust terhadap e-repurchase intention pada marketplace online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 45–55.
- APJII. (2018). Penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia 2019–Q2 2020. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <http://apjii.or.id/survei2019-Q2%202020>
- Baskara, I. M. K., & Sukaadmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh e-trust dan e-satisfaction terhadap e-loyalty serta dampaknya pada e-repurchase intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(6), 3461–3489. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/17586>
- Cindy, A. (2022). Ada 204,7 juta pengguna internet di Indonesia awal 2022. *Databoks*. <https://katadata.co.id/databoks/2047-juta-pengguna-internet-indonesia-awal-2022>
- Costing, R. (2024). Kepercayaan konsumen, keamanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop Batam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 9(1), 55–66.
- Costing, R. (2025). Brand trust dan niat beli melalui fitur live streaming TikTok Shop. *Jurnal Pemasaran Digital*, 10(1), 22–34.
- Damanik, E. O., Kemala, Z., & Sipayung, T. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pada Live Streaming Aplikasi TIKTOK Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 90-104
- Damanik, Y. R., Kristianto, K., & Silalahi, J. A. S. (2025). Pengaruh Live Streaming Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 183-191
- Dwitama, R. S. (2021). Pengaruh brand image, e-service quality, e-customer satisfaction dan e-customer trust terhadap repurchase intention pengguna aplikasi Tokopedia (Studi pada konsumen rentang usia produktif di Jawa Timur) [Skripsi, Universitas Brawijaya].
- Fristamara, Y., Trianasari, T., & Rahmawati, P. I. (2024). Online customer review, word of mouth, dan keputusan pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Sosial dan Teknologi*, 5(3), 201–213.



- Hermawan, H. (2024). Trust dan minat beli produk kecantikan di TikTok Shop pada konsumen Gen Z Muslim di Medan. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(2), 134–147.
- Innukertarajasa, D., & Hayuningtias, R. (2024). Pengaruh kepercayaan dan sikap konsumen terhadap keputusan membeli di marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 15(1), 67–78.
- Jayaputra, R., Sesilya, D., & Program Studi Manajemen Bisnis. (2022). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap repurchase intention melalui e-customer satisfaction pada pengguna Shopee Food. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 1–12.
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2018). Pengaruh e-trust terhadap e-loyalty (Studi pada seller di Bukalapak). *Polban IRWNS*, 1(1), 1204–1213.
- Katampanan, S. E., Pongtuluran, A., & Biringkanae, A. (2024). Kepercayaan dan minat beli ulang mahasiswa di TikTok Shop. *Jurnal Bisnis Kreatif*, 6(2), 45–56.
- Khalid, I., & Purwanto, S. (2024). The influence of trust and perceived ease of use on purchase decisions in TikTok Shop. *International Journal of E-Business and E-Commerce*, 4(1), 88–97.
- Khurniati, D., Prasetyo, A., & Lestari, F. (2024). Kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian di marketplace Bukalapak. *Jurnal Manajemen dan Teknologi Informasi*, 9(2), 75–84.
- Krbová, P., & Pavlek, T. (2015). Generation Y: Online shopping behaviour of the secondary school and university students. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 63(2), 567–575. <https://doi.org/10.11118/actaun201563020567>
- Kurniasari, & Widayanto. (2020). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap repurchase intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 1–20.
- Lasfiana, D., & Elpanso, A. (2024). Harga, ulasan produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(1), 101–113.
- Lestari, K. D. (2024). Strategi digital marketing dan customer trust dalam meningkatkan purchase decision produk Skintific di TikTok. *Jurnal Neraca*, 12(3), 211–225.
- Munawaroh, H. I. (2020). Pengaruh promosi, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem e-commerce Shopee (Studi kasus mahasiswa santri Pondok Pesantren Al Barokah) [Skripsi tidak dipublikasikan].
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2024). E-service quality, trust, word of mouth, dan loyalitas pelanggan TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Bisnis dan Ekonomi*, 17(1), 44–58.
- Ong, F., Anandya, D., & Indarini, D. (2024). Reliability dan purchase intention pada social commerce TikTok Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 13(2), 155–166.
- Pasaribu, Z. A. (2021). Pengaruh consumer trust dan e-payment terhadap brand trust pada pengguna Tokopedia bagi mahasiswa di Kota Medan [Skripsi, Universitas Sumatera Utara]. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/43235>
- Prabow, R., & Ariani, L. (2024). Kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian di Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 88–97.
- Prestyashih, N. I., & Hati, S. R. H. (2024). Social commerce trust dan kepuasan terhadap perilaku pembelian konsumen TikTok. *Jurnal Inovasi Manajemen*, 9(1), 33–45.
- Primadasa, Y. G. (2019). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee (Studi pada karyawan PT Percetakan Gramedia Cikarang) [Skripsi].
- Ramadhana, D. P. (2019). Pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening. *Director Journal*, 15, 2017–2019.
- Rismal, M., Kumalasari, F., & Stiadi, Y. (2024). Pengaruh e-trust dan perceived risk terhadap niat beli konsumen TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 120–131.
- Ritonga, J., & Girsang, R. M. (2019). Pengaruh kreativitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.36>
- Ruheli, A. (2025). Kepercayaan dan pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 99–110.
- Saragih, L., & Wico J Tarigan. (2020). Keputusan Pembelian On - Line melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil Sebuah pendekatan literatur. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 85–91. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.365>



- Sari, V. Y., Widayanto, K., & Ilmu Politik, F. (2020). Pengaruh e-satisfaction dan e-trust terhadap e-loyalty konsumen wanita pada online marketplace Sociolla. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 100–110.
- Shaw, M. (2012). *The state of social media*. London: Digital Marketing Institute.
- Sitorus, H. F., Yuliana, Y., & Safina, W. D. (2024). Determinan Kepercayaan Pelanggan Pada Tokopedia. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 152–158.
- Susanto, S. A. (2018). Pengaruh e-satisfaction dan e-trust konsumen hotel terhadap online repurchase intention di Traveloka. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Uge, S., Taan, H., & Ismail, M. (2023). Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online pada TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Gorontalo*, 7(2), 112–121.
- Utami, N. W. (2023). Ulasan, rating, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *International Journal of Social Economics*, 2(3), 76–85.
- Utami, N. W. (2024). Trust sebagai faktor dominan pada keputusan pembelian di berbagai marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Online*, 7(2), 188–199.
- Utami, S., Siregar, A., & Rafika, D. (2023). Peran e-trust dalam memediasi pengaruh ulasan dan rating terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *International Journal of Social Economics*, 50(4), 520–531.
- Vika, A. (2022). Tokopedia e-commerce dengan pengunjung terbanyak pada 2021. Databoks. <https://katadata.co.id/databoks/tokopedia-e-commerce-terbanyak-2021>
- We Are Social. (2022). Digital 2022: Another year of bumper growth. We Are Social UK. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth>
- Wijaya, A. (2024). Brand image, trust, dan keputusan pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 10(2), 211–223.

