PENGARUH KUALITAS ULASAN KONSUMEN BRAND SOMETHINC DI TIKTOK SHOP TERHADAP KEPERCAYAAN DAN PERILAKU PEMBELIAN

Dapat mendaftar dan
mengikuti ujian TA Skripsi,
15 April 2025,

Anas Hidayat, PhD
Dosen Pembimbing

Diajukan oleh:

Nama	: Karin Dwi Asri
Nomor Mahasiswa	: 21311063
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN JUDUL

PENGARUH KUALITAS ULASAN KONSUMEN BRAND SOMETHINC DI TIKTOK SHOP TERHADAP KEPERCAYAAN DAN PERILAKU PEMBELIAN

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Nama	: Karin Dwi Asri
Nomor Mahasiswa	: 21311063
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 16 April 2025

Penulis,



Karin Dwi Asri

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Ulasan Konsumen Brand Somethinc di TikTok Shop terhadap Kepercayaan dan Perilaku Pembelian

Nama	: Karin Dwi Asri
Nomor Mahasiswa	: 21311063
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 15 April 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



(Prof. Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH KUALITAS ULASAN KONSUMEN BRAND SOMETHINC DI TIKTOK SHOP TERHADAP KEPERCAYAAN DAN PERILAKU PEMBELIAN

Disusun Oleh	: Karin Dwi Asri
Nomor Mahasiswa	: 21311063
Penguji/Pembimbing TA	: Prof. Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.
Penguji	:

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

"Bukan kesulitan yang membuat kita takut, tapi sering ketakutanlah yang membuat jadi sulit"

(Joko Widodo)

"Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar"

(QS. Al-Ruum:60)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keterlibatan media sosial dan kepercayaan konsumen pada platform TikTok *Shop* terhadap kepuasan konsumen terhadap brand skincare lokal, Somethinc. Dalam era digital yang didominasi oleh social commerce, ulasan konsumen dan kepercayaan yang terbentuk melalui interaksi media sosial menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 225 responden pengguna TikTok *Shop* di Indonesia yang mengetahui brand Somethinc. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas ulasan konsumen secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada media sosial, situs *e-commerce*, perdagangan sosial, dan kepercayaan antar konsumen. Kepercayaan yang terbentuk dari berbagai dimensi tersebut secara signifikan mepengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini menguatkan relevansi *trust transfer theory* dalam konteks *social commerce* serta memberikan implikasi praktis bagi brand lokal dan pengelola platform *e-commerce* untuk mengembangkan strategi digital marketing berbasis kepercayaan dan keterlibatan sosial guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Media Sosial, Kepercayaan Konsumen, Ulasan Konsumen, TikTok *Shop*, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media engagement and consumer trust on the TikTok Shop platform toward consumer satisfaction with the local skincare brand, Somethinc. In the digital era dominated by social commerce, consumer reviews and trust built through social media interactions play a crucial role in shaping purchasing decisions. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 110 TikTok Shop users in Indonesia who are familiar with the Somethinc brand. Hypotheses were tested using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that the quality of consumer reviews has a significant positive effect on trust in social media, e-commerce platforms, social commerce, and trust among consumers. These dimensions of trust significantly influence consumer purchasing behavior. This study reinforces the relevance of trust transfer theory in the context of social commerce and provides practical implications for local brands and e-commerce platform managers to develop trust-based and socially engaging digital marketing strategies to enhance consumer satisfaction and loyalty.

***Keyword**: Social Media, Consumer Trust, Consumer Review, TikTok Shop, Consumer Satisfaction.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahi rabbil'alamin. Dengan segenap kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa Syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas limpahan taufik, viiiasyar, dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menuntaskan tugas akhir skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam. Skripsi ini berjudul **"Pengaruh Kualitas Ulasan Konsumen Brand Somethinc di TikTok Shop terhadap Kepercayaan dan Perilaku Pembelian"** ini disusun dan dijadikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Selama proses penyusunan skripsi, penulis sangat mengapresiasi segala bentuk bantuan, bimbingan, nasihat, dan doa yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ungkapan terima kasih dari hati terdalam kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan Rahmat serta hidayahnya sehingga memudahkan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik.
2. Bapak Dwi Yoga Raharjo dan Ibu Khamimah selaku kedua orang tua yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan, motivasi, dan material selama masa perkuliahan sehingga diberikan kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
3. Prof. Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktunya untuk membimbing dengan motivasi dan

keikhlasan sehingga penulis dapat mengerjakan tugas akhir skripsi dengan baik.

4. Dua sahabat saya, Theofilia Agatha Pitono, dan Khanaya Khalya Maharani yang selalu ada, saling menyayangi dan menjadi keluarga di tanah rantau. Serta sahabat seperjuangan saya Lailatul Rahimah, Sintia Maroyya Dalifa, dan Shofi Nurmalita Resti, sejak semester awal sampai semester akhir yang selalu menghibur dan memberikan dukungan selama masa perkuliahan hingga penulisan tugas akhir skripsi.
5. Pada 225 responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala senantiasa melimpahkan keberkahan serta membalas segala kebaikan yang telah diberikan. Aamiin Yaa Rabbal 'Alamin. Penulis berharap karya ini dapat memberikan kontribusi positif bagi kalangan akademisi dan ixasyarakat luas.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 14 April 2025

Penulis,



Karin Dwi Asri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ii

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iii

ABSTRAK v

ABSTRACT vii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR GAMBAR xviii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Rumusan Masalah Penelitian 10

1.3 Tujuan Penelitian 11

1.4 Manfaat Penelitian 12

1.4.1 Manfaat Teoritis 12

1.4.2 Manfaat Praktis 12

BAB II KAJIAN PUSTAKA 15

2.1 Landasan Teori Penelitian 15

2.1.1 Trust Transfer Theory 15

2.2 Definisi Variabel Penelitian 17

2.2.1 Kualitas Ulasan Konsumen 17

2.2.2 Kepercayaan Media Sosial 18

2.2.3 Kepercayaan pada Situs E-Commerce 19

2.2.4 Kepercayaan pada Perdagangan Sosial 20

2.2.5 Kepercayaan pada Konsumen 21

2.2.6 Perilaku Pembelian 22

2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian 23

2.3.1 Pengaruh Kualitas Ulasan Konsumen terhadap Kepercayaan di Media Sosial 23

2.3.2 Kualitas Ulasan Konsumen terhadap Kepercayaan pada Situs E-Commerce 25

2.3.3 Kualitas Ulasan Konsumen terhadap Kepercayaan dalam Perdagangan Sosial 27

2.3.4 Kualitas Ulasan Konsumen terhadap Kepercayaan pada Konsumen 29

2.3.5 Kepercayaan di Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian 31

2.3.6 Kepercayaan pada Situs E-Commerce terhadap Perilaku Pembelian 33

2.3.7 Kepercayaan dalam Social Commerce terhadap Perilaku Pembelian 34

2.3.8 Kepercayaan Antar Konsumen terhadap Perilaku Pembelian 36

2.4 Kerangka Penelitian 38

BAB III METODE PENELITIAN 39

3.1 Desain Penelitian 39

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian 41

3.2.1 Populasi Penelitian 41

3.2.2 Sampel Penelitian 41

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 43

3.3.1 Kualitas Ulasan Konsumen 43

3.3.2 Kepercayaan di Media Sosial 44

3.3.3 Kepercayaan pada Situs E-Commerce 45

3.3.4 Kepercayaan pada Fitur Perdagangan Sosial 46

3.3.5 Kepercayaan pada Konsumen 47

3.3.6 Perilaku Pembelian 48

3.4 Uji Instrumen Penelitian (Pilot Test) 49

3.4.1 Uji Validitas Instrumen 50

3.4.2 Uji Reliabilitas Instrumen 51

3.5 Teknik Analisis Data 52

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif 52

3.5.2 Analisis Statistik Inferensial 53

3.5.2.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model) 54

3.5.2.2 Uji Model Struktural (Inner Model) 55

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 58

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden 58

4.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 58

4.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia 59

4.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan 60

4.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan 61

4.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel 62

4.2.1 Statistik Deskriptif Kualitas Ulasan Konsumen 62

4.2.2 Statistik Deskriptif Kepercayaan di Media Sosial 64

4.2.3 Statistik Deskriptif Kepercayaan pada Situs E-Commerce 65

4.2.4 Statistik Deskriptif Kepercayaan pada Fitur Perdagangan Sosial 67

4.2.5 Statistik Deskriptif Kepercayaan pada Konsumen 68

4.2.6 Statistik Deskriptif Perilaku Pembelian 69

4.3 Uji Model Pengukuran (Outer Model) 70

4.3.1 Hasil Uji Validitas 70

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen 71

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan 74

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas 76

4.4 Uji Model Struktural (Inner Model) 77

4.4.1 Uji Kolinearitas 77

4.4.2 Koefisien Determinasi (R-Square/R^2) 78

4.4.3 Predictive Relevance (Q-Square/Q^2) 80

4.4.4 Koefisien Jalur (Path Coefficient) 81

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian 86

4.5.1 Pengaruh Kualitas Ulasan Konsumen terhadap Kepercayaan di Media Sosial 86

4.5.2 Kualitas Ulasan Konsumen terhadap Kepercayaan pada Situs E-Commerce 88

4.5.3 Kualitas Ulasan Konsumen terhadap Kepercayaan dalam Perdagangan Sosial 90

4.5.4 Kualitas Ulasan Konsumen terhadap Kepercayaan pada Konsumen 91

4.5.5 Kepercayaan di Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian 93

4.5.6 Kepercayaan pada Situs E-Commerce terhadap Perilaku Pembelian 94

4.5.7 Kepercayaan dalam Social Commerce terhadap Perilaku Pembelian 96

4.5.8 Kepercayaan Antar Konsumen terhadap Perilaku Pembelian 98

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 99

5.1 Kesimpulan 99

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian 101

5.3 Keterbatasan Penelitian 102

5.4 Saran penelitian 103

DAFTAR PUSTAKA 104

LAMPIRAN 124

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert 41
Tabel 3. 2 Indikator Kualitas Ulasan Konsumen 44
Tabel 3. 3 Indikator Kepercayaan di Media Sosial 45
Tabel 3. 4 Indikator Kepercayaan pada Situs E-Commerce 46
Tabel 3. 5 Indikator Kepercayaan pada Fitur Perdagangan Sosial 47
Tabel 3. 6 Indikator Kepercayaan pada Konsumen 48
Tabel 3. 7 Indikator Perilaku Pembelian 49
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Instrumen 50
Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas Instrumen 52
Tabel 3. 10 Indikator Uji Kolinearitas 56
Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 59
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia 59
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan 60
Tabel 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan 61
Tabel 4. 5 Skala Deskriptif Variabel 62
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Ulasan Konsumen 63
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan di Media Sosial 65
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan pada Situs E-Commerce ... 66
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan pada Fitur Perdagangan Sosial 67
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan pada Konsumen 68
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian 69
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Outer Loading 72

Tabel 4. 13 Hasil Average Variance Extracted (AVE) 73

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Diskriminan..... 74

Tabel 4. 15 Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability 76

Tabel 4. 16 Hasil Uji Kolinearitas 77

Tabel 4. 17 Hasil R-Square 79

Tabel 4. 18 Hasil Uji Relevansi Prediktif 80

Tabel 4. 19 Hasil Koefisien Jalur 83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Infografis Data Penjualan Skin Care di Indonesia Tahun 2022 3

Gambar 2. 1 Model Penelitian 38

Gambar 4. 1 Model Pengukuran Outer 71

Gambar 4. 2 Hasil Uji Koefisien Jalur 82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 124
Lampiran 2 Isi Kuesioner Penelitian 125
Lampiran 3 128
Lampiran 4 Blindfolding 137
Lampiran 5 Bootstrapping 139
Lampiran 6 Tabulasi Data 225 Responden 140

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

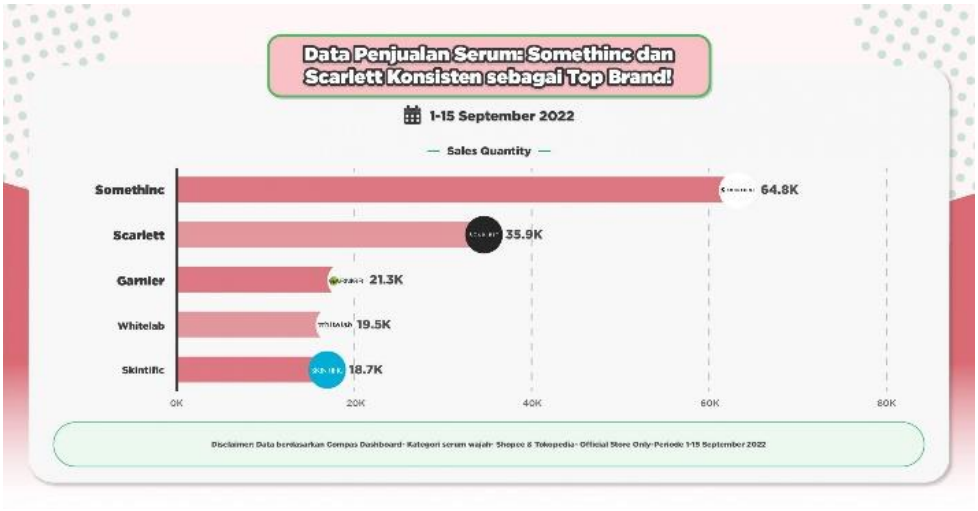
Internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia modern, mengubah cara individu berkomunikasi, memperoleh informasi, dan berinteraksi dengan lingkungan sosial serta ekonomi mereka. Sebagai teknologi yang berkembang pesat, internet tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ekosistem digital yang memfasilitasi berbagai aktivitas, termasuk pendidikan, bisnis, dan hiburan (Castells, 2020). Dalam konteks sosial, internet memungkinkan masyarakat untuk terhubung tanpa batas geografis, mempercepat pertukaran informasi, serta membentuk komunitas virtual yang semakin beragam (Krolo, 2012). Kemajuan teknologi digital juga telah menciptakan era baru dalam dunia ekonomi, dengan munculnya model bisnis berbasis daring yang mendisrupsi perdagangan konvensional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Transformasi digital ini tidak hanya berdampak pada pelaku bisnis besar, tetapi juga memberikan peluang bagi usaha kecil dan menengah untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui berbagai platform digital (Laudon & Traver, 2021). Namun, meskipun memberikan berbagai manfaat, penggunaan internet juga menghadirkan tantangan seperti keamanan data, privasi pengguna, dan dampak sosial dari paparan informasi yang berlebihan (Livingstone & Helsper, 2020). Oleh karena itu, literasi digital menjadi aspek penting yang harus dikembangkan agar masyarakat dapat memanfaatkan internet secara bijak dan efektif (Van Dijk, 2020).

Perkembangan internet di Indonesia telah menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan (Meltwater, 2023) per Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta, meningkat sekitar 10 juta atau 5% dari tahun sebelumnya. Dengan total populasi sebesar 276,4 juta jiwa, penetrasi internet di Indonesia mencapai 77%, menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat telah terhubung ke dunia maya. Mayoritas pengguna, yaitu 98,3%, jam internet melalui perangkat telepon seluler, dengan rata-rata waktu penggunaan sekitar 7 jam 42 menit per hari. Selain itu, jumlah kartu SIM aktif di Indonesia mencapai 353,8 juta, melebihi total populasi, yang mengindikasikan bahwa banyak individu memiliki lebih dari satu kartu SIM. Dalam hal media sosial, terdapat 167 juta pengguna aktif, atau sekitar 60,4% dari total populasi, yang menunjukkan peran penting platform ini dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia (Datareportal, 2024).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan akan terus meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun mendatang. Menurut laporan Indonesia diprediksi menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2024, dengan peningkatan sebesar 30,5%. Selain itu, GlobalData memperkirakan pasar *e-commerce* Indonesia akan tumbuh sebesar 15,5% pada tahun 2024, mencapai nilai US$43,4 miliar (ECommerceDB, 2024). Pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor, termasuk peningkatan penetrasi internet dan penggunaan *smartphone*, perubahan perilaku konsumen yang semakin nyaman dengan belanja online, serta inovasi teknologi yang memudahkan transaksi digital (Chinta, 2024). Platform *e-commerce* terkemuka seperti Shopee, Tokopedia, dan

Bukalapak telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, menawarkan berbagai produk dengan harga kompetitif dan kemudahan akses melalui aplikasi mobile (Semnesia, 2024).

Industri skincare di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan kulit. Merek lokal seperti Somethinc, Skintific, Avoskin, dan Scarlett semakin populer berkat kualitas tinggi dan formulasi yang sesuai untuk kulit masyarakat Indonesia (Compas, 2023). Somethinc, meski baru berdiri sejak 2019, telah meraih penjualan Rp53,2 miliar dan menduduki peringkat pertama dalam industri *skincare* lokal (Putri et al., 2023). Keberhasilan ini didukung strategi pemasaran digital yang efektif, penggunaan bahan aktif berkualitas, serta penetrasi kuat di *e-commerce* dan social commerce. Tren produk berbahan alami dan klaim dermatologis aman turut mendorong minat konsumen, menjadikan brand lokal semakin kompetitif di pasar global (Rahman & Sari, 2024; Huang et al., 2023).



Gambar 1. 1 Infografis Data Penjualan Skin Care di Indonesia Tahun 2022

Internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern, mengubah cara individu berkomunikasi, memperoleh informasi, dan berinteraksi dalam berbagai aspek sosial serta ekonomi (Castells, 2020). Sebagai teknologi yang terus berkembang, internet tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai ekosistem digital yang mendukung pendidikan, bisnis, dan hiburan (Rainie & Wellman, 2019). Dalam perkembangan ekonomi, digitalisasi telah menciptakan model bisnis baru yang mendisrupsi perdagangan konvensional, memungkinkan usaha kecil dan menengah menjangkau pasar lebih luas melalui platform daring (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Salah satu fenomena yang mencerminkan perubahan ini adalah maraknya penggunaan TikTok *Shop* sebagai platform *social commerce* di Indonesia. Berdasarkan laporan We Are Social (2024), jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 107,69 juta, dengan mayoritas pengguna aktif mengakses fitur belanja dalam aplikasi. Merek lokal seperti Somethinc berhasil memanfaatkan tren ini dengan mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis konten interaktif, *live shopping*, dan kolaborasi dengan *influencer*. Namun, tantangan seperti keamanan data, privasi pengguna, dan paparan informasi yang berlebihan juga muncul seiring dengan pertumbuhan ekosistem digital (Livingstone & Helsper, 2020). Oleh karena itu, literasi digital menjadi elemen penting agar masyarakat dapat memanfaatkan internet secara optimal (Van Dijk, 2020).

Di Indonesia, pertumbuhan internet terus meningkat. Laporan “Digital 2023” oleh We Are Social dan Meltwater mencatat bahwa pada Januari 2023, jumlah pengguna internet mencapai 212,9 juta atau 77% dari total populasi, dengan mayoritas mengakses melalui perangkat seluler dan rata-rata waktu penggunaan

harian sekitar 7 jam 42 menit (We Are Social, 2023). Media sosial juga berperan penting, dengan 167 juta pengguna aktif, termasuk TikTok yang berkembang pesat sebagai platform hiburan sekaligus perdagangan digital melalui TikTok *Shop*. Dengan 157,6 juta pengguna di Indonesia, TikTok *Shop* menjadi saluran utama pemasaran dan distribusi produk, termasuk industri *skincare* yang terus bertumbuh (We Are Social, 2023). Merek lokal seperti Somethinc, Skintific, Avoskin, dan Scarlett semakin diminati karena kualitas yang sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia (Compas.co.id, 2023). Somethinc, yang berdiri pada 2019, mencatat penjualan Rp53,2 miliar, mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran digitalnya (Putri et al., 2023). Popularitas brand lokal juga didukung oleh tren bahan alami dan formulasi aman sesuai standar BPOM (Rahman & Sari, 2024).

TikTok telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa di Indonesia, dengan jumlah pengguna yang terus meningkat. Pada tahun 2023, 157,6 juta orang di Indonesia tercatat sebagai pengguna aktif TikTok, yang menunjukkan penetrasi platform ini yang sangat tinggi. Angka ini mencerminkan bahwa sekitar 73,5 persen dari pengguna internet Indonesia mengakses TikTok secara rutin, menjadikannya salah satu platform paling dominan di dunia digital (We Are Social, 2023). Tingginya waktu penggunaan ponsel ini sebagian besar dipengaruhi oleh popularitas aplikasi berbasis internet, seperti media sosial, platform video pendek, dan *e-commerce.* TikTok, sebagai salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan, tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan tetapi juga berkembang menjadi ekosistem perdagangan digital melalui fitur TikTok *Shop*. Fitur ini menggabungkan elemen hiburan dengan transaksi bisnis, menciptakan pengalaman

unik yang semakin menarik perhatian konsumen di Indonesia. Hal ini turut berpengaruh terhadap strategi pemasaran digital dan perilaku pembelian konsumen dalam industri skincare dan produk kecantikan lokal.

TikTok *Shop* telah menjadi platform *e-commerce* yang berpengaruh di berbagai sektor industri, termasuk industri kecantikan, yang mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan tren digitalisasi dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Dalam ekosistem TikTok *Shop*, merek-merek *skincare* dan kosmetik seperti Somethinc memanfaatkan fitur live streaming dan konten video pendek untuk memasarkan produk mereka secara lebih interaktif dan menarik bagi konsumen (Investor.id, 2024). Strategi pemasaran berbasis interaksi ini sangat efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen karena memungkinkan mereka melihat hasil penggunaan produk secara langsung, mendengarkan ulasan dari *beauty influencer*, serta mendapatkan promo eksklusif dalam sesi *live shopping* (Huang et al., 2023). Tren ini sejalan dengan studi yang menunjukkan bahwa konsumen industri kecantikan semakin bergantung pada rekomendasi digital dan pengalaman berbelanja yang berbasis komunitas untuk mengambil keputusan pembelian (Chen & Wang, 2022). Tidak hanya itu, fitur personalisasi TikTok *Shop*, yang menggunakan algoritma berbasis preferensi pengguna, juga membantu merek kecantikan menjangkau target *audiens* yang lebih spesifik, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran dan tingkat konversi penjualan (Putri et al., 2023). Di Indonesia, permintaan akan produk kecantikan di platform ini terus meningkat seiring dengan berkembangnya tren perawatan kulit dan kecantikan yang didorong oleh eksposur media sosial dan budaya konsumsi visual (Rahman & Sari, 2024).

TikTok *Shop* menjadi *platform* utama dalam pemasaran produk kecantikan, di mana strategi berbasis *live streaming* dan konten interaktif memungkinkan brand untuk menjangkau audiens dengan lebih efektif (Investor.id, 2024). Studi menunjukkan bahwa konsumen semakin mengandalkan rekomendasi digital dan interaksi berbasis komunitas dalam pengambilan keputusan pembelian (Chen & Wang, 2022). Selain itu, fitur personalisasi TikTok *Shop* yang menggunakan algoritma berbasis preferensi pengguna membantu meningkatkan efektivitas pemasaran dan konversi penjualan (Putri et al., 2023).

Penelitian ini menggunakan pendekatan *trust transfer theory* untuk menjelaskan bagaimana ulasan positif dari konsumen atau *beauty influencer* di media sosial dapat mentransfer kepercayaan secara langsung kepada konsumen lain, meskipun mereka belum mencoba produk tersebut, sehingga mendorong persepsi positif, niat beli, dan kepuasan terhadap merek. Dalam industri kecantikan yang sangat bergantung pada interaksi digital, media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Twitter dimanfaatkan oleh merek seperti Somethinc untuk membangun kedekatan melalui interaksi langsung, kampanye komunitas, dan konten menarik (Putri et al., 2023). Ulasan yang dibagikan mempercepat proses terbentuknya kepercayaan antar pengguna, di mana aktivitas seperti menyukai, berkomentar, dan membagikan konten memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan konsumen (Chen & Wang, 2022; Huang et al., 2023).

Ulasan positif dan pengalaman belanja yang menyenangkan memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap suatu merek, terutama di industri kecantikan yang sangat bergantung pada interaksi digital.

Merek seperti Somethinc telah berhasil membangun citra positif melalui berbagai ulasan yang dibagikan oleh konsumen di media sosial, di mana testimoni mengenai kualitas produk, efektivitas, serta kenyamanan penggunaan menjadi faktor utama yang mendorong kepuasan pelanggan (Putri et al., 2023). Studi yang dilakukan oleh Chen & Wang (2022) menunjukkan bahwa konsumen yang membaca ulasan positif dari pengguna lain cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi dan kepercayaan yang lebih besar terhadap suatu produk, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan loyalitas terhadap merek. Selain itu pengalaman belanja yang menyenangkan di platform TikTok *Shop*, semakin memperkuat kepuasan pelanggan karena kemudahan akses, tampilan produk yang menarik, serta rekomendasi yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi pengguna (Huang et al., 2023).

Penelitian terdahulu menegaskan bahwa kualitas ulasan konsumen merupakan faktor penting dalam membentuk kepercayaan dan mepengaruhi perilaku pembelian pelanggan terhadap suatu brand. Merek lokal seperti Somethinc memanfaatkan ulasan positif dari konsumen yang dipublikasikan melalui platform seperti TikTok dan Instagram untuk memperkuat persepsi terhadap kualitas produk (Putri et al., 2023). Studi menunjukkan bahwa ulasan yang dinilai informatif, jujur, dan relevan dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk dan mendorong keputusan pembelian (Chen & Wang, 2022). Selain itu, ulasan yang berasal dari pengalaman pribadi konsumen juga memiliki kekuatan untuk membentuk kepercayaan karena dianggap lebih autentik dan tidak bias, terutama jika dibandingkan dengan iklan konvensional atau endorsement berbayar (Huang

et al., 2023). Meskipun demikian, terdapat celah penelitian yang penting, yakni masih terbatasnya kajian yang secara spesifik mengeksplorasi bagaimana kualitas ulasan konsumen mepengaruhi pembentukan kepercayaan dan keputusan pembelian dalam konteks platform berbasis video pendek seperti TikTok *Shop*. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk menelusuri secara lebih mendalam peran kualitas ulasan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya di industri skincare lokal yang sangat bergantung pada bukti sosial dan kepercayaan konsumen.

Penelitian ini memiliki kontribusi akademis dan praktis dalam mengkaji secara mendalam bagaimana kualitas ulasan konsumen mepengaruhi kepercayaan dan perilaku pembelian dalam konteks *social commerce,* khususnya melalui platform TikTok *Shop*. Di tengah pesatnya pertumbuhan *e-commerce* dan *social commerce* di Indonesia, memahami faktor-faktor yang membentuk kepercayaan konsumen menjadi elemen strategis dalam merumuskan pendekatan pemasaran digital yang efektif dan berbasis bukti (Chen & Wang, 2022). Dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif dan syarat informasi digital, ulasan konsumen memainkan peran penting sebagai sumber informasi yang dianggap lebih autentik dan kredibel dibandingkan promosi konvensional (Huang et al., 2023). Merek lokal seperti Somethinc yang aktif di TikTok *Shop* telah menunjukkan bagaimana ulasan positif dari pengguna dapat memperkuat persepsi kualitas produk dan mendorong keputusan pembelian (Putri et al., 2023). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada platform berbasis teks dan gambar, sementara kajian mengenai dampak kualitas ulasan pada platform berbasis video

pendek seperti TikTok *Shop* masih sangat terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menutupi kelemahan tersebut dengan menganalisis secara spesifik pengaruh kualitas ulasan konsumen terhadap pembentukan kepercayaan dan perilaku pembelian pada industri *skincare* lokal, yang sangat mengandalkan interaksi digital dan bukti sosial sebagai penentu keputusan konsumen (Rahman & Sari, 2024).

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, peneliti kemudian merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di media sosial?
2. Apakah kualitas ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di situs *e-commerce*?
3. Apakah kualitas ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam perdagangan sosial?
4. Apakah kualitas ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen lain?
5. Apakah kepercayaan di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen?
6. Apakah kepercayaan pada situs *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen?
7. Apakah kepercayaan dalam perdagangan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen?

8. Apakah kepercayaan konsumen lain berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas ulasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen di media sosial.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas ulasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen di situs *e-commerce*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas ulasan konsumen terhadap kepercayaan dalam perdagangan sosial.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas ulasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen lain.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan di media sosial terhadap perilaku pembelian konsumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pada situs *e-commerce* terhadap perilaku pembelian konsumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dalam perdagangan sosial terhadap perilaku pembelian konsumen.
8. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen lain terhadap perilaku pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Pengembangan Teori *Trust Transfer Theory* dalam konteks *Social Commerce*

   Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan *trust transfer theory* pada *social commerce* dengan memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana keterlibatan media sosial dan kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di platform *e-commerce*, khususnya TikTok *Shop*.

2. Pemahaman tentang Perilaku Konsumen Digital

   Penelitian ini memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial untuk membeli produk skincare. Hal ini memberikan dasar teori yang lebih kuat mengenai bagaimana interaksi di media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen.

3. Kontribusi pada Studi Marketing Digital

   Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam studi marketing digital, khususnya dalam memahami peran media sosial sebagai alat pemasaran yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen di pasar *e-commerce*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Brand Skincare Somethinc

   Penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis bagi Somethinc dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif

melalui TikTok *Shop*, serta membantu mereka memahami apa yang dibutuhkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui keterlibatan media sosial dan peningkatan kepercayaan pelanggan.

2. Bagi TikTok *Shop*

Temuan penelitian ini berguna bagi TikTok *Shop* dalam memahami bagaimana mereka dapat meningkatkan fitur dan strategi mereka untuk memfasilitasi pengalaman belanja yang lebih baik dan memuaskan konsumen, serta memperkuat posisi mereka di pasar *e-commerce.*

3. Bagi Praktisi *Marketing Digital*

Penelitian ini dapat memberikan praktisi pemasaran digital wawasan tentang cara-cara optimal untuk memanfaatkan media sosial dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, serta bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen di platform *e-commerce* seperti TikTok *Shop*.

4. Bagi Konsumen

Penelitian ini memberi pemahaman praktis kepada konsumen mengenai faktor-faktor yang mepengaruhi pengalaman belanja mereka dan bagaimana mereka bisa mendapatkan pengalaman yang lebih baik saat berbelanja di TikTok *Shop* melalui media sosial yang lebih terlibat dan terpercaya.

5. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pemerintah dalam merancang kebijakan yang mendukung ekosistem *e-commerce* yang sehat, termasuk regulasi terkait perlindungan konsumen, transparansi transaksi digital, serta

penguatan infrastruktur digital yang dapat meningkatkan pengalaman belanja online yang aman dan terpercaya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori Penelitian

2.1.*1 Trust Transfer Theory*

Penelitian ini menggunakan teori utama yaitu *trust transfer theory. Trust Transfer Theory* merupakan teori yang pertama kali dikemukakan oleh Jiang, P., Jones, D. B., & Javie, (2008). yang menjelaskan bagaimana kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap satu entitas dapat berpindah atau ditransfer ke entitas lain yang memiliki hubungan atau asosiasi yang erat. Dalam konteks digital dan *e-commerce*, teori ini menjelaskan bahwa jika konsumen telah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu platform, misalnya media sosial seperti Facebook atau Instagram, maka kepercayaan tersebut dapat mepengaruhi cara mereka mempercayai situs *e-commerce* yang terhubung dengan platform tersebut. Proses transfer ini terjadi karena adanya persepsi bahwa kedua entitas tersebut memiliki keterkaitan, baik secara teknis, visual, maupun fungsional.

Lee et al., (2014) menjelaskan bahwa Proses trust transfer biasanya dipicu oleh adanya asosiasi atau integrasi antara dua entitas, yang memungkinkan konsumen membentuk penilaian berdasarkan pengalaman atau persepsi sebelumnya. Misalnya, ketika sebuah situs *e-commerce* mengizinkan pengguna untuk masuk atau membagikan ulasan melalui akun media sosial, konsumen cenderung mempersepsikan bahwa situs tersebut memiliki standar keamanan atau

transparansi yang sama dengan platform media sosial yang mereka percaya. Dalam hal ini, kepercayaan yang telah terbentuk terhadap satu entitas berperan sebagai "jaminan tidak langsung" terhadap entitas baru yang belum sepenuhnya dikenal.

Dalam praktiknya, *trust transfer* memiliki implikasi yang penting dalam membangun kepercayaan konsumen di lingkungan digital yang kompleks (Xiao et al., 2018). Ketika konsumen dihadapkan pada risiko transaksi online seperti penipuan, kehilangan data, atau produk yang tidak sesuai, keberadaan trust transfer dapat menjadi strategi untuk mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan niat beli. Oleh karena itu, pemahaman terhadap *trust transfer theory* sangat penting, terutama dalam pengembangan strategi pemasaran digital dan social commerce, karena memungkinkan perusahaan memanfaatkan sumber-sumber kepercayaan eksternal untuk membangun reputasi dan kredibilitas dalam ekosistem *e-commerce* yang semakin terintegrasi (Chen et al., 2015).

Dalam konteks *social commerce**,** trust transfer theory* sangat relevan untuk memahami bagaimana kepercayaan konsumen terbentuk dalam lingkungan yang menggabungkan elemen media sosial dan *e-commerce*. Ketika konsumen telah mempercayai sebuah platform media sosial, misalnya Instagram atau TikTok, kepercayaan tersebut dapat ditransfer ke toko atau brand yang beroperasi dalam platform tersebut. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa media sosial menyediakan ruang yang transparan, memungkinkan interaksi langsung antara konsumen dan penjual, serta memberikan akses terhadap ulasan dan testimoni dari pengguna lain. Dengan demikian, kepercayaan terhadap media sosial sebagai

platform interaksi dan berbagi informasi dapat memperkuat kepercayaan terhadap aktivitas komersial yang berlangsung di dalamnya.

Selain itu, kepercayaan dalam social commerce tidak hanya bergantung pada situs atau penjual, tetapi juga pada sesama pengguna yang berpartisipasi dalam diskusi, memberikan ulasan, dan membagikan pengalaman pribadi. Di sinilah trust transfer theory juga bekerja, karena kepercayaan terhadap pengguna lain—yang dianggap sebagai pihak netral dan tidak berkepentingan—dapat ditransfer ke produk atau brand yang mereka rekomendasikan. Dalam praktiknya, konsumen cenderung mempercayai review dari pengguna lain di media sosial karena dinilai lebih otentik dan jujur dibandingkan informasi dari penjual langsung. Oleh karena itu, trust transfer menjadi mekanisme penting dalam membentuk *multidimensional trust* dalam social commerce, mencakup kepercayaan terhadap media sosial, fitur-fitur interaktifnya, dan komunitas pengguna di dalamnya.

2.2 Definisi Variabel Penelitian

2.2.1 Kualitas Ulasan Konsumen

Kualitas ulasan konsumen merujuk pada sejauh mana suatu ulasan yang diberikan oleh konsumen dianggap bermanfaat, informatif, dan dapat dipercaya oleh calon konsumen lainnya (Saumya et al., 2018). Variabel ini mencakup beberapa aspek seperti kejelasan isi, kedalaman informasi, relevansi dengan produk atau layanan yang diulas, serta objektivitas penilaian. Ulasan yang berkualitas tinggi biasanya memberikan rincian pengalaman penggunaan, menyertakan

kelebihan dan kekurangan produk secara seimbang, serta ditulis dengan gaya bahasa yang mudah dipahami (Hong et al., 2019)

Dalam konteks pemasaran digital dan *e-commerce*, kualitas ulasan konsumen sangat penting karena berpengaruh terhadap persepsi dan keputusan pembelian calon pelanggan. Ulasan yang dinilai berkualitas cenderung meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau penjual, terutama ketika pembeli belum memiliki pengalaman sebelumnya (Obeidat et al., 2022). Oleh karena itu, banyak platform online yang memungkinkan pengguna untuk memberi penilaian terhadap ulasan (seperti fitur "ulasan paling membantu") sebagai upaya untuk menyaring informasi yang benar-benar bernilai bagi pengambil keputusan.

2.2.2 Kepercayaan Media Sosial

Kepercayaan pada media sosial adalah sejauh mana individu mempercayai informasi, interaksi, dan entitas yang ada di dalam platform media sosial (Hatamleh et al., 2023). Variabel ini mencakup keyakinan pengguna terhadap kredibilitas konten yang dibagikan, keamanan data pribadi, serta integritas dari pengguna atau akun yang mereka ikuti. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman pengguna, transparansi platform, serta adanya regulasi atau kebijakan yang melindungi pengguna dari informasi palsu, penipuan, atau penyalahgunaan data.

Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan pada media sosial menjadi faktor penting yang mepengaruhi perilaku konsumen, seperti keterlibatan dengan merek, keputusan pembelian, dan penyebaran informasi. Pengguna yang memiliki

tingkat kepercayaan tinggi terhadap media sosial lebih cenderung menerima rekomendasi produk, mengikuti akun bisnis, serta berpartisipasi dalam diskusi atau ulasan online (Irshad, 2023). Oleh karena itu, perusahaan dan influencer berusaha membangun reputasi dan kredibilitas mereka melalui konten yang konsisten, transparan, dan interaktif untuk menjaga serta meningkatkan kepercayaan audiens di media sosial.

2.2.3 Kepercayaan pada Situs *E-Commerce*

Hallikainen & Laukkanen, (2018) menjelaskan bahwa Kepercayaan pada situs *e-commerce* adalah sejauh mana konsumen meyakini bahwa suatu platform *e-commerce* dapat diandalkan dalam menyediakan produk atau layanan secara jujur, aman, dan profesional. Variabel ini mencakup keyakinan terhadap integritas situs, keamanan transaksi, keaslian produk, kejelasan informasi, serta kemampuan situs untuk menangani keluhan atau pengembalian barang dengan baik. Kepercayaan ini menjadi pondasi penting dalam menciptakan pengalaman belanja online yang positif, terutama karena tidak adanya interaksi fisik antara pembeli, penjual, dan produk (Lee et al., 2018).

Dalam lingkungan digital yang penuh risiko seperti penipuan online, keterlambatan pengiriman, atau barang tidak sesuai deskripsi, tingkat kepercayaan konsumen pada situs *e-commerce* sangat mepengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang percaya pada sebuah situs cenderung lebih loyal, bersedia melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan situs tersebut kepada orang lain (Mumu et al., 2022). Oleh karena itu, situs *e-commerce* harus membangun dan

memelihara kepercayaan melalui fitur keamanan seperti enkripsi data, testimoni pengguna, kebijakan pengembalian yang jelas, dan pelayanan pelanggan yang responsif.

2.2.4 Kepercayaan pada Perdagangan Sosial

Kepercayaan pada perdagangan sosial (*social commerce*) adalah sejauh mana konsumen meyakini bahwa aktivitas jual beli yang dilakukan melalui platform media sosial atau fitur sosial dalam *e-commerce* dapat berlangsung secara aman, jujur, dan dapat diandalkan (Cheng et al., 2019). Variabel ini mencakup kepercayaan terhadap penjual individu, sistem pembayaran yang digunakan, kualitas produk yang ditawarkan, serta keamanan dan kenyamanan dalam berinteraksi langsung melalui komentar, pesan pribadi, atau siaran langsung. Kepercayaan ini sangat krusial karena perdagangan sosial sering kali berlangsung dalam lingkungan yang informal dan minim perlindungan hukum yang jelas.

Dalam praktiknya, kepercayaan pada perdagangan sosial dipengaruhi oleh banyak faktor seperti testimoni pelanggan lain, jumlah pengikut atau engagement penjual, responsivitas dalam komunikasi, serta reputasi atau branding yang dibangun di media sosial. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap aktivitas perdagangan sosial lebih cenderung untuk melakukan transaksi, mengikuti akun penjual, serta merekomendasikan produk kepada orang lain (S. Sharma et al., 2019). Oleh karena itu, pelaku bisnis di ranah ini perlu membangun hubungan yang terbuka, autentik, dan konsisten dengan konsumennya untuk

menumbuhkan dan mempertahankan kepercayaan dalam lingkungan perdagangan yang berbasis sosial.

2.2.5 Kepercayaan pada Konsumen

Pop et al., (2022) menjelaskan bahwa Kepercayaan pada konsumen adalah sejauh mana seseorang, baik itu penjual, perusahaan, atau konsumen lainnya, meyakini bahwa konsumen akan bertindak secara jujur, dapat dipercaya, dan bertanggung jawab dalam interaksi atau transaksi yang dilakukan. Variabel ini mencakup keyakinan bahwa konsumen akan memberikan informasi yang benar, mengikuti aturan atau kebijakan yang berlaku, serta tidak menyalahgunakan layanan atau sistem yang disediakan oleh penjual atau platform. Kepercayaan ini penting dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan antara pihak penjual dan pembeli.

Dalam konteks digital atau *e-commerce*, kepercayaan pada konsumen juga mencakup perilaku mereka dalam memberikan ulasan, melakukan pembayaran tepat waktu, serta mematuhi ketentuan dalam proses pengembalian barang atau klaim (Khamitov et al., 2024). Perusahaan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap konsumennya cenderung lebih fleksibel dalam kebijakan layanan, seperti memberikan opsi pembayaran di tempat atau pengembalian tanpa syarat. Kepercayaan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang yang berlandaskan rasa saling percaya antara konsumen dan penyedia layanan.

2.2.6 Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian adalah serangkaian proses dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan (Gil-saura et al., 2020). Variabel ini mencakup berbagai tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian seperti kepuasan atau keluhan. Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, maupun eksternal seperti pengaruh sosial, budaya, dan kondisi ekonomi (Shim, 2018).

Dalam konteks pemasaran digital dan *e-commerce*, perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh faktor teknologi seperti kemudahan akses informasi, ulasan pengguna, rekomendasi produk, serta pengalaman pengguna di platform online. Memahami perilaku pembelian konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, seperti personalisasi promosi, penempatan produk, dan layanan pelanggan (Li et al., 2020). Semakin dalam pemahaman terhadap perilaku ini, semakin besar peluang perusahaan untuk mepengaruhi keputusan konsumen dan meningkatkan tingkat konversi penjualan.

2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Kualitas Ulasan Konsumen terhadap Kepercayaan di Media Sosial

Kualitas ulasan konsumen memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks belanja online. Dalam lingkungan digital, ulasan konsumen tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat pembentukan kepercayaan, terutama di media sosial yang semakin sering digunakan untuk kegiatan perdagangan. Banyaknya ulasan online yang tersedia mempermudah pelanggan dalam mengevaluasi produk, tetapi pada saat yang sama juga menimbulkan tantangan dalam memilah informasi yang benar-benar bermanfaat. Oleh karena itu, kualitas ulasan—dalam hal kejelasan, objektivitas, dan relevansi isi—menjadi kunci penting. Seperti hasil temuan oleh Filieri, (2016) bahwa kualitas ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan di media sosial**,** konsumen membutuhkan informasi yang kredibel untuk mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan terhadap produk dan penjual. Maka dari itu, ulasan yang informatif dan jujur membantu membangun keyakinan dalam proses pengambilan keputusan.

Kepercayaan konsumen menjadi elemen kunci dalam mendorong perilaku pembelian, khususnya di platform digital dan media sosial. Dalam *e-commerce* lintas batas, misalnya, konsumen cenderung mengandalkan ulasan online sebagai sinyal kualitas karena mereka tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung. Ipb, (2021) menghasilkan temuan bahwa kualitas ulasan konsumen terhadap

kepercayaan di media sosial. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan terhadap toko dan produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen akan melanjutkan transaksi. Di sini, kualitas ulasan konsumen menjadi faktor yang memperkuat kepercayaan tersebut. Konsumen merasa lebih aman dan yakin ketika membaca ulasan yang jujur, konsisten, dan berdasarkan pengalaman nyata. Dengan demikian, kualitas ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan di media sosial**,** karena informasi yang dapat dipercaya menjadi dasar dalam menumbuhkan rasa aman dan keyakinan dalam bertransaksi secara daring.

Lebih jauh lagi, dalam konteks media sosial sebagai saluran perdagangan, interaksi yang terjadi antara konsumen dan konten ulasan memiliki pengaruh besar terhadap persepsi kolektif tentang kepercayaan. Wang et al., (2023) menemukan kualitas ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan di media sosial**,** hal ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap saluran belanja berbasis sosial turut mepengaruhi kepuasan dan niat pembelian secara keseluruhan. Konsumen cenderung membentuk sikap tersebut berdasarkan pengalaman orang lain yang dituangkan dalam ulasan. Ketika ulasan yang disajikan berkualitas tinggi, tidak hanya informasi yang diterima lebih relevan, tetapi juga membentuk rasa percaya terhadap platform dan komunitasnya. Oleh sebab itu, ulasan berkualitas memperkuat hubungan sosial antar pengguna dan menciptakan ekosistem yang dipercaya dalam aktivitas belanja digital.

H1: Kualitas ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan di media sosial.

2.3.2 Kualitas Ulasan Konsumen terhadap Kepercayaan pada Situs *E-Commerce*

Perubahan perilaku belanja konsumen dari konvensional ke online telah mendorong pentingnya ulasan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen kini tidak hanya mengandalkan iklan atau informasi dari penjual, melainkan juga memperhatikan pengalaman orang lain yang dituangkan dalam bentuk ulasan di situs *e-commerce*. Menurut Zahara et al., (2021), kualitas ulasan konsumen yang baik dapat berpengaruh secara positif dan signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen. Ulasan memiliki peran penting dalam membentuk reputasi penjual, masih terdapat tantangan seperti ketidakkonsistenan dan keraguan terhadap keaslian ulasan. Oleh karena itu, kualitas ulasan menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa informasi yang diterima konsumen bersifat jelas, relevan, dan terpercaya. Dalam hal ini, kualitas ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan di situs *e-commerce***,** karena ulasan yang kredibel dapat membantu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan terhadap produk dan penjual.

Kepercayaan di situs *e-commerce* menjadi elemen kunci dalam mendorong niat dan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Qiu & Zhang, (2024) menegaskan bahwa kualitas ulasan yang positif dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk, terutama pada *e-commerce*. Ketika konsumen melihat bahwa ulasan—terutama yang berkualitas tinggi—ditanggapi secara profesional dan digunakan sebagai dasar perbaikan layanan, hal ini akan

memperkuat kepercayaan terhadap situs tersebut. Dengan demikian, kualitas ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan di situs *e-commerce*, karena konsumen merasa bahwa suara mereka dihargai dan dijadikan bagian dari peningkatan kualitas layanan..

Lebih lanjut, dalam konteks *e-commerce*, kualitas informasi dalam ulasan pelanggan juga berkontribusi terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen. Agung Agung Maulana et al., (2023) menyebutkan bahwa ulasan yang disampaikan secara jujur, detail, dan relevan dapat menjadi motivasi kuat bagi calon pembeli untuk melakukan transaksi. Hal ini diperkuat oleh Islam et al., (2020) yang menjelaskan bahwa ulasan berkualitas tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform *e-commerce.* Selain itu, penelitian Arbaini, (2020) menunjukkan bahwa rating dan ulasan positif memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan di situs *e-commerce***,** karena ulasan berkualitas menjadi dasar penting dalam membentuk persepsi positif dan kepercayaan terhadap platform digital.

H2: Kualitas Ulasan Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepercayaan pada Situs *E-Commerce*

2.3.3 Kualitas Ulasan Konsumen terhadap Kepercayaan dalam Perdagangan Sosial

Dalam era digital saat ini, konsumen semakin aktif dalam berbagi pengalaman mereka secara online, terutama melalui media sosial dan platform *e-commerce*. Ulasan dari konsumen menjadi sumber informasi yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi dan kepercayaan orang lain terhadap suatu produk atau layanan. Phua et al., (2017) menyatakan bahwa media sosial mendorong konsumen untuk berbagi opini dan pengalaman mereka setelah melakukan pembelian secara online. Sementara itu, Penelitian Bataineh, (2015) menghasilkan temuan bahwa kualitas ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen *pada social commerce.* Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa persepsi terhadap ulasan tersebut—baik positif maupun negatif—bergantung pada kualitas pengalaman yang dirasakan oleh konsumen sebelumnya. Oleh karena itu, kualitas ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada konsumen**,** karena ulasan yang akurat, jelas, dan berdasarkan pengalaman nyata menjadi landasan penting dalam menumbuhkan keyakinan konsumen lain terhadap produk maupun pihak penjual.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor utama dalam mepengaruhi niat dan keputusan pembelian dalam *e-commerce* (Hajli et al., 2016). mengemukakan bahwa kualitas ulasan konsumen berperan penting dan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dalam social commerce. Dalam hal ini, ulasan konsumen online, terutama yang disebarkan melalui media

sosial, memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi kepercayaan (Neil & Eisenmann, 2017). Ketika konsumen melihat bahwa ulasan yang ditampilkan memiliki kualitas tinggi—dalam hal kejujuran, detail pengalaman, dan relevansi—mereka akan lebih mudah mempercayai sumber informasi tersebut. Dengan kata lain, kualitas ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada konsumen**,** karena konsumen akan lebih yakin dan merasa aman dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan pengalaman orang lain yang dianggap kredibel.

Lebih lanjut, dalam lingkungan digital yang penuh dengan informasi, konsumen menghadapi tantangan dalam menyaring dan mengevaluasi berbagai sumber informasi sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut Gavilan et al., (2018), peringkat dan ulasan online telah menjadi salah satu sumber yang paling dapat diandalkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh Park & Yoo, (2021) yang menjelaskan bahwa nilai informasi dan pengalaman pembeli dalam ulasan sangat mepengaruhi penilaian konsumen terhadap produk dan penjual. Ketika ulasan konsumen memiliki kualitas yang baik—baik dari segi isi maupun penyampaian—hal tersebut membantu calon pembeli merasa lebih yakin dan percaya terhadap keputusan yang akan diambil. Oleh karena itu, **k**ualitas ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada konsumen**,** karena informasi yang bernilai dan terpercaya memperkuat keyakinan individu dalam bertransaksi secara online.

H3: Kualitas Ulasan Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepercayaan Pada Konsumen

2.3.4 Kualitas Ulasan Konsumen terhadap Kepercayaan pada Konsumen

Perdagangan sosial (*social commerce*) berbeda dari *e-commerce* konvensional karena menggabungkan fitur interaktif media sosial yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung, berbagi pengalaman, dan memberikan ulasan secara terbuka. Dalam konteks ini, konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi atau pendapat pengguna lain karena mereka dianggap lebih autentik dan relevan. Liu et al., (2018) menyatakan bahwa kualitas ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada konsumen. Kualitas ulasan yang ditulis oleh pengguna yang mencakup kejelasan, kejujuran, dan kelengkapan informasi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan di lingkungan ini. Maka dari itu, kualitas ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada perdagangan sosial**,** karena ulasan yang berkualitas mampu memberikan sinyal keandalan yang kuat kepada calon pembeli.

Interaksi sosial yang tinggi di dalam platform perdagangan sosial juga memperkuat persepsi kepercayaan melalui berbagai bentuk konten seperti ulasan, komentar, peringkat, dan "like". Penelitian Lu et al., (2016) menekankan bahwa kehadiran sosial yang muncul dari interaksi ini mepengaruhi kepercayaan konsumen secara langsung. Ketika pengguna melihat bahwa suatu produk banyak menerima ulasan yang informatif dan positif, mereka akan merasa lebih yakin

terhadap keaslian dan kualitas produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu informasi, tetapi juga sebagai instrumen pembentuk kepercayaan sosial dalam platform. Oleh karena itu, kualitas ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada perdagangan sosial**,** karena konsumen cenderung lebih percaya pada platform yang menyajikan ulasan yang transparan, kredibel, dan relevan.

Lebih jauh, kepercayaan dalam perdagangan sosial tidak hanya berasal dari tampilan situs atau jaminan sistem, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh konten buatan pengguna, terutama ulasan yang dipublikasikan oleh sesama konsumen. Liu et al., (2018) serta Authors (2017) menekankan bahwa kepercayaan pada perdagangan sosial dibentuk dari dua sumber utama, yakni sinyal dari platform itu sendiri dan dari interaksi pengguna. Ulasan yang disampaikan dengan jujur, didukung oleh pengalaman pribadi, serta mudah dipahami akan memperkuat hubungan sosial antar pengguna dan memperkuat rasa percaya terhadap sistem perdagangan yang berbasis komunitas ini. Dengan demikian, kualitas ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada perdagangan sosial, karena dalam ekosistem berbasis interaksi seperti ini, ulasan yang berkualitas menjadi pondasi utama dalam menciptakan kepercayaan dan kenyamanan bertransaksi.

H4: Kualitas Ulasan Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepercayaan Dalam Perdagangan Sosial

2.3.5 Kepercayaan di Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian

Kepercayaan di media sosial memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Dalam lingkungan digital yang penuh dengan risiko informasi palsu dan penipuan, konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian hanya jika mereka merasa yakin terhadap kredibilitas penjual dan informasi yang disampaikan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tirtayasa et al., (2021)menghasilkan temuan bahwa kepercayaan di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Penelitian ini menjelaskan bahwa untuk menciptakan rasa percaya tersebut, pelaku usaha perlu menjamin keamanan transaksi serta memastikan bahwa produk dikirim sesuai janji. Dalam konteks ini, media sosial menjadi salah satu saluran yang memungkinkan konsumen melihat rekam jejak, testimoni, serta interaksi langsung dengan penjual atau brand. Oleh karena itu, kepercayaan di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian**,** karena rasa aman dan keyakinan yang terbentuk akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Lebih lanjut, penelitian oleh Indriyani & Suri, (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan di media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga mepengaruhi perilaku keputusan konsumen dalam berbelanja. Konsumen cenderung mempercayai informasi yang disampaikan melalui media sosial jika kontennya informatif, interaktif, dan dikomunikasikan secara transparan. Ketika kepercayaan terhadap konten dan penyampai informasi terbentuk, maka pengaruh

terhadap perilaku pembelian akan semakin kuat. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian**,** karena konsumen yang percaya pada media sosial sebagai sumber informasi cenderung merasa yakin dan terdorong untuk segera melakukan transaksi.

Dukungan terhadap pengaruh kepercayaan di media sosial terhadap keputusan pembelian juga diperkuat oleh temuan Hanaysha, (2022), yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial secara signifikan mendorong perilaku pembelian, terutama ketika konsumen merasa bahwa informasi yang disajikan relevan dan interaktif. Dalam hal ini, faktor-faktor seperti keterlibatan pengguna, keaslian konten, serta komunikasi dua arah antara merek dan konsumen memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan. Dengan terbentuknya kepercayaan ini, konsumen lebih mudah terdorong untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Maka dari itu, kepercayaan di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian**,** karena kepercayaan menjadi elemen kunci yang menjembatani antara eksposur informasi dan tindakan nyata dalam pembelian.

H5: Kepercayaan di Media Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Pembelian

2.3.6 Kepercayaan pada Situs *E-Commerce* terhadap Perilaku Pembelian

Kepercayaan pada situs *e-commerce* menjadi salah satu pondasi utama dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan bagi konsumen. Dalam lingkungan digital, di mana transaksi tidak dilakukan secara tatap muka, konsumen sangat mengandalkan kepercayaan terhadap sistem, layanan, dan informasi yang disediakan oleh platform *e-commerce*. Ratnasari et al., (2021)menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik dapat menimbulkan rasa percaya pada situs *e-commerce* sangat menentukan perilaku pembelian konsumen. Lebih lanjut, G. Sharma & Lijuan, (2018) menghasilkan temuan serupa yaitu kepercayaan pada situs *e-commerce* dapat meningkatkan perilaku pembelian pada konsumen. Ketika konsumen merasa yakin bahwa situs *e-commerce* aman, responsif, dan profesional, mereka akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian karena rasa aman dan keyakinan konsumen menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan untuk bertransaksi secara online.

Selanjutnya, Agung Maulana et al., (2023) menjelaskan bahwa tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap situs *e-commerce* dapat ditingkatkan dengan menciptakan rasa percaya yang kuat terhadap platform tersebut dan dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Hal ini mencakup aspek keandalan informasi, kecepatan pelayanan, dan jaminan keamanan data pribadi. Kepercayaan konsumen pada situs *e-commerce* menciptakan kenyamanan psikologis yang mendorong mereka untuk tidak hanya melakukan pembelian, tetapi juga menjadikan platform tersebut sebagai pilihan utama untuk

transaksi berikutnya. Dalam hal ini, kepercayaan pada situs *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian**,** karena konsumen yang merasa percaya terhadap platform cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi serta loyalitas yang kuat terhadap situs tersebut..

Dukungan tambahan datang dari penelitian Dhingra et al., (2020) yang menemukan bahwa kepercayaan pada situs *e-commerce* memiliki dampak langsung terhadap perilaku pembelian di masa mendatang. Konsumen yang merasa puas—karena kepercayaan mereka terhadap sistem *e-commerce* akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Mereka merasa yakin bahwa platform akan memberikan produk yang sesuai, pengiriman yang tepat waktu, dan perlindungan dalam transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pada situs *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian**,** karena semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara konsisten.

H6: Kepercayaan Pada Situs *E-Commerce* Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Pembelian

2.3.7 Kepercayaan dalam *Social Commerce* terhadap Perilaku Pembelian

Kepercayaan pada *social commerce* menjadi elemen penting yang membedakannya dari model *e-commerce* tradisional. Dalam platform social commerce, proses transaksi sering kali terjadi dalam lingkungan yang informal dan berbasis interaksi sosial, sehingga kepercayaan harus dibangun melalui interaksi

antar pengguna, testimoni, dan konten yang dibagikan. C. R. Maia et al., (2019) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen dalam social commerce sangat dipengaruhi oleh fitur sosial seperti komentar, rekomendasi, dan ulasan pengguna lain yang mencerminkan kepercayaan komunitas. Featherman & Hajli, (2016) menambahkan bahwa kepercayaan pada *social commerce* muncul dari persepsi terhadap kompetensi, kejujuran, dan niat baik dari para pelaku dalam komunitas *online*. Oleh karena itu, kepercayaan pada *social commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian**,** karena rasa percaya tersebut mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kenyamanan konsumen untuk bertransaksi dalam platform berbasis sosial.

Penelitian lebih lanjut oleh Dabbous et al., (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan pada *social commerce* memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap niat pembelian dalam konteks *social commerce.* Kepercayaan membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap informasi yang diterima, kredibilitas penjual, serta keamanan proses transaksi. Dalam lingkungan social commerce yang sangat mengandalkan interaksi dan konten buatan pengguna, kepercayaan bukan hanya terbentuk dari sistem, tetapi juga dari hubungan sosial antar pengguna. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan pada social commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian**,** karena konsumen merasa lebih nyaman untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan interaksi sosial yang mereka percayai.

Sharma et al., (2019) juga memperkuat temuan tersebut dengan menyatakan bahwa kepercayaan terhadap platform dan aktor yang terlibat dalam social commerce, termasuk perusahaan dan teknologi pendukung, menjadi faktor kunci yang mendorong partisipasi konsumen dan dapat berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Dalam dunia digital yang penuh risiko, konsumen lebih tertarik bertransaksi pada platform yang mereka anggap memiliki integritas dan transparansi. Ketika konsumen merasa bahwa platform social commerce menjaga kepercayaan mereka dengan memberikan layanan yang jujur dan aman, maka perilaku pembelian pun akan meningkat. Maka dari itu, kepercayaan pada social commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian**,** karena tingkat kepercayaan yang tinggi akan memperkuat motivasi konsumen untuk melakukan transaksi dan meningkatkan loyalitas terhadap platform tersebut.

H7: Kepercayaan Dalam Perdagangan Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Pembelian

2.3.8 Kepercayaan Antar Konsumen terhadap Perilaku Pembelian

Kepercayaan pada konsumen merupakan elemen fundamental dalam mendorong terjadinya transaksi dalam konteks bisnis online. Dalam lingkungan digital, di mana konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung, kepercayaan menjadi jembatan penting antara niat dan keputusan pembelian. Putra et al., (2017) menyatakan bahwa konsumen akan merasa nyaman melakukan transaksi jika mereka yakin bahwa penjual dapat dipercaya dan barang

akan sampai sesuai harapan. Selain itu, Tanjung et al., (2018) juga menemukan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap penjual akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli secara online. Oleh karena itu, kepercayaan pada konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian**,** karena rasa percaya mampu meminimalkan risiko dan menciptakan kenyamanan dalam proses pengambilan keputusan.

Penelitian oleh Irawan, (2018) dan Hayuningtyas & Widiyanto, (2015) menekankan bahwa kepercayaan tidak hanya mepengaruhi keputusan pembelian pertama, tetapi juga berdampak pada pembelian berulang dan loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap penjual atau platform cenderung memiliki keinginan untuk terus membeli produk dari sumber yang sama karena merasa aman dan puas. Kepercayaan ini menjadi pondasi yang memperkuat hubungan antara konsumen dan penjual, yang pada akhirnya menciptakan stabilitas dalam perilaku pembelian.

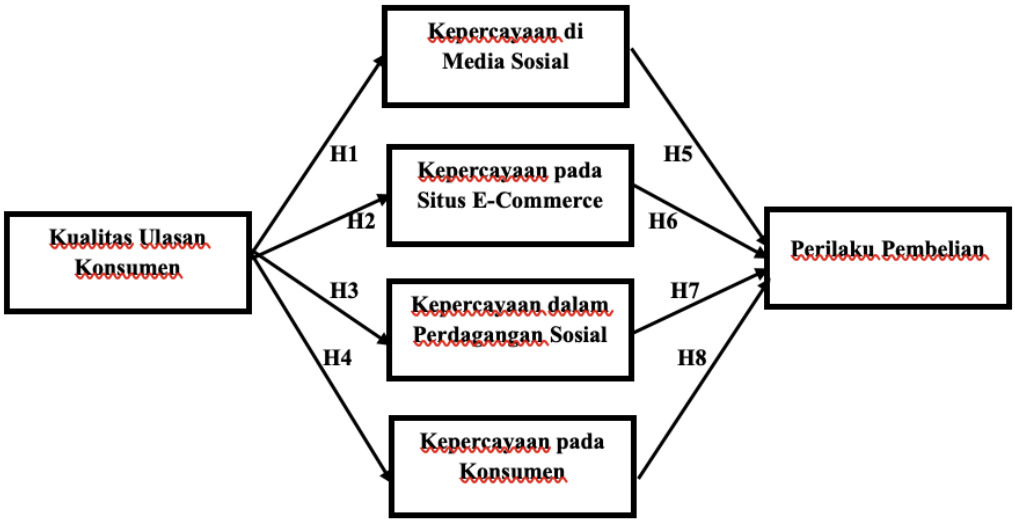
Lebih lanjut, penelitian Mahliza, (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan antar konsumen dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Ketika kepercayaan sudah terbentuk, konsumen akan lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian secara online. Sejalan dengan temuan Putra et al., (2017), peningkatan dalam tingkat kepercayaan pada sesame konsumen akan memberikan pengaruh besar terhadap perilaku beli konsumen. Artinya, semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, platform, atau penjual, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk

melakukan pembelian. Oleh karena itu, kepercayaan pada konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian**,** karena kepercayaan menjadi faktor kunci yang mendorong terjadinya konversi dari minat menjadi tindakan nyata dalam pembelian.

H8: Kepercayaan Pada Konsumen Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Pembelian

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pengembangan hipotesis dan penelitian terdahulu diatas, peneliti kemudian merumuskan model penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini. Model penelitian dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari (Lin et al., 2019b)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam konteks social commerce, keputusan pembelian online merupakan fokus penelitian ini. Penelitian ini dilakukan melalui studi hubungan kausal. Hal ini dilakukan untuk menemukan hubungan sebab-akibat antara variabel dengan menguji hipotesis yang diajukan. Data penelitian ini berasal dari data primer, atau data langsung yang dikumpulkan dari responden. Peneliti menyebarkan kuesioner melalui platform Google Forms secara online untuk mengumpulkan data kuantitatif. Sebagai teknik pengambilan sampel, penulis menggunakan metode purpose sampling untuk menyebarkan kuesioner secara acak kepada orang-orang yang memenuhi kriteria responden melalui platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Tujuan penggunaan teknik ini adalah untuk membuat penulis lebih mudah mendapatkan data yang mereka butuhkan.

Lokasi penelitian ini dilakukan di seluruh Indonesia. Lokasi ini dipilih karena merek skincare "Somethinc" yang menjadi subjek penelitian ini adalah merek lokal asal Indonesia yang melakukan pemasaran produknya secara luas di seluruh Indonesia dan menggunakan TikTok sebagai platform utama untuk pemasarannya. Dengan TikTok sebagai platform pemasaran utama, "Somethinc" memiliki akses yang signifikan ke audiens terutama Generasi Z. Dengan memilih lokasi yang mencakup berbagai wilayah di Indonesia, Penelitian ini memungkinkan

analisis yang lebih menyeluruh dan representatif tentang perilaku pembelian online di semua kalangan.

Menurut (Sugiono, 2017) Skala Likert adalah cara yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu peristiwa tertentu. Daftar pertanyaan dalam kuesioner harus relevan dengan masalah yang diteliti, yaitu pengaruh keterlibatan media sosial dan kepercayaan konsumen pada *platform* tiktok *shop* terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini akan menyelidiki satu variabel bebas atau independen, yaitu kualitas ulasan konsumen, yang berperan sebagai factor utama dalam membangun kepercayaan. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan empat variabel, yaitu kepercayaan di media sosial; kepercayaan pada situs *e-commerce*; kepercayaan dalam perdagangan sosial; dan kepercayaan pada konsumen, dan satu variabel keterikatan atau dependen, yakni perilaku pembelian.

Dalam penelitian ini, menggunakan *Skala Likert* dengan 7 titik respons karena memiliki validitas, reliabilitas, kekuatan diskriminasi, dan stabilitas yang baik, dan juga disukai oleh responden. Untuk mengukur variabel yang diteliti, skala dengan 7 titik respons cocok karena memungkinkan pilihan jawaban yang cukup beragam tetapi tetap mudah dipahami. Dengan demikian, *Skala Likert* 7 titik adalah metode paling efektif untuk memperoleh data akurat tentang dampak media sosial dan kepercayaan pelanggan terhadap perilaku pembelian di Toko TikTok (Scale, 2016). Terdapat tujuh nilai Skala Likert yang digunakan untuk mengukur semua variabel tersebut. Beberapa contoh penggunaan kategori dalam Skala Likert:

Tabel 3. 1 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Agak Tidak Setuju (ATS)	3
Netral (N)	4
Agak Setuju (As)	5
Setuju (S)	6
Sangat Setuju (SS)	7

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi merupakan area generalisasi yang mencakup objek atau subyek dengan kualitas dan atribut tertentu yang telah ditetapkan oleh penelitian untuk diperiksa dan kemudian membuat kesimpulan. Dengan demikian, masyarakat yang menggunakan aplikasi TikTok secara aktif dan mengetahui merek *skincare* 'Somethinc' adalah subjek penelitian ini.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memenuhi kriteria peneliti (Sugiyono, 2019). Metode non probability sampling, yang memungkinkan sampel memiliki peluang kesempatan yang berbeda, digunakan untuk mengumpulkan

sampel untuk penelitian. Selanjutnya, peneliti menggunakan purposive sampling, yaitu sampel yang relevan dengan data yang dikumpulkan (Creswell, 2018).

Menurut (Etikan, 2016), purposive sampling merupakan metode pemilihan sampel yang dilakukan secara disengaja dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Dalam pendekatan ini, peneliti terlebih dahulu menentukan jenis informasi yang dibutuhkan, kemudian memilih individu yang dapat menyediakannya berdasarkan wawasan atau pengalaman mereka.

Oleh karena itu, untuk menggambarkan populasi secara keseluruhan, beberapa anggota populasi akan diukur dan dipelajari menggunakan teknik tertentu. Somethinc TikTok *Shop* digunakan untuk tujuan penelitian ini. Dengan demikian, sampel penelitian adalah pengguna aplikasi TikTok di Indonesia yang mengetahui *skincare* Somethinc.Teknik ini memudahkan peneliti mendapatkan sampel dengan cepat dan efisien. Untuk penelitian ini, kriteria responden adalah sebagai berikut:

A. Warga Negara Indonesia
B. Orang yang menggunakan aplikasi TikTok
C. Orang yang mengetahui merek perawatan kulit Skintific

Pernyataan Hair et all. (2017) dikutip dalam (Utama & Ambarwati, 2022) bahwa jumlah sampel responden harus disesuaikan dengan jumlah indikator pernyataan yang digunakan dalam kuesioner. Dengan asumsi bahwa nx 5 variabel teramati (indikator) hingga nx 10 variabel teramati (indikator), jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini harus disesuaikan. Dalam penelitian ini, 22 item pertanyaan digunakan untuk mengukur 6 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 22 x 5 = 110, maka target respondennya yaitu 110 responden.

$$5a \leq x \leq 10a = 5 \times 22 \leq x \leq 10 \times 22$$

$$= \mathbf{110 \leq x \leq 220}$$

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner dalam bentuk gform melalui media sosial, diperoleh responden penelitian sebanyak 225. Responden ini yang kemudian akan menjadi data yang dianalisis secara statistik dan deskriptif.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Kualitas Ulasan Konsumen

Kualitas ulasan, yang mencakup kejelasan, objektivitas, dan kedalaman informasi yang disampaikan, mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan yang informatif dan mendetail tentang pengalaman konsumen memiliki daya tarik lebih besar (Sukoyo et al., 2019). Secara operasional, variabel penelitian ini menunjukkan seberapa informatif, relevan, dan terpercaya ulasan yang diberikan oleh toko resmi Somethinc di TikTok *Shop* yang membantu konsumen memahami manfaat dan efektivitas produk perawatan kulit dan membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian. Variabel kualitas ulasan konsumen dalam penelitian ini diukur menggunakan enam indikator pertanyaan yang disesuaikan dari (Lin et al., 2019b).

Tabel 3. 2 Indikator Kualitas Ulasan Konsumen

Kode	Indikator Pengukuran
CRQ1	Informasi yang diberikan oleh konsumen lain di TikTok *Shop* Somethinc akurat.
CRQ2	Informasi yang diberikan oleh konsumen lain di TikTok *Shop* Somethinc relevan.
CRQ3	Informasi yang diberikan oleh konsumen lain di TikTok *Shop* Somethinc lengkap.
CRQ4	Informasi yang diberikan oleh konsumen lain di TikTok *Shop* Somethinc dapat diandalkan
CRQ5	Informasi yang diberikan oleh konsumen lain di TikTok *Shop* Somethinc dapat digunakan dengan mudah.
CRQ6	Informasi yang diberikan oleh konsumen lain di TikTok *Shop* Somethinc tepat.

Sumber**:** Diadaptasi dari (Lin et al., 2019b)

3.3.2 Kepercayaan di Media Sosial

Kepercayaan di media sosial adalah kepercayaan yang dibangun oleh seseorang dalam interaksi mereka di platform tersebut. Hal ini mungkin membuat beberapa orang merasa lebih percaya diri, tetapi juga bisa menyebabkan keraguan dan ketidakpuasan, terutama jika dibandingkan dengan orang lain (Syahputra & Rifandi, 2021). Secara operasional, variabel dalam penelitian ini menunjukkan seberapa baik toko resmi Somethinc di TikTok *Shop* dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan melalui konten yang disampaikan, komunikasi yang jelas

antara penjual dan konsumen, dan kebenaran ulasan produk perawatan kulit. Dalam penelitian ini, terdapat tiga indikator pertanyaan yang dimodifikasi dari Lin et al. (2019) digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan di media sosial.

Tabel 3. 3 Indikator Kepercayaan di Media Sosial

Kode	Indikator Pengukuran
TSM1	Performa TikTok *Shop* selalu memenuhi harapan saya.
TSM2	TikTok dapat diandalkan sebagai situs yang bagus.
TSM3	TikTok *Shop* dapat diandalkan.

Sumber: Diadaptasi dari (Lin et al., 2019b)

3.3.3 Kepercayaan pada Situs *E-Commerce*

Kepercayaan pada Situs *E-Commerce* adalah keyakinan konsumen terhadap keamanan dan kepastian platform belanja online, yang mencakup kemampuan situs untuk menjalankan transaksi dengan aman dan perlindungan data pribadi. Kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan minat pembeli (Soegoto & Putera, 2019). Secara operasional, variabel dalam penelitian ini menunjukkan seberapa baik toko resmi Somethinc di TikTok *Shop* dalam hal keandalan, kepercayaan, dan keamanan transaksi. Dalam penelitian ini, tiga indikator pertanyaan yang dimodifikasi dari Lin et al. (2019) digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan situs *e-commerce*.

Tabel 3. 4 Indikator Kepercayaan pada Situs *E-Commerce*

Kode	Indikator Pengukuran
TES1	Kinerja toko resmi Somethinc di TikTok *Shop* selalu memenuhi harapan saya.
TES2	TikTok dapat diandalkan sebagai Situs Web *e-commerce* yang bagus.
TES3	TikTok adalah Situs Web *e-commerce* yang dapat diandalkan.

Sumber**:** Diadaptasi dari (Lin et al., 2019b)

3.3.4 Kepercayaan pada Fitur Perdagangan Sosial

Kepercayaan pada Fitur Perdagangan Sosial mengacu pada seberapa percaya pengguna terhadap fitur-fitur yang ada di platform perdagangan sosial, seperti forum online, ulasan, rating, dan rekomendasi. Kepercayaan ini dapat berasal dari berbagai hal, seperti kepercayaan terhadap penjual, anggota komunitas, dan situs web itu sendiri, dan semuanya dapat mempengaruhi keputusan pengguna untuk membeli sesuatu di platform perdagangan sosial (J. Wang et al., 2022). Secara operasional, variabel dalam penelitian ini menunjukkan seberapa baik toko resmi Somethinc di TikTok *Shop* membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual dan barang melalui transparansi informasi, ulasan yang jujur, dan pengalaman transaksi yang menguntungkan. Dalam penelitian ini, tiga indikator pertanyaan yang dimodifikasi dari Lin et al. (2019) digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan dalam perdagangan sosial.

Tabel 3. 5 Indikator Kepercayaan pada Fitur Perdagangan Sosial

Kode	Indikator Pengukuran
TFS1	Performa fitur TikTok *Shop* di toko resmi Somethinc selalu memenuhi harapan saya.
TFS2	Fitur TikTok *Shop* dapat dihitung sebagai fitur yang baik di toko resmi Somethinc.
TFS3	Fitur TikTok *Shop* dapat diandalkan di toko resmi Somethinc.

Sumber**:** Diadaptasi dari (Lin et al., 2019b)

3.3.5 Kepercayaan pada Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan pelanggan terhadap kredibilitas dan penjual dalam transaksi online. Tingginya kepercayaan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dan mengurangi risiko yang dirasakan. Mereka juga lebih nyaman berbagi informasi dan meningkatkan niat mereka untuk membeli (Luh et al., 2024). Secara operasional, variabel dalam penelitian ini menunjukkan seberapa baik toko resmi Somethinc di TikTok *Shop* dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap barang dan jasa yang diberikan. Transparansi, konsistensi, dan kredibilitas adalah unsur-unsur yang membentuk kepercayaan ini. Dalam penelitian ini, empat indikator pertanyaan yang dimodifikasi dari Lin et al. (2019) digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan pada konsumen.

Tabel 3. 6 Indikator Kepercayaan pada Konsumen

Kode	Indicator Pengukuran
TSC1	Saya yakin konsumen lain di toko resmi Somethinc pada TikTok *Shop* jujur.
TSC2	Saya yakin konsumen lain di toko resmi Somethinc pada TikTok *Shop* peduli terhadap orang lain.
TSC3	Saya yakin konsumen lain di toko resmi Somethinc pada TikTok *Shop* dapat diandalkan.
TSC4	Saya yakin konsumen lain di toko resmi Somethinc pada TikTok *Shop* memberikan komentar yang baik.

Sumber**:** Diadaptasi dari (Lin et al., 2019b)

3.3.6 Perilaku Pembelian

Perilaku Pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa. Ini mencakup serangkaian langkah yang dimulai dari mengidentifikasi masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian (Sari et al., 2023). Secara operasional, variabel dalam penelitian ini menunjukkan sejauh mana toko resmi Somethinc di TikTok *Shop* mampu mempengaruhi kebiasaan pelanggan membeli barang. Faktor-faktor seperti konten pemasaran yang menarik dan efektif, informasi produk yang diberikan oleh penjual yang jelas, dan ulasan pengguna yang membantu pelanggan membuat keputusan pembelian dapat menunjukkan pengaruh ini. Variabel perilaku pembelian dalam penelitian ini

diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan yang disesuaikan dari (Lin et al., 2019b).

Tabel 3. 7 Indikator Perilaku Pembelian

Kode	Indikator Pengukuran
PB1	Saya biasanya membeli produk Somethinc dari toko resmi Somethinc di TikTok *Shop.*
PB2	Saya sering berbelanja di toko resmi Somethinc pada TikTok *Shop.*
PB3	Saya ingin membeli produk Somethinc dari toko resmi Somethinc di TikTok *Shop*.

Sumber**:** Diadaptasi dari (Lin et al., 2019b)

3.4 Uji Instrumen Penelitian (Pilot Test)

Pilot test merupakan tahap uji coba yang dilakukan sebelum penelitian utama guna memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Tujuan utamanya adalah mengidentifikasi potensi kesalahan dalam instrumen, memberi kesempatan bagi peneliti untuk melakukan perbaikan, serta meningkatkan keakuratan dan konsistensi data yang diperoleh (Etikan, 2016). Pada tahap awal, uji coba dilakukan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Hal ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 40 responden yang memenuhi kriteria penelitian untuk memastikan bahwa kuesioner layak didistribusikan kepada responden asli penelitian. Setelah

hasil pilot test diperoleh, data di uji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan SPSS.

3.4.1 Uji Validitas Instrumen

Validitas (validity) menunjukan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi operasi mengukur apa yang seharusnya diukur dari satu set operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran di katakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Jika nilai r-hitung > r-tabel, maka dapat dinyatakan semua item pertanyaan itu valid. Adapun nilai r-tabel untuk DF = n-2 = 40-38 = 0,2573 dengan level of significance 0,1 adalah 0,1024. Hasil uji validitas dapat terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Ulasan Konsumen (KUK)	KUK1	0,741	0,2573	Valid
	KUK2	0,862	0,2573	Valid
	KUK3	0,837	0,2573	Valid
	KUK4	0,876	0,2573	Valid
	KUK5	0,852	0,2573	Valid
	KUK6	0,814	0,2573	Valid
Kepercayaan di Media Sosial (KMS)	KMS1	0,933	0,2573	Valid
	KMS2	0,885	0,2573	Valid
	KMS3	0,789	0,2573	Valid

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kepercayaan pada Situs *E-Commerce* (KSC)	KSC1	0,860	0,2573	Valid
	KSC2	0,820	0,2573	Valid
	KSC3	0,782	0,2573	Valid
Kepercayaan dalam Perdagangan Sosial (KFS)	KFS1	0,936	0,2573	Valid
	KFS2	0,699	0,2573	Valid
	KFS3	0,872	0,2573	Valid
Kepercayaan pada Konsumen (KK)	KK1	0,608	0,2573	Valid
	KK2	0,895	0,2573	Valid
	KK3	0,854	0,2573	Valid
	KK4	0,879	0,2573	Valid
Perilaku Pembelian (PP)	PP1	0,799	0,2573	Valid
	PP2	0,912	0,2573	Valid
	PP3	0,888	0,2573	Valid

Sumber: Data Primer 2025

3.4.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa reliabel indikator suatu variabel. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat nilai Cronbach Alpha. Jika nilainya > 0,70, maka variabel tersebut dianggap reliabel (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Ulasan Konsumen (KUK)	6	0,908	Reliabel
Kepercayaan di Media Sosial (KMS)	3	0,839	Reliabel
Kepercayaan pada Situs *E-Commerce* (KSC)	3	0,746	Reliabel
Kepercayaan dalam Perdagangan Sosial (KFS)	3	0,790	Reliabel
Kepercayaan pada Konsumen (KK)	4	0,830	Reliabel
Perilaku Pembelian (PP)	3	0,832	Reliabel

Sumber: Data Primer 2025

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis statistik yang dijelaskan sebagai berikut.

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Ghozali (2019) menjelaskan Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau memberikan gambaran mengenai subjek yang diteliti melalui data sampel atau populasi tanpa melakukan analisis atau menarik kesimpulan yang berlaku secara umum. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif bertujuan untuk menganalisa data sama dengan melakukan tindakan atau perlakuan terhadap data untuk mencapai tujuan tertentu, seperti menghasilkan

gambaran tentang data atau kesimpulan tentang situasi atau peristiwa di mana data yang dikumpulkan (Maswar, 2017). Hasil analisis ini diperoleh dari tanggapan responden terhadap survei yang disebarkan. Survei ini menggunakan demografi seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi penggunaan TikTok. Selain itu, pernyataan yang menggambarkan variabel penelitian berdasarkan indikator seperti interaksi media sosial, kredibilitas sumber, homofili sumber, kualitas konten, niat pembelian, dan keterlibatan perilaku terhadap merek skincare Somthinc di TikTok. Sementara itu, item yang akan dianalisis berkaitan dengan variabel kualitas ulasan konsumen, kepercayaan di media sosial, kepercayaan pada situs *e-commerce*, kepercayaan pada fitur perdaganga sosial, kepercayaan pada konsumen, dan perilaku pembelian.

3.5.2 Analisis Statistik Inferensial

Menurut (Djarwanto, 2001) dikutip dalam (Mustafa et al., 2022) statistik inferensial adalah bidang statistika yang berfokus pada cara menarik kesimpulan umum tentang data demografi berdasarkan hasil penelitian pada sampel. Di dalamnya akan menemukan informasi tentang metode yang digunakan untuk memperkirakan parameter, menguji hipotesis, dan membuat prediksi berdasarkan hubungan antara perbedaan beberapa variabel. Statistik inferensial terdapat dua kategori yaitu parametrik dan nonparametrik. Penelitian ini menggunakan statistic parametrik karen menggunakan data interval. Parametrik statistik menggunakan ragam distribusi data yang normal dengan varian sejenis atau homogen. Data yang digunakan dalam statistik ini dapat berupa skala interval atau rasio.

3.5.2.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model)

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), uji validitas adalah jenis pengukuran yang dapat menunjukkan tingkat kebenaran suatu instrumen. Instrumen dapat dianggap valid jika ia mampu mengungkapkan sesuatu yang sesuai dengan metrik yang diukur oleh kuesioner,. Validitas konvergen dan diskriminan adalah dua jenis tes validitas PLS-SEM.

1. Uji Validitas Konvergen

Tingkat konvergensi konstruk untuk menjelaskan varians elemen-elemennya dikenal sebagai validitas konvergen. *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap item pada suatu konsep adalah statistik yang digunakan untuk menilai validitas konvergennya. Untuk menghitung nilai rata-rata, atau AVE, yang merupakan nilai rata-rata konstruk, setiap pemuatan indikator harus dikuadratkan. Minimum AVE sebesar 0,50 atau lebih yang diterima; jika AVE sebesar 0,50 atau lebih, itu menunjukkan bahwa struktur mampu menjelaskan lebih dari 50% dari perbedaan item yang membentuk struktur (Al, 2018).

2. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan adalah ukuran tingkat perbedaan empiris antara konstruksi dalam model struktural. Kriteria Fornell-Larcker (1981) menetapkan bahwa varians terekstraksi (AVE) rata-rata bangunan harus lebih besar dari varians bersama, atau korelasi antar-bangunan kuadrat, bangunan lain. Namun demikian, metode ini tidak efektif, terutama dalam kasus di mana pencarian indikator konstruk berada dalam rentang yang ketat (misalnya, 0,65–0,85) (Al, 2018).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), uji reliabilitas adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran kuesioner. Jika jawaban setiap responden terhadap pernyataan menunjukkan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu, kuesioner tersebut dapat dianggap dapat diandalkan. Untuk mengukur indikator reliabilitas dapat menggunakan SmartPLS, nilai Cronbach Alpha dapat digunakan untuk melakukannya. Jika nilai Alfa Cronbach >0.70, penilaiannya dapat dianggap reliabel (Ghozali & Latan, 2015). Ada metode tambahan yang digunakan untuk menguji suatu struktur, yaitu dengan menilai reliabilitas komposit, yang rasionya harus >0.70 untuk menunjukkan bahwa konstruksi tersebut bersifat konfirmatori (Ghozali & Latan, 2015).

3.5.2.2 Uji Model Struktural (Inner Model)

Model dalam menghubungkan variabel laten untuk melihat sebab-akibat yang tidak dapat diukur secara langsung. Dalam penelitian ini, enam variabel inti adalah variabel inti yang dimaksudkan untuk model dalam (Kualitas Ulasan Konsumen, Kepercayaan di Media Sosial, Kepercayaan pada Situs *E-Commerce*, Kepercayaan pada Fitur Perdagangan Sosial, Kepercayaan pada Konsumen, Perilaku Pembelian)

a. Uji Kolinearitas

Dengan melihat kesamaan antar variabel bebas dalam model regresi struktural, uji kolinearitas digunakan untuk mengurangi redundansi variabel prediktor. karena kolinearitas bisa menyebabkan estimasi yang salah atau bias. Untuk melakukan analisis ini, nilai Variance Inflation Factor (VIF) digunakan; nilai

VIF yang tinggi dapat menunjukkan adanya masalah multikolinearitas yang signifikan. Nilai VIF harus kurang dari atau sama dengan 5 untuk memastikan bahwa tidak ada masalah kolinearitas dalam model, berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh (Manley et al., 2020).

Tabel 3. 10 Indikator Uji Kolinearitas

Nilai VIF	Keterangan
VIF ≥ 5	Kemungkinan terdapat masalah kolinearitas serius.
3 ≤ VIF ≤ 5	Masalah kolianearitas yang tidak serius.
VIF < 3	Masalah kolinearitas tidak menjadi masalah yang serius.

b. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi mengukur varians yang dijelaskan oleh konstruk endogen dalam model; ini menunjukkan daya penjelasan model dan daya prediksi sampel. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1, dengan kategori pedoman umum: substansial (0,75), sedang (0,50), dan lemah (0,25), Namun, dalam beberapa situasi, nilai koefisien determinasi serendah 0,10 mungkin dianggap wajar, seperti dalam prediksi pengembalian saham. Karena koefisien determinasi dapat meningkatkan nilai dari lebih banyak prediktor, konteks penelitian, model sebanding, dan jumlah konstruk prediktor yang harus dipertimbangkan saat menafsirkan koefisien determinasi. Namun, nilai koefisien determinasi yang terlalu tinggi dapat menunjukkan model yang melebih-lebihkan data, yang dapat menyebabkan hasil yang tidak dapat digeneralisasikan pada sampel lain (Ringle & Sarstedt, n.d.).

c. Predictive Relevance (Q-Square)

Relevansi prediktif diukur dengan menggunakan metode blindfolding untuk menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan melihat nilai Q-Square. Jika nilai Q square > 0 maka nilai observasi adalah yang baik, sedangkan jika nilai Q square < 0 maka nilai observasi adalah yang buruk. Q-Square predictive relevansi untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai onservasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya (Kirana et al., 2024).

d. Pengujian Hipotesis

Untuk menunjukkan signifikansi hipotesis, pengujian hipotesis menggunakan nilai T-Value yang harus melebihi 1,96. Selain itu, terdapat uji P-Value yang digunakan untuk menentukan signifikansi; nilainya harus kurang dari 0,05.

Berdasarkan penjelasan di atas, hasil pengujian pada outer model signifikan menunjukkan bahwa indikator dapat digunakan untuk mengukur variabel laten. Sebaliknya, hasil pengujian pada inner model signifikan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel laten. (Al, 2018).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini penulis akan menjelaskan hasil penelitian dari analisis pengaruh keterlibatan media sosial dan kepercayaan konsumen pada platform TikTok *Shop* terhadap kepuasan konsumen brand skincare Somethinc: studi kasus di social commerce. Penjelasan hasil penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistic PLS-SEM. Dalam penelitian ini, unit sampel adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi TikTok dan mengetahui merek Somethinc yang berusia kurang dari 19 tahun atau lebih dari 30 tahun. Penelitian ini mengumpulkan 225 responden melalui kuesioner online yang dikirim oleh penulis melalui berbagai platform media sosial dan dibuat menggunakan Google Form.

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Hasil analisis data yang diklasifikasikan berdasarkan profil responden penelitian termasuk nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan, perkiraan pendapatan per bulan, dan frekuensi belanja di aplikasi TikTok dijelaskan sebagai berikut.

4.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan dari penelitian ini, Tabel 4.1 berikut menjelaskan rincian tentang klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	175	77,8%
2.	Laki-laki	50	22,2%
Total		225	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 4.1 menjelaskan bahwa sebagian besar penelitian ini adalah perempuan, dengan jumlah 175 orang dengan persentase 77,8%, dan 50 orang laki-laki dengan persentase 22,2%. Dengan penelitian ini, menunjukkan bahwa sebagian besar yang menggunakan aplikasi TikTok yang mengetahui merk Somethinc dalam penelitian ini adalah perempuan.

4.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan dari penelitian ini, Tabel 4.2 berikut menjelaskan rincian tentang klasifikasi responden berdasarkan usia.

Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	≤ 19	8	3,6%
2.	19-25	127	56,4%
3.	26-30	71	31,6%
4.	≥ 30	19	8,4%
Total		225	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 4.2 menjelaskan distribusi usia responden dalam penelitian ini. Sebagian besar menunjukkan 127 responden yang berusia 19-25 tahun dengan persentase 54,4%, kemudian yang ada 71 responden yang berusia 26-30 tahun dengan persentase 31,6%, 19 responden yang berusia ≥ 30 dengan persentase 8,4%, dan terdapat 8 responden yang berusia ≤ 19 dengan persentase 3,6%. Dengan penelitian ini, menunjukkan bahwa sebagian besar yang menggunakan aplikasi TikTok yang mengetahui merk Somethinc sebagian besar berusia 19-25 tahun.

4.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan dari penelitian ini, Tabel 4.3 berikut menjelaskan rincian tentang klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Mahasiswa	65	28,9%
2.	Pegawai Swasta/Wiraswasta	92	40,9%
3.	PNS	39	17,3%
4.	Karyawan BUMN	29	12,9%
Total		225	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 4.2 menjelaskan bahwa sebagian besar penelitian ini adalah pegawai swasta/wiraswasta, yang terdapat 92 responden yang bekerja sebagai pegawai swasta/wiraswasta (40,9%). Kemudian 65 responden yang merupakan mahasiswa yang memiliki persentase 28,9%. Selanjutnya, terdapat 39 responden yang bekerja

sebagai PNS memiliki persentase 17,3% dan 29 responden bekerja sebagai PNS yang memiliki persentase 12,9%. Dengan penelitian ini, menunjukkan bahwa sebagian besar yang menggunakan aplikasi TikTok yang mengetahui merk Somethinc yang memiliki pekerjaan sebagian pegawai swasta/wiraswasta.

4.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan dari penelitian ini, Tabel 4.4 berikut menjelaskan rincian tentang klasifikasi responden berdasarkan pendapatan per bulan.

Tabel 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan per bulan	Jumlah	Persentase
1.	≤ Rp2.000.000	49	21,8%
2.	Rp2.000.001–Rp4.000.000	84	37,3%
3.	Rp4.000.001–Rp6.000.000	68	30,2%
4.	≥ Rp6.000.001	24	10,7%
Total		225	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 4.4 menjelaskan bahwa sebagian besar penelitian ini memiliki 84 responden yang berpenghasilan sekitar Rp2.000.001–Rp4.000.000 dengan persentase 37,3%. Selanjutnya 68 responden memiliki penghasilan Rp4.000.001–Rp6.000.000 dengan persentase 30,2%, 49 responden dengan persentase 21,8% memiliki penghasilan ≤ Rp2.000.000, dan 24 responden yang berpenghasilan ≥ Rp6.000.001 (10,7%). Dengan penelitian ini, menunjukkan bahwa sebagian besar

yang menggunakan aplikasi TikTok yang mengetahui merk Somethinc yang memiliki penghasilan Rp2.000.001–Rp4.000.000.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Deskripsi variabel termasuk dalam penjelasan tentang analisis hasil deskriptif untuk setiap variabel penelitian. Hasil yang berkaitan dengan masing-masing variabel meliputi kualitas ulasan konsumen, kepercayaan di media sosial, kepercayaan pada situs *e-commerce*, kepercayaan pada fitur perdagangan sosial, kepercayaan pada konsumen, dan perilaku pembelian. Untuk mengklasifikasikan penilaian responden, tolok ukur berikut digunakan untuk mengkategorikannya.

Tabel 4. 5 Skala Deskriptif Variabel

Rentang Mean	Kategori
1,00 – 1,86	Sangat Tidak Setuju
1,87 – 2,72	Tidak Setuju
2,73 – 3,58	Agak Tidak Setuju
3,59 – 4,44	Netral
4,45 – 5,30	Agak Setuju
5,31 – 6,16	Setuju
6,17 – 7,00	Sangat Setuju

4.2.1 Statistik Deskriptif Kualitas Ulasan Konsumen

Berikut Tabel 4.6 dibawah ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan penelitian ini memperoleh hasil setuju dalam variabel kualitas ulasan konsumen.

Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Ulasan Konsumen

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
KUK 1	Informasi yang diberikan oleh konsumen lain di toko resmi Somethinc pada TikTok *Shop* akurat	5,26	Setuju
KUK 2	Informasi yang diberikan oleh konsumen lain di toko resmi Somethinc pada TikTok *Shop* relevan	5,25	Agak Setuju
KUK 3	Informasi yang diberikan oleh konsumen lain di toko resmi Somethinc pada TikTok *Shop* lengkap	5,32	Setuju
KUK 4	Informasi yang diberikan oleh konsumen lain di toko resmi Somethinc pada TikTok *Shop* dapat diandalkan	5,22	Agak Setuju
KUK 5	Informasi yang diberikan oleh konsumen lain di toko resmi Somethinc pada TikTok *Shop* dapat digunakan dengan mudah	5,39	Setuju

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
KUK 6	Informasi yang diberikan oleh konsumen lain di toko resmi Somethinc pada TikTok *Shop* tepat	5,75	Setuju
Rata-rata Total		5,37	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa penelitian ini mengevaluasi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap ulasan produk di Toko TikTok dibandingkan dengan ulasan dari situs *e-commerce* lainnya. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) untuk setiap indikator berkisar antara 5,22 dan 5,39, dan secara umum berada dalam kategori "Setuju". Meskipun beberapa indikator memasukkan kategori "Agak Setuju", sebagian besar responden menunjukkan bahwa mereka sangat percaya pada ulasan di Toko TikTok. Selain itu, hasil rata-rata total sebesar 5,37 menunjukkan bahwa peserta cenderung mempercayai ulasan yang ada di platform tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pelanggan umumnya menganggap ulasan produk di TikTok *Shop* cukup dapat dipercaya, jika dibandingkan dengan ulasan dari toko online lainnya.

4.2.2 Statistik Deskriptif Kepercayaan di Media Sosial

Berikut Tabel 4.7 dibawah ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan penelitian ini memperoleh hasil setuju dalam variabel kepercayaan di media sosial.

Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan di Media Sosial

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
KMS 1	Performa TikTok *Shop* selalu memenuhi harapan saya	5,68	Setuju
KMS 2	TikTok dapat diandalkan sebagai situs yang bagus	5,73	Setuju
KMS 3	TikTok *Shop* dapat diandalkan	5,93	Setuju
Rata-rata Total		5,78	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa penelitian ini menilai kepercayaan pelanggan terhadap performa dan keandalan toko TikTok. Hasil menunjukkan bahwa setiap indikator berada dalam kategori "Setuju" karena masing-masing menerima nilai mean di atas 5,50. TikTok *Shop* mendapat umpan balik positif dari responden, dengan rata-rata 5,78, yang menunjukkan bahwa toko selalu memenuhi ekspektasi (mean 5,68), dapat diandalkan sebagai situs web yang baik (mean 5,73), dan merupakan platform yang dapat dipercaya (mean 5,93). Dengan demikian, sebagian besar pelanggan percaya pada kualitas layanan dan keandalan TikTok *Shop* sebagai platform belanja online.

4.2.3 Statistik Deskriptif Kepercayaan pada Situs *E-Commerce*

Berikut Tabel 4.8 dibawah ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan penelitian ini memperoleh hasil setuju dalam variabel kepercayaan pada situs *e-commerce.*

Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan pada Situs *E-Commerce*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
KSC 1	Kinerja toko resmi Somethinc di TikTok *Shop* selalu memenuhi harapan saya	5,91	Setuju
KSC 2	TikTok dapat diandalkan sebagai Situs Web *e-commerce* yang bagus	5,80	Setuju
KSC 3	TikTok adalah Situs Web *e-commerce* yang dapat diandalkan	5,78	Setuju
Rata-rata Total		5,83	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, penelitian ini mengukur tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kinerja toko resmi di platform *e-commerce* TikTok *Shop*. Hasil menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai mean lebih dari 5,70, yang menempatkannya dalam kategori "Setuju". Sebagian besar responden setuju bahwa toko resmi TikTok *Shop* memenuhi harapan mereka (dengan rata-rata 5,91), TikTok dapat diandalkan sebagai situs *e-commerce* yang baik (dengan rata-rata 5,80), dan TikTok adalah situs *e-commerce* yang dapat diandalkan (dengan rata-rata 5,78). Dengan rata-rata total 5,83, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan sangat percaya TikTok *Shop* sebagai platform *e-commerce* yang dapat diandalkan.

4.2.4 Statistik Deskriptif Kepercayaan pada Fitur Perdagangan Sosial

Berikut Tabel 4.9 dibawah ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan penelitian ini memperoleh hasil setuju dalam variabel kepercayaan pada fitur perdagangan sosial.

Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan pada Fitur Perdagangan Sosial

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
KFS 1	Performa fitur TikTok *Shop* di toko resmi Somethinc selalu memenuhi harapan saya	5,60	Setuju
KFS 2	Fitur TikTok *Shop* dapat dihitung sebagai fitur yang baik di toko resmi Somethinc	5,90	Setuju
KFS 3	Fitur TikTok *Shop* dapat diandalkan di toko resmi Somethinc	5,82	Setuju
Rata-rata Total		5,77	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa penelitian ini mengevaluasi kinerja dan fitur toko TikTok di toko resminya. Hasil menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai mean lebih dari 5,50, yang menempatkannya dalam kategori "Setuju". Sebagian besar responden setuju bahwa fitur TikTok *Shop* di toko resmi memenuhi harapan mereka (rata-rata 5,60), dapat diandalkan sebagai fitur yang baik (rata-rata 5,90), dan dapat dipercaya di toko resmi (rata-rata 5,82). Dengan

rata-rata total 5,77, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas dan percaya terhadap fitur dan performa TikTok *Shop* di toko resmi.

4.2.5 Statistik Deskriptif Kepercayaan pada Konsumen

Berikut Tabel 4.10 dibawah ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan penelitian ini memperoleh hasil setuju dalam variabel kepercayaan pada konsumen.

Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan pada Konsumen

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
KK 1	Saya yakin konsumen lain di toko resmi Somethinc pada TikTok *Shop* jujur	5,69	Setuju
KK 2	Saya yakin konsumen lain di toko resmi Somethinc pada TikTok *Shop* peduli terhadap orang lain	5,68	Setuju
KK 3	Saya yakin konsumen lain di toko resmi Somethinc pada TikTok *Shop* dapat diandalkan	5,64	Setuju
KK 4	Saya yakin konsumen lain di toko resmi Somethinc pada TikTok *Shop* memberikan komentar yang baik	5,72	Setuju
Rata-rata Total		5,68	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden setuju bahwa konsumen lain di toko resmi di TikTok *Shop* bersikap jujur (mean 5,69), peduli terhadap orang lain (mean 5,68), dapat diandalkan (mean 5,64), dan memberikan komentar yang baik (mean 5,72). Dengan rata-rata total 5,68, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden percaya terhadap integritas dan keandalan toko resmi TikTok *Shop*. Ini menunjukkan kepercayaan pelanggan yang cukup besar di platform.

4.2.6 Statistik Deskriptif Perilaku Pembelian

Berikut Tabel 4.11 dibawah ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan penelitian ini memperoleh hasil setuju dalam variabel perilaku pembelian.

Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PP 1	Saya biasanya membeli produk Somethinc dari toko resmi Somethinc di TikTok *Shop*	5,69	Setuju
PP 2	Saya sering berbelanja di toko resmi Somethinc pada TikTok *Shop*	5,38	Setuju
PP 3	Saya ingin membeli produk Somethinc dari toko resmi Somethinc di TikTok *Shop*	5,49	Setuju
Rata-rata Total		5,52	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden setuju bahwa mereka biasa membeli produk Something di toko resmi TikTok *Shop* (mean 5,69), sering berbelanja di sana (mean 5,38), dan memiliki keinginan untuk membeli kembali (mean 5,49). Dengan rata-rata total 5,52, dapat disimpulkan bahwa tingkat ketertarikan dan kebiasaan belanja konsumen di toko resmi Something di TikTok *Shop* cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat loyal terhadap toko tersebut.

4.3 Uji Model Pengukuran (Outer Model)

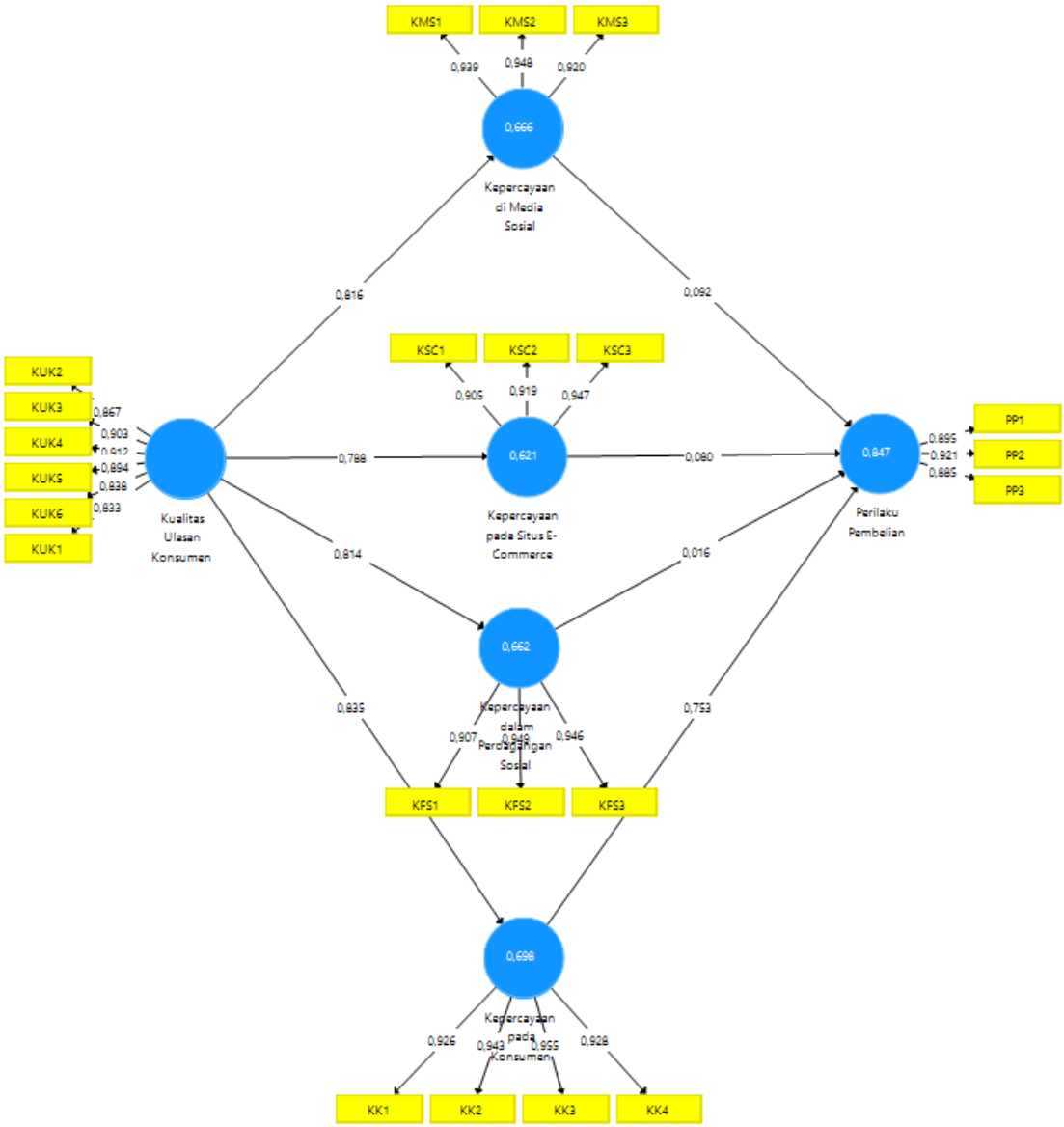
Untuk melakukan penelitian ini, masing-masing variavel yakni kualitas ulasan konsumen, kepercayaan di media sosial, kepercayaan pada situs *e-commerce* kepercayaan pada fitur perdagangan sosial, kepercayaan pada konsumen, dan perilaku pembelian diuji reliabilitas dan validitasnya dengan menggunakan SmartPLS. Sebanyak 225 responden digunakan untuk melakukan analisis ini.

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Terdapat dua jenis uji validitas yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen diperlukan agar dapat melihat hasil dari sebuah penelitian, yang mana dapat dinyatakan valid secara kovergen atau pun tidak. Dua hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan uji validitas konvergen yaitu dengan *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut (Hair et al., 2014) hasil penelitian akan dikatakan valid apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) memperoleh hasil minimal 0,50.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Gambar 4.1 berikut menunjukkan hasil uji validitas konvergen.



Gambar 4. 1 Model Pengukuran Outer

Berikut merupakan tabel 4.12 menunjukkan data hasil uji validitas konvergen yang telah diolah dalam bentuk outer loading.

Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Outer Loading

	Variabel Penelitian					
	KUK	KMS	KFS	KSC	KK	PP
KUK1	0,833					
KUK2	0,867					
KUK3	0,903					
KUK4	0,912					
KUK5	0,894					
KUK6	0,838					
KMS1		0,939				
KMS2		0,948				
KMS3		0,920				
KFS1			0,907			
KFS2			0,949			
KFS3			0,946			
KSC1				0,905		
KSC2				0,919		
KSC3				0,947		
KK1					0,926	
KK2					0,943	
KK3					0,955	
KK4					0,928	

	Variabel Penelitian					
	KUK	KMS	KFS	KSC	KK	PP
PP1						0,895
PP2						0,921
PP3						0,885

Sumber : Olah Data (2024)

Dapat disimpulkan dari tabel 4.12 bahwa terdapat seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang diatas kriteria (>0,50) (Al, 2018). Sehingga berdasarkah dapat diinterpretasikan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor yang baik. Berdasarkan hasil ini maka, dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya:

Tabel 4. 13 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted
Kepercayaan dalam Perdagangan Sosial	0,872
Kepercayaan di Media Sosial	0,876
Kepercayaan pada Konsumen	0,880
Kepercayaan pada Situs *E-Commerce*	0,854
Kualitas Ulasan Konsumen	0,766
Perilaku Pembelian	0,810

Sumber: Olah Data (2025)

Pada tabel 4.13 Average Variance Extracted (AVE) di atas memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50. Adapun pada uji validitas diskriminan dilakukan dengan

menganalisis nilai dari semua item variabel. Sehingga hasil ini sudah baik dari aspek Average Variance Extracted (AVE).

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan pada Partial Least Squares (PLS) dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar berbeda secara empiris dari konstruk lainnya. Pengujian ini penting untuk membuktikan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu variabel laten tidak memiliki tumpang tindih dengan indikator dari variabel lain, sehingga setiap konstruk memiliki keunikan dan validitas teoritis yang jelas dalam model penelitian.

Tabel 4. 14 Nilai Fornell-Larcker

	KFS	KMS	KK	KSC	KUK	PP
KFS	0,934					
KMS	0,854	0,936				
KK	0,888	0,865	0,938			
KSE	0,915	0,878	0,882	0,924		
KUK	0,814	0,816	0,835	0,788	0,875	
PP	0,836	0,827	0,817	0,840	0,833	0,900

Sumber: Data Diolah (2025)

Pada tabel menunjukkan nilai akar kuadrat AVE dalam Fornell-Larcker Kriteria. Nilai square root AVE pada setiap variabel memiliki hasil yang lebih besar dibandingkan nilai variabel yang ada di bawahnya. Hal ini menunjukkan hasil yang

baik berdasarkan pengukuran pengukuran (Fornell & Larcker, 1981). Angka-angka pada diagonal (0,934; 0,936; 0,938; 0,924; 0,875; 0,900) adalah akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk. AVE mengukur berapa banyak varians yang ditangkap oleh konstruk dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh error. Untuk validitas konvergen yang baik, nilai AVE harus lebih dari 0,50; dan akar kuadrat dari AVE harus lebih besar dari korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

Angka-angka di luar diagonal menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang berbeda. Untuk memenuhi validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, akar kuadrat dari AVE setiap konstruk (nilai diagonal) harus lebih besar dari korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (nilai off-diagonal). Berdasarkan hasil yang diberikan, setiap konstruk memenuhi kriteria ini.

Konstruk "Kepercayaan dalam Perdagangan Sosial" memiliki nilai 0,934 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,854; 0,888; 0,915; 0,814; 0,836). Konstruk "Kepercayaan di Media Sosial" memiliki nilai 0,936 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,865; 0,878; 0,816; 0,827). Konstruk "Kepercayaan pada Konsumen" memiliki nilai 0,938 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,882; 0,835; 0,817). Konstruk "Kepercayaan pada Situs *E-Commerce*" memiliki nilai 0,924 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,788; 0,840). Konstruk "Kualitas Ulasan Konsumen" memiliki nilai 0,875 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,833). Terakhir, konstruk "Perilaku

Pembelian" memiliki nilai 0,900 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,836; 0,827; 0,817; 0,840; 0,833).

Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang baik karena nilai akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Dalam suatu penelitian pastinya tidak hanya melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan, melainkan perlu melakukan uji reliabilitas yang dapat diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel dinilai reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,40 (Noor, 2017). Pada tabel 4.4 ditemukan nilai cronbach's alpha dari setiap variabel ialah reliabel dikarenakan masing-masing variabel sudah memenuhi. Seperti pada *Information Adoption* (0,963), dan Purchase Intention (0,950). Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepercayaan dalam Perdagangan Sosial	0,927	0,953
Kepercayaan di Media Sosial	0,929	0,955
Kepercayaan pada Konsumen	0,954	0,967

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepercayaan pada Situs *E-Commerce*	0,914	0,946
Kualitas Ulasan Konsumen	0,939	0,951
Perilaku Pembelian	0,883	0,928

Sumber: Data Diolah (2024)

4.4 Uji Model Struktural (Inner Model)

Uji model struktural, juga dikenal sebagai inner model, digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel dalam penelitian ini. Analisis nilai persegi panjang R (R2) untuk variabel dependen digunakan untuk menguji model struktural. Untuk variabel independen, uji koefisien jalur, juga dikenal sebagai koefisien jalur (path coefficient).

4.4.1 Uji Kolinearitas

Hasil nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah dasar untuk uji kolibearitas. Berikut adalah Tabel 4.16 hasil dari uji kolinearitas.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Kolinearitas

	KFS	KMS	KK	KSC	KUK	PP
KFS						1,607
KMS						2,260
KK						2,179

	KFS	KMS	KK	KSC	KUK	PP
KSE						2,191
KUK	1,000	1,000	1,000	1,000		
PP						

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan Tabel 4.16, hasil uji kolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan. Hal ini didasarkan pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari semua variabel yang berada di bawah ambang batas kritis, yaitu kurang dari 5 (VIF < 5). Bahkan, tidak ada nilai VIF yang jauh di bawah 3, yang menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan multikolinearitas berbahaya. Adapun seperti pada penelitian ini hubungan antara variabel kepercayaan pada fitur perdagangan sosial dan perilaku pembeli memiliki nilai 1,607, variabel kepercayaan di media sosial dan perilaku pembeli bernilai 2,260, dan seterusnya. Oleh karena itu, temuan ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas yang bermasalah antara variabel penelitian.

4.4.2 Koefisien Determinasi (R-Square/R^2)

R-square merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen dalam suatu model penelitian. Nilai ini mencerminkan tingkat kecocokan antara hasil prediksi model dengan nilai aktual dari variabel endogen. Semakin tinggi nilai *R-square*, semakin besar proporsi variabilitas variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen secara simultan, sehingga menunjukkan kekuatan prediktif model yang digunakan. Berikut adalah Tabel 4.17 hasil dari uji koefiensi determinasi.

Tabel 4. 17 Hasil R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan Dalam Perdagangan Sosial	0,662	0,660
Kepercayaan di Media Sosial	0,666	0,665
Kepercayaan pada Konsumen	0,698	0,696
Kepercayaan pada Situs *E-Commerce*	0,621	0,619
Perilaku Pembelian	0,847	0,844

Sumber: Olah Data (2025)

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa Kepercayaan dalam Perdagangan Sosial digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 66%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 34% variabel lain di luar variabel Kepercayaan dalam Perdagangan Sosial. Lalu, Kepercayaan di Media Sosial digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 66,50%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 33,5% variabel lain di luar variabel Kepercayaan di Media Sosial. Kepercayaan pada Konsumen digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 69,60%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 30,40% variabel lain di luar variabel Kepercayaan pada Konsumen. Kepercayaan pada Situs *E-Commerce* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 61,90%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 38,10% variabel lain di luar variabel Kepercayaan pada Situs *E-Commerce*. Terakhir,

Perilaku Pembelian digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 84,40%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 15,60% variabel lain di luar variabel Perilaku Pembelian.

4.4.3 Predictive Relevance (Q-Square/Q^2)

Faktor yang dikenal sebagai Q-Square, relevansi prediktif menunjukkan seberapa baik data yang digunakan dapat memprediksi vaibel atau sampel yang tidak termasuk dalam estimasi model. Jika nilai ini lebih besar dari atau sama dengan nol (Q2 ≥ 0), konstruk endogen memiliki relevansi prediktif (Hair *et al*., 2016). Berikut adalah Tabel 4.18 hasil dari uji *Q-Square*.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Relevansi Prediktif

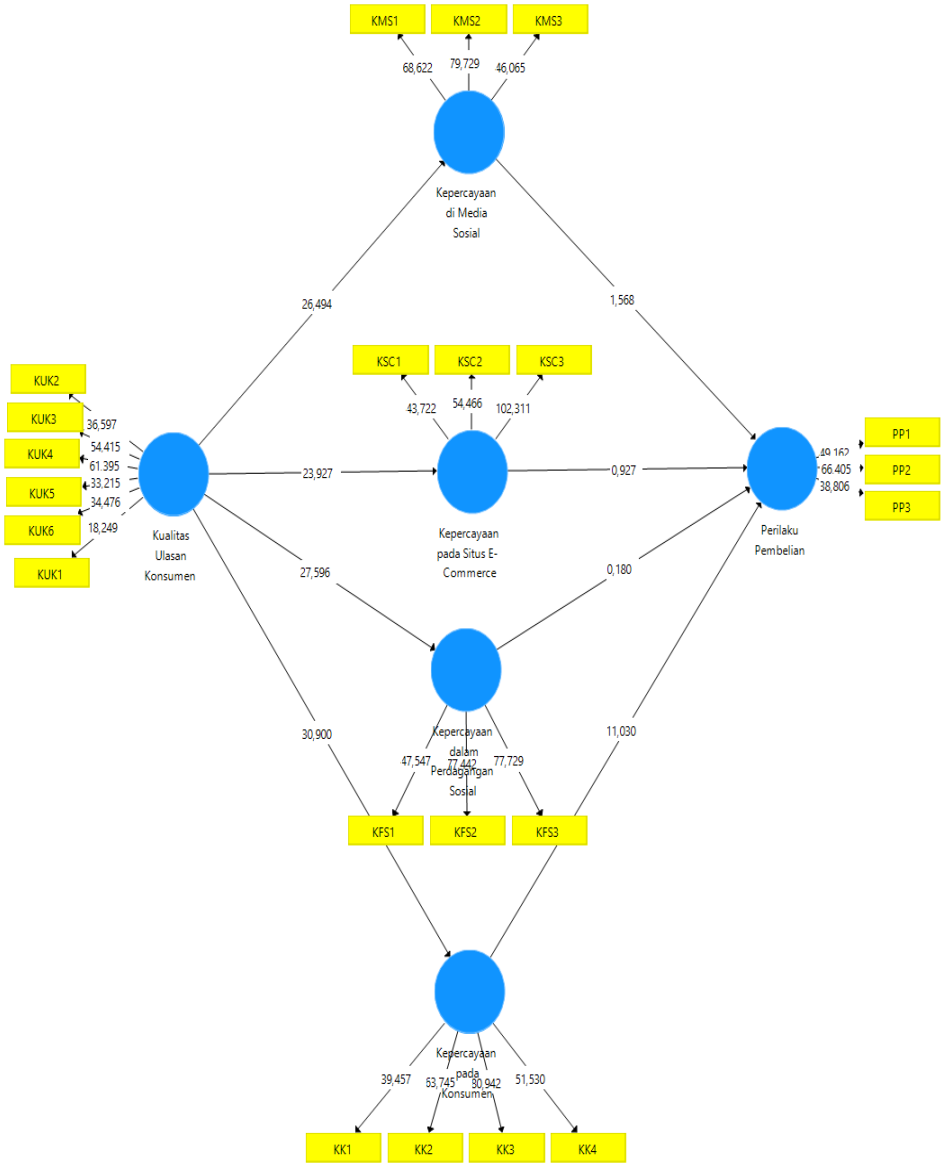
	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Kepercayaan Dalam Perdagangan Sosial	675,000	290,634	0,569
Kepercayaan di Media Sosial	675,000	284,403	0,579
Kepercayaan pada Konsumen	900,000	351,388	0,610
Kepercayaan pada Situs *E-Commerce*	675,000	320,010	0,526
Kualitas Ulasan Konsumen	1350,000	1350,000	
Perilaku Pembelian	675,000	222,549	0,670

Sumber: Olah Data (2025)

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan dalam Perdagangan Sosial memiliki nilai Q-square sebesar 0,569; Kepercayaan di Media Sosial memiliki nilai Q-square sebesar 0,579; Kepercayaan pada Konsumen memiliki nilai Q-square sebesar 0,610; Kepercayaan pada Situs *E-Commerce* memiliki nilai Q-square sebesar 0,526 serta Perilaku Pembelian senilai 0,670. Adapun pada variabel Kualitas Ulasan Konsumen memiliki Q-square bernilai 0. Meskipun bernilai 0, hasil tersebut merupakan normal karena Kualitas Ulasan Konsumen merupakan variabel independen.

4.4.4 Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Hasil pengujian koefisien jalur untuk mengevaluasi dampak dari setiap variabel yang mana dihitung dengan aplikasi SmartPLS dan Teknik bootstraping. Pengaruh variabel dianggap signifikan jika nilai p-value kurang dari 0,05 dan pengaruh variabel dinyatakan diterima jika nilai T-statistic lebih dari 1.96. hasil pengujian hipotesis penelitian ditunjukkan dalam Tabel 4.19 berikut. Berikut merupakan gambar *bootstrapping*.



Gambar 4. 2 Hasil Uji Koefisien Jalur

Tabel 4. 19 Hasil Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
KUK -> KMS	0,816	0,817	0,031	26,494	0,000	H1 Didukung
KUK -> KSC	0,788	0,787	0,033	23,927	0,000	H2 Didukung
KUK -> KFS	0,814	0,813	0,029	27,596	0,000	H3 Didukung
KUK -> KK	0,835	0,835	0,027	30,900	0,000	H4 Didukung
KMS -> PP	0,092	0,095	0,058	1,568	0,118	H5 Tidak Didukung
KSC -> PP	0,080	0,079	0,086	0,927	0,355	H6 Tidak Didukung
KPS -> PP	0,016	0,020	0,089	0,180	0,857	H7 Tidak Didukung
KK -> PP	0,753	0,746	0,068	11,030	0,000	H8 Didukung

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel 4.19 menunjukkan delapan hipotesis yang diuji. Dari hasil analisis, H1 hingga H4 didukung, yang berarti variabel KUK berpengaruh signifikan terhadap KMS, KSC, KFS, dan KK. Selain itu, H8 juga didukung, menunjukkan bahwa KK memiliki pengaruh yang signifikan terhadap PP. Namun, H5, H6, dan H7 tidak didukung, karena nilai P Values lebih besar dari 0,05. Ini berarti variabel KMS, KSC, dan KPS tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap PP. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antar variabel model memiliki pengaruh yang signifikan, dan bahwa variabel lain tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian (PP).

1. Pengaruh kualitas ulasan konsumen terhadap kepercayaan di media sosial

Seperti yang ditunjukkan oleh hasil dalam tabel 4.19 koefisien jalur, hubungan antara kualitas ulasan konsumen (KUK) dan kepercayaan di media sosial (KMS) memiliki pengaruh hubungan yang signifikan positif dengan nilai P = 0,000 dan T-Statistics = 26,494. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas ulasan konsumen, semakin tinggi tingkat kepercayaan di media sosial.

2. Kualitas ulasan konsumen terhadap kepercayaan pada situs *e-commerce*

Hubungan antara kualitas ulasan konsumen (KUK) dan kepercayaan pada situs *e-commerce* (KSC) juga didukung, dengan P = 0,000 dan T-Statistics = 23,927. Ini mengidentifikasikan bahwa ulasan konsumen yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap situs *e-commerce*.

3. Kualitas ulasan konsumen terhadap kepercayaan dalam perdagangan sosial

Selanjutnya, hubungan antara kualitas ulasan konsumen (KUK) dan kepercayaan dalam perdagangan sosial (KFS) memperoleh hasil yang signifikan dengan P = 0,000 dan T-Statistics = 27,596. Ini berarti bahwa ulasan konsumen yang lebih baik dapat memperkuat kepercayaan dalam perdagangan sosial.

4. Kualitas ulasan konsumen terhadap kepercayaan pada konsumen

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa kualitas ulasan konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan pada konsumen (KK) dengan P = 0,000 dan T-Statistics = 30,900, yang berarti hubungan ini didukung.

5. Kepercayaan di media sosial terhadap perilaku pembeli

Meskipun hipotesis sebelumnya menunjukkan hubungan signifikan, hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan di media sosial (KMS) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian (PP), dengan nilai P = 0,118 yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis ini tidak didukung.

6. Kepercayaan pada situs *e-commerce* terhadap perilaku pembelian

Hubungan antara kepercayaan pada situs *e-commerce* (KSC) dan perilaku pembelian (PP) juga tidak signifikan, dengan P = 0,355 dan T-Statistics = 0,927, sehingga hipotesis ini tidak didukung.

7. Kepercayaan dalam perdagangan sosial terhadap perilaku pembelian

Kepercayaan dalam perdagangan sosial (KPS) juga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian, dengan P = 0,857 dan T-Statistics = 0,189, sehingga hipotesis ini tidak didukung.

8. Kepercayaan pada konsumen terhadap perilaku pembelian

Sebaliknya, hubungan antara kepercayaan pada konsumen (KK) dan perilaku pembelian (PP) didukung, dengan nilai P = 0,000 dan T-Statistics = 11,030. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap konsumen memiliki dampak yang signifikan dalam mendorong perilaku pembelian.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Kualitas Ulasan Konsumen terhadap Kepercayaan di Media Sosial

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.19, ditemukan bahwa kualitas ulasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan di media sosial, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,816 dan T-statistik sebesar 26,494. Temuan ini menguatkan bahwa ulasan konsumen yang berkualitas—yang informatif, jujur, dan relevan—dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan rasa percaya pengguna media sosial terhadap produk atau layanan. Sebagaimana dijelaskan oleh Younhee & Lee, (2018), kepercayaan konsumen dapat tumbuh ketika mereka menilai ulasan dari sesama pengguna sebagai kredibel dan akurat. Dalam lingkungan digital yang penuh dengan informasi, ulasan dari konsumen nyata memberikan bukti sosial yang kuat, menggantikan fungsi promosi tradisional dalam membentuk kepercayaan.

Selanjutnya, hasil ini juga sejalan dengan pandangan Freeman et al., (2023) yang menekankan pentingnya kualitas komunikasi antar pengguna dalam membentuk persepsi kepercayaan pada platform digital. Dalam konteks media

sosial seperti TikTok *Shop*, konsumen tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman dari pengguna lain yang dapat diakses melalui konten video singkat, testimoni, dan komentar. Ketika ulasan disampaikan secara otentik dan menyentuh aspek personal, hal tersebut menstimulasi pembentukan kepercayaan yang lebih kuat, karena dianggap lebih relevan dengan pengalaman calon pembeli. Kualitas ulasan di media sosial menjadi semacam jembatan untuk membentuk hubungan emosional antara pengguna dan brand.

Qundus & Paschke, (2019) menambahkan bahwa kualitas informasi yang tinggi dalam ulasan konsumen menciptakan persepsi profesionalisme dan keandalan yang memperkuat kepercayaan. Di era social commerce, kualitas ulasan bukan hanya soal isi pesan, tetapi juga bagaimana ulasan tersebut disampaikan secara visual dan naratif. Hal ini menjelaskan mengapa ulasan berbentuk video atau testimoni nyata dari pengguna cenderung lebih berdampak pada pembentukan kepercayaan, karena menggabungkan aspek visual, suara, dan ekspresi yang menambah nilai autentik. Dalam penelitian ini, terlihat bahwa review berkualitas mampu memperkuat persepsi positif konsumen dan meningkatkan rasa percaya terhadap brand, khususnya pada kategori produk skincare yang sangat bergantung pada pengalaman pengguna lain.

Implikasi dari temuan ini dapat dijelaskan melalui Trust Transfer Theory, yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap satu entitas dapat berpindah ke entitas lain jika terdapat hubungan yang kuat di antara keduanya. Dalam konteks ini, kepercayaan yang terbentuk melalui ulasan konsumen di media sosial secara

tidak langsung berpindah ke brand atau produk yang diulas. Artinya, ketika konsumen mempercayai ulasan yang mereka lihat di TikTok *Shop*, kepercayaan tersebut juga ditransfer ke produk Somethinc sebagai objek ulasan. Hal ini menjadi dasar strategis bagi brand dalam membangun kredibilitas melalui konten user-generated, di mana review berkualitas tidak hanya membangun kepercayaan terhadap platform sosial, tetapi juga memperkuat loyalitas terhadap brand.

4.5.2 Kualitas Ulasan Konsumen terhadap Kepercayaan pada Situs *E-Commerce*

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kualitas ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada situs *e-commerce*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,788 dan T-statistik sebesar 23,927. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas ulasan yang diberikan oleh konsumen, semakin besar pula kepercayaan calon pembeli terhadap situs *e-commerce* tersebut. Sejalan dengan temuan Mayayise, (2024), kualitas ulasan yang baik—yang mencakup kejelasan, kedalaman informasi, serta relevansi terhadap produk—dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan rasa aman konsumen dalam melakukan transaksi online.

Selain itu, hasil ini juga konsisten dengan penelitian Lee et al., (2018) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap *e-commerce* sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap pengalaman pengguna lain. Dalam ekosistem digital yang penuh risiko, ulasan dari sesama pembeli menjadi semacam jaminan informal yang memberikan informasi tambahan terkait performa produk maupun kredibilitas

penjual. Oleh karena itu, kualitas ulasan menjadi krusial dalam membangun ondasi kepercayaan pada *e-commerce*, karena konsumen lebih mempercayai bukti sosial daripada informasi promosi yang bersifat satu arah dari penjual.

Yusuf et al., (2023) juga menekankan bahwa kualitas ulasan konsumen mepengaruhi keputusan pembelian melalui mekanisme kepercayaan yang terbentuk dari konten ulasan itu sendiri. Dalam praktiknya, ketika ulasan memberikan gambaran rinci, menyertakan pengalaman nyata, dan menampilkan bukti visual seperti foto atau video, maka konsumen merasa lebih yakin terhadap kredibilitas situs *e-commerce* dan penjual yang terlibat. Kepercayaan ini kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan transaksi, terutama pada produk dengan tingkat risiko yang tinggi seperti elektronik, kosmetik, atau pakaian.

Secara teoritis, temuan ini mendukung kerangka Trust Transfer Theory, yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap satu entitas dapat berpindah ke entitas lain jika ada hubungan yang kuat di antaranya. Dalam konteks ini, kepercayaan yang terbentuk melalui kualitas ulasan konsumen dapat berpindah ke situs *e-commerce* tempat ulasan tersebut dipublikasikan. Artinya, jika konsumen mempercayai ulasan yang mereka baca di suatu platform *e-commerce*, maka kepercayaan itu akan ikut membentuk persepsi positif terhadap platform itu sendiri. Implikasi praktis dari hal ini adalah pentingnya bagi pengelola situs *e-commerce* untuk mendorong dan mengelola ulasan konsumen yang berkualitas, karena ulasan tersebut tidak hanya membangun reputasi produk, tetapi juga meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap situs secara keseluruhan.

4.5.3 Kualitas Ulasan Konsumen terhadap Kepercayaan dalam Perdagangan Sosial

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh temuan bahwa kualitas ulasan konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan dalam konteks perdagangan sosial (social commerce), dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,814 dan T-statistik sebesar 27,596. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen yang informatif, jujur, dan relevan mampu memperkuat kepercayaan pengguna terhadap produk dan penjual di platform social commerce. Maia et al., (2018) menekankan bahwa dalam lingkungan perdagangan sosial, di mana interaksi dan rekomendasi sesama pengguna menjadi sumber informasi utama, kualitas ulasan sangat mepengaruhi persepsi kepercayaan konsumen.

Sejalan dengan itu, Wang et al., (2022) menyatakan bahwa dalam ekosistem social commerce, konsumen sangat bergantung pada evaluasi sosial seperti ulasan dan komentar dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas ulasan yang tinggi meningkatkan kredibilitas pesan dan meminimalkan ketidakpastian, sehingga memperkuat niat beli serta rasa percaya terhadap pelaku bisnis di platform tersebut. Konsumen merasa lebih aman melakukan transaksi karena merasa mendapatkan informasi dari sumber yang netral dan berpengalaman, yaitu sesama pengguna.

Penelitian Burhanudin, (2024) juga menunjukkan bahwa ulasan konsumen tidak hanya mepengaruhi persepsi terhadap produk, tetapi juga memperkuat citra penjual di perdagangan sosial. Ulasan yang disampaikan secara autentik dan konsisten mampu membangun reputasi dan loyalitas dalam jangka panjang.

Konsumen akan cenderung kembali bertransaksi dengan pelaku bisnis yang memiliki ulasan berkualitas, karena mereka mempercayai komunitas pengguna lain sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan.

Implikasi dari hasil ini secara logis dan teoritis dapat dijelaskan melalui Trust Transfer Theory, yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap satu pihak (dalam hal ini konsumen yang memberi ulasan) dapat berpindah ke pihak lain (penjual atau platform social commerce). Ulasan yang berkualitas berperan sebagai jembatan kepercayaan antara pengguna dan entitas bisnis, sehingga membentuk kepercayaan yang menyeluruh terhadap sistem perdagangan sosial itu sendiri. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk mendorong konsumen memberikan ulasan yang jujur dan informatif guna memperkuat kepercayaan dalam ekosistem social commerce.

4.5.4 Kualitas Ulasan Konsumen terhadap Kepercayaan pada Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas ulasan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan pada konsumen lain, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,835 dan T-statistik sebesar 30,900. Hal ini menunjukkan bahwa ketika seorang konsumen memberikan ulasan yang jelas, informatif, dan jujur, maka konsumen lain akan lebih cenderung mempercayai pendapat tersebut. D. Lee, (2023) menekankan bahwa dalam lingkungan digital yang penuh ketidakpastian, ulasan dari sesama konsumen menjadi sumber kepercayaan yang paling autentik, karena berasal dari pengalaman nyata dan tidak terafiliasi langsung dengan brand.

Regina et al., (2021) juga menyoroti bahwa kualitas informasi dalam ulasan yang disampaikan oleh konsumen dapat membentuk kepercayaan antar pengguna, terutama jika ulasan tersebut mencerminkan transparansi dan kesamaan pengalaman. Menurut Micu, (2015) transparansi dan kejujuran dalam ulasan sangat penting dalam membangun kepercayaan antar konsumen. Fitur interaksi seperti "like," "share," dan "komentar" pada ulasan memperkuat kepercayaan ini dengan memberikan bukti sosial atas keabsahan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain. Kepercayaan ini menjadi penting karena dalam banyak kasus, konsumen merasa lebih yakin membeli suatu produk setelah melihat testimoni dari pengguna lain yang dianggap memiliki situasi atau preferensi serupa. Dengan kata lain, kepercayaan antar konsumen dibangun melalui rasa kedekatan sosial dan keakuratan informasi yang dibagikan.

Lin et al., (2019) menambahkan bahwa ketika konsumen menilai ulasan dari pengguna lain sebagai dapat dipercaya, maka terjadi efek sosial yang memperkuat kredibilitas kolektif dari komunitas konsumen itu sendiri. Dalam konteks ini, kualitas ulasan menjadi alat penguatan sosial yang tidak hanya mepengaruhi persepsi terhadap produk, tetapi juga memperkuat hubungan kepercayaan antar individu di dalam komunitas. Konsumen yang merasa bahwa informasi yang mereka terima berasal dari sumber yang jujur akan lebih mudah membuat keputusan yang tepat dan merasa puas dengan hasil pembeliannya.

Secara logika dan berdasarkan Trust Transfer Theory, kepercayaan terhadap konsumen yang memberikan ulasan berkualitas akan berpindah ke konsumen lain yang membaca ulasan tersebut. Teori ini menjelaskan bahwa kepercayaan dapat

ditransfer dari satu entitas ke entitas lainnya melalui asosiasi yang kuat dan kredibel. Dalam hal ini, interaksi sosial digital dan pengalaman berbagi informasi menciptakan landasan kepercayaan antar konsumen. Oleh karena itu, penting bagi platform digital dan *e-commerce* untuk mendorong praktik ulasan yang otentik dan transparan guna memperkuat kepercayaan horizontal di antara para penggunanya.

4.5.5 Kepercayaan di Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan di media sosial justru memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku pembelian, meskipun secara statistik tidak signifikan, dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,092 dan T-statistik 1,568. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan terhadap informasi di media sosial, konsumen justru cenderung lebih skeptis dalam membuat keputusan pembelian. Hanaysha, (2022) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap brand di media sosial belum tentu berbanding lurus dengan keputusan membeli, karena konsumen saat ini lebih berhati-hati dalam menilai kredibilitas promosi yang tersebar luas di platform digital.

Sejalan dengan itu, Virgilio & Antonelli, n.d. (2019) menegaskan bahwa meskipun media sosial dapat menciptakan kesan awal yang positif terhadap suatu produk, konsumen sering menggunakannya hanya sebagai sumber referensi awal. Tingginya ekspektasi yang terbentuk dari kepercayaan terhadap konten media sosial, apabila tidak sesuai dengan realitas produk, dapat menyebabkan kekecewaan yang pada akhirnya menurunkan intensi pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa

kepercayaan yang berlebihan terhadap media sosial justru bisa melemahkan keyakinan konsumen saat harus mengambil keputusan akhir.

Secara teori, Trust Transfer Theory menjelaskan bahwa kepercayaan dapat berpindah dari satu entitas (seperti media sosial) ke entitas lain (produk atau brand). Namun, jika sumber awal kepercayaan justru menimbulkan keraguan atau ekspektasi yang tidak realistis, maka proses transfer tersebut akan menjadi negatif. Dalam konteks ini, kepercayaan terhadap media sosial tanpa validasi nyata dari pengalaman konsumen lain dapat menimbulkan efek boomerang, di mana kepercayaan awal berubah menjadi kecurigaan atau penolakan terhadap produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu berhati-hati dalam membangun narasi kepercayaan di media sosial agar tidak menimbulkan persepsi berlebihan yang dapat merugikan minat beli konsumen.

4.5.6 Kepercayaan pada Situs *E-Commerce* terhadap Perilaku Pembelian

Kepercayaan pada situs *e-commerce* merupakan aspek penting dalam transaksi online, terutama dalam memastikan keamanan pembayaran dan perlindungan konsumen. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap situs *e-commerce* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**,** dengan koefisien jalur 0,080 dan T-statistik 0,927**.** Hal ini berarti bahwa meskipun konsumen merasa aman berbelanja di platform tertentu, faktor lain seperti promosi, harga, dan kebijakan pengembalian produk lebih menentukan apakah mereka akan menyelesaikan pembelian atau tidak.

Kustiwi, (2018) juga menekankan bahwa kepercayaan saja tidak cukup jika tidak didukung oleh manfaat nyata yang ditawarkan oleh platform.

Gunawan & Septianie, (2021) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap situs *e-commerce* lebih bersifat sebagai faktor pendukung yang memperkuat pengalaman berbelanja, namun bukan pendorong utama pembelian. Konsumen seringkali sudah memiliki ekspektasi bahwa platform *e-commerce* tertentu memiliki sistem keamanan dan layanan yang baik, sehingga kepercayaan menjadi prasyarat, bukan keunggulan kompetitif. Dalam konteks ini, mereka lebih dipengaruhi oleh aspek pragmatis seperti diskon, biaya pengiriman, serta kecepatan layanan dalam menentukan apakah mereka akan menyelesaikan transaksi.

Hal senada juga ditemukan oleh Agung Maulana et al., (2023) yang menyatakan bahwa meskipun konsumen telah mempercayai situs *e-commerce*, mereka tetap bersikap rasional dalam memilih apakah akan membeli produk atau tidak. Keputusan pembelian sangat bergantung pada kombinasi antara persepsi nilai, kenyamanan, serta pengalaman sebelumnya. Konsumen bahkan sering membandingkan beberapa situs terpercaya sekaligus untuk mencari opsi terbaik, sehingga kepercayaan terhadap satu situs tidak menjadi penentu dominan dalam perilaku pembelian.

Dari sudut pandang Trust Transfer Theory, kepercayaan terhadap situs *e-commerce* seharusnya dapat ditransfer ke keyakinan konsumen dalam membeli produk di dalamnya. Namun, hasil ini menunjukkan bahwa proses transfer kepercayaan tersebut tidak sepenuhnya efektif tanpa dukungan dari faktor-faktor

rasional lainnya, seperti harga yang kompetitif, promosi menarik, dan testimoni pengguna lain. Dengan demikian, meskipun kepercayaan merupakan pondasi penting, brand dan platform *e-commerce* harus memastikan adanya daya tarik tambahan yang mampu mendorong terjadinya konversi dari rasa percaya menjadi tindakan pembelian nyata.

4.5.7 Kepercayaan dalam Social Commerce terhadap Perilaku Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dalam social commerce tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian**,** sebagaimana tercermin dari nilai koefisien 0,016 dan T-statistik 0,180**.** Meskipun platform social commerce dirancang untuk memfasilitasi interaksi sosial dan membangun rasa percaya di antara pengguna, nyatanya faktor ini belum cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Ben et al., (2018) mengungkapkan bahwa kepercayaan yang dibentuk melalui interaksi sosial cenderung bersifat awal dan belum tentu mengarah pada keputusan transaksi, terutama jika tidak didukung oleh faktor lain seperti kualitas produk dan kejelasan informasi.

Ali et al., (2020) menyatakan bahwa kepercayaan dalam social commerce memang penting untuk menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan, namun dalam praktiknya, konsumen lebih mengutamakan bukti nyata seperti ulasan produk dari pembeli sebelumnya, garansi, dan respons penjual. Mereka menambahkan bahwa kepercayaan di media sosial sering kali bersifat semu karena tingginya kemungkinan manipulasi konten atau testimoni yang direkayasa. Oleh

karena itu, meskipun kepercayaan dapat meningkatkan rasa nyaman pengguna, hal itu tidak serta merta menghasilkan tindakan pembelian.

Cheng et al., (2019) turut menegaskan bahwa dalam konteks social commerce, banyak konsumen yang hanya memanfaatkan platform tersebut untuk mendapatkan informasi awal atau melihat tren sosial, bukan untuk langsung melakukan transaksi. Keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh aspek rasional seperti perbandingan harga, kebijakan pengembalian, dan pengalaman belanja sebelumnya. Hal ini menandakan bahwa kepercayaan yang terbentuk di social commerce bersifat lemah dan tidak cukup mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian tanpa adanya dukungan tambahan.

Berdasarkan Trust Transfer Theory**,** kepercayaan yang terbentuk di satu entitas, seperti interaksi sosial dalam social commerce, seharusnya dapat ditransfer ke entitas lain seperti produk atau penjual. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses transfer kepercayaan tersebut tidak berjalan efektif apabila tidak diperkuat oleh elemen lain seperti kredibilitas informasi dan bukti konkret. Artinya, meskipun social commerce mampu menciptakan ruang interaksi yang membangun kepercayaan, hal ini belum cukup untuk mengubahnya menjadi perilaku pembelian nyata tanpa adanya pengaruh dari faktor rasional dan pengalaman yang lebih mendalam.

4.5.8 Kepercayaan Antar Konsumen terhadap Perilaku Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan antar konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian**,** dengan nilai koefisien jalur 0,753 dan T-statistik 11,030**.** Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap sesama pengguna dalam memberikan ulasan atau rekomendasi, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Rehman et al., (2019) menyatakan bahwa dalam lingkungan digital, opini konsumen lain dianggap lebih kredibel karena dinilai berasal dari pengalaman nyata, bukan dari promosi perusahaan. Oleh karena itu, ulasan dari sesama konsumen menjadi landasan penting dalam membentuk niat beli.

Dalam hal ini, Ha et al., (2019) menambahkan bahwa kepercayaan antar konsumen berkembang melalui komunitas daring, forum diskusi, dan kolom ulasan yang memungkinkan pengguna saling bertukar pengalaman. Mereka menyebutkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang berasal dari pengguna lain karena bersifat objektif dan personal. Ketika konsumen merasakan adanya kesamaan pengalaman dan persepsi, mereka lebih mudah terpengaruh untuk mengikuti saran tersebut, sehingga perilaku pembelian pun meningkat.

Giampietri et al., (2018) juga menekankan bahwa kepercayaan antar konsumen merupakan salah satu kekuatan utama dalam ekosistem *e-commerce* saat ini. Mereka menunjukkan bahwa konsumen sering kali mengabaikan iklan formal dari brand dan lebih fokus pada review yang ditulis oleh konsumen lain. Dalam situasi di mana terdapat kepercayaan tinggi terhadap sesama pengguna, potensi

konversi menjadi pembelian juga meningkat secara signifikan. Rekomendasi yang dirasa jujur dan realistis menciptakan rasa aman dan keyakinan terhadap produk yang akan dibeli.

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan Trust Transfer Theory**,** yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat ditransfer dari satu entitas ke entitas lain. Dalam konteks ini, kepercayaan yang dibangun melalui interaksi dan testimoni antar konsumen mampu berpindah ke produk atau brand yang mereka rekomendasikan. Dengan demikian, hubungan antar konsumen menjadi media penting dalam membangun keyakinan terhadap kualitas produk dan layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendorong interaksi positif antar konsumen dan memfasilitasi ruang untuk berbagi ulasan secara jujur guna memperkuat kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan guna menguji kepuasan pelanggan dengan merek *skincare* Somethinc dapat meningkat secara signifikan karena keterlibatan media sosial dan kepercayaan pelanggan terhadap TikTok *Shop*. Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepercayaan pelanggan di media sosial memiliki pengaruh positif pada keputusan mereka untuk membeli produk perawatan kulit di Toko TikTok, Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kepercayaan pelanggan di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan mereka dalam membeli produk perawatan kulit di TikTok *Shop*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek atau toko di media sosial, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.
2. Kualitas ulasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan kepercyaan pada pelanggan terhadap suatu merek pada platform *e-commerce*. Selain itu, kualitas ulasan konsumen yang tinggi juga terbukti dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek pada platform *e-commerce*. Ulasan yang mendetail, objektif, dan autentik memberikan keyakinan lebih bagi calon pembeli dalam menilai kualitas produk sebelum melakukan transaksi.

3. Media sosial, terutama TikTok, dengan fitur interaktifnya, sangat membantu dalam pemasaran produk. Lebih lanjut, media sosial, terutama TikTok, dengan fitur interaktifnya berperan penting dalam pemasaran produk. Fitur seperti *live streaming*, komentar, dan rekomendasi berbasis algoritma memungkinkan interaksi yang lebih dinamis antara penjual dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya tarik suatu produk serta mendorong keputusan pembelian.
4. Kepercayaan pada fitur perdagangan sosial sangat mempengaruhi keputusan pembelian online. Kepercayaan terhadap fitur perdagangan sosial juga ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online. Ketika pelanggan merasa aman dan nyaman dengan fitur yang disediakan, seperti sistem pembayaran yang terpercaya dan kebijakan pengembalian barang yang jelas, mereka lebih cenderung melakukan pembelian secara digital.
5. Konsumen lebih cenderung setia kepada merek yang secara aktif berkomunikasi dan berinteraksi dengan mereka melalui media sosial. Selain itu, konsumen lebih cenderung setia kepada merek yang secara aktif berkomunikasi dan berinteraksi dengan mereka melalui media sosial. Keterlibatan merek dalam menanggapi pertanyaan, memberikan edukasi produk, serta berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.
6. Untuk menjamin keamanan transaksi digital, diperlukan regulasi dan perlindungan konsumen yang lebih baik. Namun, untuk menjamin keamanan transaksi digital, diperlukan regulasi dan perlindungan konsumen yang lebih

baik. Dengan adanya regulasi yang jelas serta kebijakan perlindungan konsumen yang ketat, potensi risiko seperti penipuan atau penyalahgunaan data pribadi dapat diminimalkan, sehingga meningkatkan rasa aman dalam berbelanja secara daring.

7. Strategi pemasaran yang menggunakan media sosial sangat efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan penjualan. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang menggunakan media sosial terbukti sangat efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan penjualan. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan bisnis secara signifikan.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen dalam sosial *commerce*. Seiring dengan meningkatnya tren belanja melalui *platform* media sosial, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal. Temuan ini mengungkapkan bahwa ulasan konsumen yang kredibel dan berkualitas berperan signifikan dalam membangun kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk secara online. Selain itu, penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi pemilik bisnis dan platform *e-commerce*. Untuk meningkatkan loyalitas serta kepuasan pelanggan, bisnis perlu memperhatikan kualitas ulasan yang dipublikasikan di media sosial dan platform *e-commerce*

mereka. Dengan menghadirkan ulasan yang informatif, akurat, dan dapat dipercaya, bisnis dapat membangun kepercayaan pelanggan sekaligus memperkuat daya saing di pasar digital yang semakin kompetitif. Dari sisi akademis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian mengenai *social commerce* dan perilaku konsumen digital. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin menggali lebih lanjut dalam hubungan antara keterlibatan media sosial, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian dalam berbagai industri.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan. Pertama, studi ini hanya berfokus pada satu merek *skincare*, yaitu Somethinc, sehingga temuan yang diperoleh mungkin tidak dapat sepenuhnya mewakili merek lain atau industri yang berbeda. Kedua, data dikumpulkan melalui survei online dengan responden yang mayoritas adalah pengguna TikTok di Indonesia. Akibatnya, hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan pandangan konsumen dari platform *e-commerce* lain atau kelompok demografis yang lebih beragam. Selain itu, penelitian ini hanya menganalisis hubungan antara variabel yang telah ditetapkan tanpa memasukkan faktor eksternal lain yang berpotensi mepengaruhi keputusan pembelian, seperti strategi promosi, faktor harga, dan kualitas produk. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan analisis dengan memasukkan variabel tambahan yang dapat berkontribusi dalam membentuk kepercayaan serta perilaku pembelian konsumen.

5.4 Saran penelitian

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diusulkan untuk pengembangan lebih lanjut. Pelaku bisnis disarankan untuk terus meningkatkan efektivitas strategi pemasaran berbasis komunitas dengan memperluas kolaborasi bersama influencer maupun *micro-influencer* guna membangun kepercayaan pelanggan. Selain itu, memastikan keaslian ulasan juga menjadi hal yang penting, yang dapat diterapkan dengan sistem verifikasi pembelian sehingga hanya pelanggan yang telah melakukan transaksi yang dapat memberikan ulasan. Di samping itu, pengoptimalan algoritma personalisasi TikTok *Shop* juga perlu dilakukan agar produk yang dipasarkan dapat menjangkau konsumen yang lebih sesuai.

Bagi konsumen, mengoptimalkan algoritma personalisasi TikTok *Shop* dapat membantu mereka menemukan produk yang lebih sesuai dengan preferensi masing-masing. Selain itu, disarankan untuk memeriksa berbagai sumber ulasan guna memperoleh perspektif yang lebih objektif mengenai suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli. Sementara itu, bagi penelitian selanjutnya, perluasan lingkup penelitian dapat dilakukan dengan menganalisis platform *e-commerce* lainnya serta membandingkan tingkat efektivitasnya dengan TikTok *Shop*. Penelitian lanjutan juga dapat dilakukan untuk meneliti dampak strategi pemasaran berbasis komunitas terhadap loyalitas pelanggan dalam jangka waktu yang lebih panjang. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti harga, strategi promosi, serta kualitas layanan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Castells, M. (2020). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (8th ed.). Pearson.

Chen, X., & Wang, Y. (2022). The impact of social media engagement on customer satisfaction in the beauty industry. *Journal of Marketing and Consumer Behavior, 15*(3), 112-125.

Chen, X., Huang, Q., Davison, R. M., & Hua, Z. (2015). What drives trust transfer? The moderating roles of seller-specific and general institutional mechanisms. *International Journal of Electronic Commerce*, *20*(2), 261-289.

Chen, Y., & Wang, Q. (2022). The impact of digital recommendation systems on consumer behavior in the beauty industry. *Journal of Digital Marketing, 15*(1), 56–72.

Chen, Y., & Wang, X. (2022). Consumer engagement in digital commerce: The role of social media and personalization strategies. *Journal of Marketing Research, 59*(3), 412–428.

Cheng, X., Gu, Y., & Shen, J. (2019). An integrated view of particularized trust in social commerce: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, *45*, 1-12.

Semnesia. (2025). *35 Data Statistik E-commerce Indonesia 2025 Terbaru*. Diakses dari https://semnesia.com/blog/data-statistik-ecommerce-indonesia/

Compas.co.id. (2023). *Laporan tren industri skincare lokal di Indonesia.*

Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. (2021). Extremely negative ratings and online consumer review helpfulness: the moderating role of product quality signals. *Journal of Travel Research*, *60*(4), 699-717.

GlobalData. (2024). *Indonesia e-commerce market forecast to 2024.*

Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International journal of information management*, *38*(1), 97-106.

Hatamleh, I. H. M., Safori, A. O., Habes, M., Tahat, O., Ahmad, A. K., Abdallah, R. A. Q., & Aissani, R. (2023). Trust in social media: Enhancing social relationships. *Social Sciences*, *12*(7), 416.

Hong, H., Kim, H. S., & Lennon, S. J. (2018). The effects of perceived quality and usefulness of consumer reviews on review reading and purchase intention. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, *31*, 71-89.

Huang, J., Lee, H., & Zhang, Y. (2023). Inovasi produk skincare lokal dan daya saing di pasar global. *Jurnal Bisnis Kecantikan, 6*(3), 99–112.

Huang, J., Wang, L., & Li, Y. (2023). The impact of influencer marketing on consumer trust and repurchase intention in the beauty industry. *International Journal of Consumer Studies, 47*(2), 198–215.

Huang, L., Zhang, R., & Liu, Y. (2023). Social media marketing and consumer satisfaction in e-commerce: A study of beauty products on TikTok. *Journal of Digital Marketing, 8*(2), 34-48.

Investor.id. (2024). *TikTok Shop sebagai platform e-commerce yang mepengaruhi industri kecantikan di Indonesia.*

Cao, H., Chen, Z., Cheng, M., Zhao, S., Wang, T., & Li, Y. (2020). *You recommend, I buy: How and why people engage in instant messaging based social commerce*. Diakses dari https://arxiv.org/abs/2011.00191

Irshad, M., Ahmad, M. S., & Malik, O. F. (2020). Understanding consumers' trust in social media marketing environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *48*(11), 1195-1212.

Khamitov, M., Rajavi, K., Huang, D. W., & Hong, Y. (2024). Consumer trust: Meta-analysis of 50 years of empirical research. *Journal of Consumer Research*, *51*(1), 7-18.

Kumar, V., Ramachandran, D., & Goh, K. Y. (2022). The role of online customer interactions in building emotional loyalty. *Journal of Business Research, 105*, 149-158.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, technology, society* (15th ed.). Pearson.

Lee, S. J., Ahn, C., Song, K. M., & Ahn, H. (2018). Trust and distrust in e-commerce. *Sustainability*, *10*(4), 1015.

Li, Z., Sha, Y., Song, X., Yang, K., ZHao, K., Jiang, Z., & Zhang, Q. (2020). Impact of risk perception on customer purchase behavior: a meta-analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *35*(1), 76-96.

Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2020). Children's online risks and opportunities: An international comparative study. *Routledge.*

Massy, W. F., Frank, R. E., & Lodahl, T. (2018). *Purchasing behavior and personal attributes*. University of Pennsylvania Press.

Mumu, J. R., Saona, P., Mamun, M. A. A., & Azad, M. A. K. (2022). Is trust gender biased? A bibliometric review of trust in E-commerce. *Journal of Internet Commerce*, *21*(2), 217-245.

Mursyid, M., Tanos, M., Man, N., & Mohd, N. (2024). *Perceived Ease of Use , Perceived Usefulness , and Intention to Use E-Commerce Platforms by Agribusiness Owners in Malaysia : A Review*. *14*(2), 666–678. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i2/20488

Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, *6*(6).

Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current issues in Tourism*, *25*(5), 823-843.

Putri, A. D., Rahman, H., & Sari, M. (2023). Digital marketing effectiveness in local skincare industry: A case study on Somethinc. *Journal of Business and Marketing, 11*(4), 305–322.

Putri, A., Pratiwi, D., & Hidayati, R. (2023). Analisis strategi pemasaran digital pada brand skincare Somethinc di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital, 10*(2), 45–60.

Putri, D., Saputra, W., & Yuliana, S. (2023). The effectiveness of digital marketing strategies in the beauty industry: A case study of Somethinc. *Journal of Marketing Studies, 7*(1), 56-67.

Rahman, F., & Sari, S. (2024). Tren skincare lokal: Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Kecantikan, 8*(1), 23–36.

Rahman, H., & Sari, M. (2024). Consumer preferences towards natural ingredients in Indonesian skincare products. *Journal of Consumer Behavior, 15*(1), 55–72.

Rahman, H., & Sari, S. (2024). Consumer trust and engagement in the beauty industry: The role of social media in enhancing customer satisfaction. *International Journal of Marketing, 16*(4), 23-39.

Rainie, L., & Wellman, B. (2019). *Networked: The new social operating system.* MIT Press.

Saumya, S., Singh, J. P., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2018). Ranking online consumer reviews. *Electronic commerce research and applications*, *29*, 78-89.

Semnesia. (2024). *E-commerce landscape in Indonesia: Major players and market outlook.*

Sharma, S., Menard, P., & Mutchler, L. A. (2019). Who to trust? Applying trust to social commerce. *Journal of Computer Information Systems*, *59*(1), 32-42.

UU PDP. (2022). *Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi Republik Indonesia.*

Van Dijk, J. (2020). *The digital divide: The internet and social inequality in international perspective* (3rd ed.). SAGE Publications.

Agung Maulana, Idrus Kurniawan, & Angga Riyansyah. (2023). The Effect Of E-Commerce Trust, Site Loyalty, And E-Commerce Satisfaction On

Purchasing Behavior. *Jurnal Manajemen*, *27*(2), 362–380. https://doi.org/10.24912/jm.v27i2.1329

Al, H. et. (2018). *Article information : When to use and how to report the results of PLS-SEM*.

Ali, A. A., Abbass, A., & Farid, N. (2020). *Factors Influencing Customers ' Purchase Intention in Social Commerce*. *10*(5), 63–73.

Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, *7*(1), 25–33. https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897

Bataineh, A. Q. (2015). *The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention : The Mediating Role of Corporate Image*. *7*(1), 126–138. https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126

Ben, I., Al-neama, N., & Kerbache, L. (2018). *Journal of Retailing and Consumer Services Investigating the drivers for social commerce in social media platforms : Importance of trust , social support and the platform perceived usage*. *41*(March 2017), 2017–2019.

Burhanudin, B. (2024). ^ ĐŝĞŶĐĞ ŝđĞĐł Managing social commerce : does customer review quality matter ? *Procedia Computer Science*, *234*, 1459–1466. https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.146

Chen, X., Huang, Q., Davison, R. M., & Hua, Z. (2015). What Drives Trust Transfer? the Moderating Roles of Seller-Specific and General Institutional

Mechanisms. *International Journal of Electronic Commerce*, *20*(2), 261–289. https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1087828

Cheng, X., Gu, Y., & Shen, J. (2019). *International Journal of Information Management An integrated view of particularized trust in social commerce : An empirical investigation*. *45*(October 2018), 1–12. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.014

Compas. (2023). *Membangun Hubungan Kuat dengan Target Market Melalui Storytelling Marketing: Perhatikan Seni Bercerita dari Skintific, Somethinc, dan Scarlett*. https://compas.co.id/article/brand-storytelling-bisnis/

Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Merhej Sayegh, M. (2020). Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust. *Journal of Internet Commerce*, *19*(3), 262–297. https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190

Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). *A Study of Relationship Among Service Quality of E-Commerce Websites , Customer Satisfaction , and Purchase Intention*. *16*(3), 42–59. https://doi.org/10.4018/IJEBR.2020070103

ECommerceDB. (2024). *E-commerce in Indonesia: Forecast and trends for 2024*. eCommerceDB (part of Statista). https://ecdb.com/blog/global-ecommerce-market-2024-size-market-growth-online-share/4784?utm_source=chatgpt.com

Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, *5*(1), 1. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Featherman, M. S., & Hajli, N. (2016). Self-Service Technologies and e-Services Risks in Social Commerce Era. *Journal of Business Ethics*, *139*(2), 251–269. https://doi.org/10.1007/s10551-015-2614-4

Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, *58*, 46–64. https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement*. *XVIII*(February), 39–50.

Freeman, J. L., Caldwell, P. H. Y., & Scott, K. M. (2023). Tag edH1 How Adolescents Trust Health Information on Social Media : A Systematic Review Tag edEn. *Academic Pediatrics*, *23*(4), 703–719. https://doi.org/10.1016/j.acap.2022.12.011

Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-navarro, G. (2018). The in fl uence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, *66*, 53–61. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.018

Giampietri, A. E., Verneau, F., Giudice, T. Del, Carfora, V., & Finco, A. (2018). *Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains perception of some food attributes , by their very nature , cannot be identified through a*

system of characteri. *April 2025*. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.012

Gil-saura, I., Rodríguez-orejuela, A., & Pe, N. (2020). *Heliyon Purchase intention and purchase behavior online : A cross-cultural approach*. *6*(May). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284

Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). *The Effect of Trust and Risk Perceptions Using E-Commerce on Consumer Purchase Intentions (Study on Lazada Consumers in Sukabumi City)*. *1*(2), 239–247.

Ha, N. T., Lien, T., Nguyen, H., Phuong, T., Nguyen, L., & Nguyen, T. Do. (2019). *Intention Behavior é*. *9*, 1451–1460. https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.006

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, *26*(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. (2016). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004

Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*, *38*(1), 97–

106. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.002

Hanaysha, J. R. (2022). International Journal of Information Management Data Insights Impact of social media marketing features on consumer ' s purchase decision in the fast-food industry : Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, *2*(2), 100102. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102

Hatamleh, I. H. M., Safori, A. O., Habes, M., Tahat, O., Ahmad, A. K., Abdallah, R. A. Q., & Aissani, R. (2023). Trust in Social Media: Enhancing Social Relationships. *Social Sciences*, *12*(7). https://doi.org/10.3390/socsci12070416

Hayuningtyas, W. H., & Widiyanto, I. (2015). Antecedent Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, *4*(4), 1–11. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Hong, Y. A., Liang, C., Radcliff, T. A., Wigfall, L. T., & Street, R. L. (2019). What do patients say about doctors online? A systematic review of studies on patient online reviews. *Journal of Medical Internet Research*, *21*(4), 1–14. https://doi.org/10.2196/12521

Indriyani, R., & Suri, A. (2020). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. *14*(1), 25–34. https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25

Ipb, F. (2021). *PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PEMASARAN DIGITAL*

PRODUK Oleh : 4(3), 257–269.

Irawan, I. A. (2018). Effect of trust, convinience, security and quality of service on online purchase decision (consumer case study in tangerang selatan area). *Jurnal Ekonomi*, *23*(1). https://doi.org/10.24912/je.v23i1.337

Irshad, M. Z. (2023). Use of Mobile Banking Apps in Pakistan: Extending UTAUT2 Framework with Trust and Innovativeness. *Journal of Development and Social Sciences*, *4*(IV). https://doi.org/10.47205/jdss.2023(4-iv)48

Islam, J. U., Shahid, S., Rasool, A., Rahman, Z., Khan, I., & Rather, R. A. (2020). Impact of website attributes on customer engagement in banking: a solicitation of stimulus-organism-response theory. *International Journal of Bank Marketing*, *38*(6), 1279–1303. https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2019-0460

Jiang, P., Jones, D. B., & Javie, S. (2008). How third-party certification programs relate to consumer trust in online transactions: An exploratory study. *Psychology & Marketing, 25(9)*, 839–858.

Khamitov, M., Rajavi, K., Huang, D. W., & Hong, Y. (2024). Consumer Trust: Meta-Analysis of 50 Years of Empirical Research. *Journal of Consumer Research*, *51*(1), 7–18. https://doi.org/10.1093/jcr/ucad065

Kirana, K. C., Hadi, S., Studi, P., & Manajemen, M. (2024). *Analysis of The Influence of Transformational Leadership Style And Work Discipline on*

Employee Innovation Performance With Motivation As An Intervening Variable At SDIT Yogyakarta. *20*(1), 32–43.

Krolo, K. (2012). Lee Rainie, Barry Wellman, Networked: The New Social Operating System. *Revija za sociologiju*, *42*(2), 213–218. https://doi.org/10.5613/rzs.42.2.5

Kustiwi, I. A. (2018). *Lazada Indonesia*. *165*(Iccsr), 28–32.

Lee, D. (2023). *Factors that affect consumer trust in product quality: a focus on online reviews and shopping platforms*. *2023*, 1–10. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02277-7

Lee, S., Ahn, C., Song, K. M., & Ahn, H. (2018). *Trust and Distrust in E-Commerce*. *October 2017*. https://doi.org/10.3390/su10041015

Lee, Y. K., Kim, S., Lee, C. K., & Kim, S. H. (2014). The Impact of a Mega Event on Visitors' Attitude Toward Hosting Destination: Using Trust Transfer Theory. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *31*(4), 507–521. https://doi.org/10.1080/10548408.2014.883347

Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019a). Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales : The Role of Social Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales : The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, *23*(3), 328–363. https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619907

Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019b). Building E-Commerce Satisfaction and

Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, *23*(3), 328–363. https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619907

Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2018). *Exploring consumers ' purchase intention in social commerce*. https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0170

Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Computers in Human Behavior Social presence , trust , and social commerce purchase intention : An empirical research. *Computers in Human Behavior*, *56*, 225–237. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057

Luh, N., Indiani, P., Amerta, I. M. S., & Sentosa, I. (2024). Exploring the moderation effect of consumers ' demography in the online purchase behavior. *Cogent Business & Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2393742

Mahliza, F. (2020). *CONSUMER TRUST IN ONLINE PURCHASE*. *February*, 142–149. https://doi.org/10.36713/epra2013

Maia, C., Lunardi, G., & Longaray, A. (2018). *Factors and characteristics that influence consumers ' participation in social commerce*. https://doi.org/10.1108/REGE-03-2018-031

Maia, C. R., Lunardi, G. L., Dolci, D., & D'Avila, L. C. (2019). Competitive price and trust as determinants of purchase intention in social commerce. *BAR - Brazilian Administration Review*, *16*(4), 1–24. https://doi.org/10.1590/1807-

7692bar2019190074

Manley, S. C., Jr, J. F. H., Jr, R. I. W., & Mcdowell, W. C. (2020). *Essential new PLS-SEM analysis methods for your entrepreneurship analytical toolbox*.

Maswar. (2017). *ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF NILAI UAS EKONOMITRIKA*. *1*(April).

Mayayise, T. O. (2024). Investigating factors influencing trust in C2C e-commerce environments : A systematic literature review. *Data and Information Management*, *8*(1), 100056. https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100056

Meltwater, W. A. S. &. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. We Are Social. https://wearesocial.com/digital-2023

Micu, A. C. (2015). *Examining search as opposed to experience goods when investigating synergies of internet news articles and banner ads*. https://doi.org/10.1108/IntR-11-2012-0242

Mumu, J. R., Saona, P., Mamun, M. A. Al, & Azad, M. A. K. (2022). Is Trust Gender Biased? A Bibliometric Review of Trust in E-Commerce. *Journal of Internet Commerce*, *21*(2), 217–245. https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1927437

Mustafa, P. S., Islam, U., & Mataram, N. (2022). *Statistika Inferensial meliputi Uji Beda dalam Pendidikan Jasmani : Sebuah Statistika Inferensial meliputi Uji Beda dalam Pendidikan Jasmani : Sebuah Tinjauan*. *2*(September).

https://doi.org/10.30587/didaktika.v28i2(1).4166

Neil, J. O., & Eisenmann, M. (2017). credibility and consumer behavior ଌ. *Public Relations Review*, 1–15. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.011

Obeidat, Z. M., Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Obeidat, A. M., & Dwivedi, Y. K. (2022). The other customer online revenge: A moderated mediation model of avenger expertise and message trustworthiness. *Journal of Innovation and Knowledge*, *7*(4), 100230. https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100230

Park, J., & Yoo, W. S. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services Editorial introduction : Retail innovation in the 4th industrial revolution. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *xxxx*, 102675. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102675

Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Uses and Gratifications of Social Networking Sites for Bridging and Bonding Social Capital: A Comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041

Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, *25*(5), 823–843. https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729

Putra, B. A. P. W., Rochman, F., & Noermijati. (2017). the Effect of Trust, Risk,

and Web Design on Consumer Intention By Means of Consumer Attitude To Purchase Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *15*(3), 472–479. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2017.015.03.12

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

Qundus, J. Al, & Paschke, A. (2019). *Investigating the Effect of Attributes on User Trust in Social Media*. *Dcc*.

Ratnasari, I., Siregar, S., & Maulana, A. (2021). *International Journal of Data and Network Science How to build consumer trust towards e-satisfaction in e-commerce sites in the covid-19 pan- demic time ? 5*, 127–134. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.2.001

Regina, R., Rini, E. S., Karina, B., & Sembiring, F. (2021). *The Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan City*. *8*(August), 236–243.

Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). *The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan*. *2*.

Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (n.d.). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.

Sari, A. W., Djan, I., Wartaka, M., Binaniaga, U., Barat, J., & Fishbein, M. M.

(2023). *JURNAL EKONOMI*. *5*(3), 481–493.

Saumya, S., Singh, J. P., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2018). Ranking Online Consumer Reviews of Saudi Arabia. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1–38.

Scale, T. M. (2016). *LIKERT (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale)*. *2*(2), 125–131.

Sharma, G., & Lijuan, W. (2018). *The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction Article information : June 2015*. https://doi.org/10.1108/EL-10-2013-0193

Sharma, S., Menard, P., & Mutchler, L. A. (2019). Who to Trust? Applying Trust to Social Commerce. *Journal of Computer Information Systems*, *59*(1), 32–42. https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1289356

Shim, D. (2018). *Modelling the consumer decision - making process to identify key drivers and bottlenecks in the adoption of environmentally friendly products*. *September 2017*, 1–13. https://doi.org/10.1002/bse.2192

Soegoto, E. S., & Putera, M. H. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah dan Bisnis Ekonomi Asia*, *16*(1), 27–35. https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i1.215

Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

sugiyono. (2019).

Sukoyo et al. (2019). Persepsi Konsumen Terhadap Electronic Word Of Mouth (E-WOM) yang Dikendalikan Perusahaan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kuntihapsari. *Pennsylvania: prentice hall*. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/24562/24261

Syahputra, A., & Rifandi, D. (2021). Hubungan Intensitas Media Sosial Dan Kepercayaan Diri Pada Remaja Awal the Relationship Between Social Media Intensity and Self-Confidence in Early Adolescents. *Journal of Healthcare Technology and Medicine*, *7*(2), 2615–109.

Tanjung, C., Elfa, N., & Andreas, Y. (2018). Analysis of Price Perception, Promotion, and Trust toward Decision Purchase on Online Site Tokopedia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, *3*(12), 386–389. www.ijisrt.com

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). *Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen*. *5*(1), 67–86.

Utama, A. P., & Ambarwati, A. N. (2022). *THE EFFECT OF BRAND AWARENESS , BRAND IMAGE AND TRUST ON CONSUMER BUYING*. *3*(13), 2310–2330.

Virgilio, F. Di, & Antonelli, G. (n.d.). *Consumer Behavior , Trust , and Electronic Word-of- Mouth Communication : Developing an Online Purchase Intention Model*. 58–80. https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2897-5.ch003

Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., & Wang, X. (2023). Heliyon The influence of consumer perception on purchase intention : Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, *9*(11), e21617. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617

Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). *Trust and Consumers ' Purchase Intention in a Social Commerce Platform : A Meta- Analytic Approach*. https://doi.org/10.1177/21582440221091262

Xiao, L., Fu, B., & Liu, W. (2018). Understanding consumer repurchase intention on O2O platforms: an integrated model of network externalities and trust transfer theory. *Service Business*, *12*(4), 731–756. https://doi.org/10.1007/s11628-018-0370-0

Younhee, E., & Lee, H. (2018). *International Journal of Hospitality Management Projecting service quality : The e ff ects of social media reviews on service perception*. *69*(August 2017), 2017–2019.

Yusuf, A., Gaffar, V., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2023). *E-Trust in E-Commerce : A Systematic Literature Review*. 638–644.

Zahara, A. N., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Influence of Seller Reputation and OnlineCustomer Reviews towards Purchase Decisionsthrough Consumer Trust from C2C E-CommercePlatform Users in Medan, North Sumatera,Indonesia. *International Journal of Research and Review* , *8*(2), 422.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

“Pengaruh Kualitas Ulasan Konsumen Brand Somethinc di TikTok Shop terhadap Kepercayaan dan Perilaku Pembelian”

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Karin Dwi Asri (21311063), mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen, Universitas Islam Indonesia Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir skripsi saya dengan judul "Analisis Pengaruh Keterlibatan Media Sosial dan Kepercayaan Konsumen pada Platform TikTok *Shop* Terhadap Kepuasan Konsumen Brand Skincare Somethinc: Studi Kasus di *E-commerce*".

Oleh karena itu, saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk berkenan menjawab beberapa pertanyaan pada kuesioner ini dengan sebaik-baiknya. Kriteria utama responden dalam penelitian ini adalah individu yang menggunakan aplikasi TikTok. Kami sangat menghargai kebenaran serta kelengkapan jawaban yang Anda berikan, karena hal ini akan sangat membantu dalam penelitian kami. Seluruh identitas dan informasi responden bersifat rahasia dan hanya digunakan sebagai keperluan penelitian.

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Penulis :
Karin Dwi Asri (21311063)

Dosen Pembimbing:
Prof. Anas Hidayat, Drs., MBA, Ph.D

Lampiran 2 Isi Kuesioner Penelitian

Bagian 1: Karakteristik Responden

Silakan lengkapi pertanyaan terkait identitas Anda dengan benar. Informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya.

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban
1.	Apakah anda pernah berbelanja di TikTok *Shop*?	**Iya/Tidak**
2.	**Usia**	**< 19**
		19 – 25
		26 – 30
		> 30
3.	**Jenis Kelamin**	**Perempuan**
		Laki-laki
4.	**Pekerjaan**	**Mahasiswa**
		Pegawai Swasta/Wiraswasta
		PNS
		Karyawan BUMN
5.	**Pendapatan**	**< Rp. 2.000.000**
		Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000
		Rp. 4.000.001 – Rp. 6.000.000
		> Rp. 6.000.001

Bagian 2: Variabel Penelitian

Silakan isi pertanyaan berikut dengan memberikan TITIK dengan sesuai.
Keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Agak Tidak Setuju (ATS)
4. Netral (N)
5. Agak Setuju (AS)
6. Setuju (S)
7. Sangat Setuju (SS)

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban						
	Ulasan Konsumen	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Informasi yang diberikan oleh konsumen lain di toko resmi Somethinc pada TikTok *Shop* akurat							
2.	Informasi yang diberikan oleh konsumen lain di toko resmi							

	Somethinc pada TikTok *Shop* relevan							
3.	Informasi yang diberikan oleh konsumen lain di toko resmi Somethinc pada TikTok *Shop* lengkap							
4.	Informasi yang diberikan oleh konsumen lain di toko resmi Somethinc pada TikTok *Shop* dapat diandalkan							
5.	Informasi yang diberikan oleh konsumen lain di toko resmi Somethinc pada TikTok *Shop* dapat digunakan dengan mudah							
6.	Informasi yang diberikan oleh konsumen lain di toko resmi Somethinc pada TikTok *Shop* tepat							
Kepercyaan di Media Sosial		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Performa TikTok *Shop* selalu memenuhi harapan saya							
2.	TikTok dapat diandalkan sebagai situs yang bagus							
3.	TikTok *Shop* dapat diandalkan							
Kepercayaan pada Situs E-Commerce		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Kinerja toko resmi Somethinc di TikTok *Shop* selalu memenuhi harapan saya							
2.	TikTok dapat diandalkan sebagai Situs Web *e-commerce* yang bagus							
3.	TikTok adalah Situs Web *e-commerce* yang dapat diandalkan							
Kepercayaan pada Fitur Perdagangan Sosial		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Performa fitur TikTok *Shop* di toko resmi Somethinc selalu memenuhi harapan saya							
2.	Fitur TikTok *Shop* dapat dihitung sebagai fitur yang baik di toko resmi Somethinc							

3.	Fitur TikTok *Shop* dapat diandalkan di toko resmi Somethinc							
Kepercayaan pada Konsumen		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Saya yakin konsumen lain di toko resmi Somethinc pada TikTok *Shop* jujur							
2.	Saya yakin konsumen lain di toko resmi Somethinc pada TikTok *Shop* peduli terhadap orang lain							
3.	Saya yakin konsumen lain di toko resmi Somethinc pada TikTok *Shop* dapat diandalkan							
4.	Saya yakin konsumen lain di toko resmi Somethinc pada TikTok *Shop* memberikan komentar yang baik							
Perilaku Pembelian		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Saya biasanya membeli produk Somethinc dari toko resmi Somethinc di TikTok *Shop*							
2.	Saya sering berbelanja di toko resmi Somethinc pada TikTok *Shop*							
3.	Saya ingin membeli produk Somethinc dari toko resmi Somethinc di TikTok *Shop*							

Lampiran 3

Uji Validitas Kualitas Ulasan Konsumen (KUK)

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=KUK1 KUK2 KUK3 KUK4 KUK5 KUK6 KUKTotal
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		KUK1	KUK2	KUK3	KUK4	KUK5	KUK6	KUKTotal
KUK1	Pearson Correlation	1	.637**	.681**	.465**	.557**	.389*	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000	.013	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
KUK2	Pearson Correlation	.637**	1	.616**	.785**	.633**	.607**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
KUK3	Pearson Correlation	.681**	.616**	1	.694**	.681**	.562**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
KUK4	Pearson Correlation	.465**	.785**	.694**	1	.642**	.759**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
KUK5	Pearson Correlation	.557**	.633**	.681**	.642**	1	.708**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
KUK6	Pearson Correlation	.389*	.607**	.562**	.759**	.708**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
KUKTotal	Pearson Correlation	.741**	.862**	.837**	.876**	.852**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Kepercayaan di Media Sosial (KMS)

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=KMS1 KMS2 KMS3 KMSTotal
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		KMS1	KMS2	KMS3	KMSTotal
KMS1	Pearson Correlation	1	.833**	.596**	.933**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40
KMS2	Pearson Correlation	.833**	1	.469**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000
	N	40	40	40	40
KMS3	Pearson Correlation	.596**	.469**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000
	N	40	40	40	40
KMSTotal	Pearson Correlation	.933**	.885**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Kepercayaan pada Situs E-Commerce (KSC)

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=KSC1 KSC2 KSC3 KSCTotal
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		KSC1	KSC2	KSC3	KSCTotal
KSC1	Pearson Correlation	1	.510**	.621**	.860**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	40	40	40	40
KSC2	Pearson Correlation	.510**	1	.416**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.001		.008	.000
	N	40	40	40	40
KSC3	Pearson Correlation	.621**	.416**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.000
	N	40	40	40	40
KSCTotal	Pearson Correlation	.860**	.820**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Kepercayaan dalam Perdagangan Sosial (KFS)

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=KFS1 KFS2 KFS3 KFSTotal
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		KFS1	KFS2	KFS3	KFSTotal
KFS1	Pearson Correlation	1	.475**	.846**	.936**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000
	N	40	40	40	40
KFS2	Pearson Correlation	.475**	1	.321*	.699**
	Sig. (2-tailed)	.002		.043	.000
	N	40	40	40	40
KFS3	Pearson Correlation	.846**	.321*	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.043		.000
	N	40	40	40	40
KFSTotal	Pearson Correlation	.936**	.699**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Kepercayaan pada Konsumen (KK)

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=KK1 KK2 KK3 KK4 KKTotal
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		KK1	KK2	KK3	KK4	KKTotal
KK1	Pearson Correlation	1	.282	.254	.504**	.608**
	Sig. (2-tailed)		.078	.114	.001	.000
	N	40	40	40	40	40
KK2	Pearson Correlation	.282	1	.863**	.713**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.078		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
KK3	Pearson Correlation	.254	.863**	1	.622**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.114	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
KK4	Pearson Correlation	.504**	.713**	.622**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40

KKTotal	Pearson Correlation	.608**	.895**	.854**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Perilaku Pembelian (PP)

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=PP1 PP2 PP3 PPTotal
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		PP1	PP2	PP3	PPTotal
PP1	Pearson Correlation	1	.560**	.538**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40
PP2	Pearson Correlation	.560**	1	.782**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40
PP3	Pearson Correlation	.538**	.782**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40
PPTotal	Pearson Correlation	.799**	.912**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Kualitas Ulasan Konsumen (KUK)

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=KUK1 KUK2 KUK3 KUK4 KUK5 KUK6
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	17.8
	Excluded[a]	185	82.2
	Total	225	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	6

Uji Reliabilitas Kepercayaan di Media Sosial (KMS)

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=KMS1 KMS2 KMS3
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	17.8
	Excluded[a]	185	82.2
	Total	225	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	3

Uji Reliabilitas Kepercayaan pada Situs E-Commerce (KSC)

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=KSC1 KSC2 KSC3
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	17.8
	Excluded[a]	185	82.2
	Total	225	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	3

Uji Reliabilitas Kepercayaan dalam Perdagangan Sosial (KFS)

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=KFS1 KFS2 KFS3
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	17.8
	Excluded[a]	185	82.2

	Total	225	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	3

Uji Reliabilitas Kepercayaan pada Konsumen (KK)

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=KK1 KK2 KK3 KK4
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	17.8
	Excluded[a]	185	82.2
	Total	225	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	4

Uji Reliabilitas Perilaku Pembelian (PP)

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=PP1 PP2 PP3
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

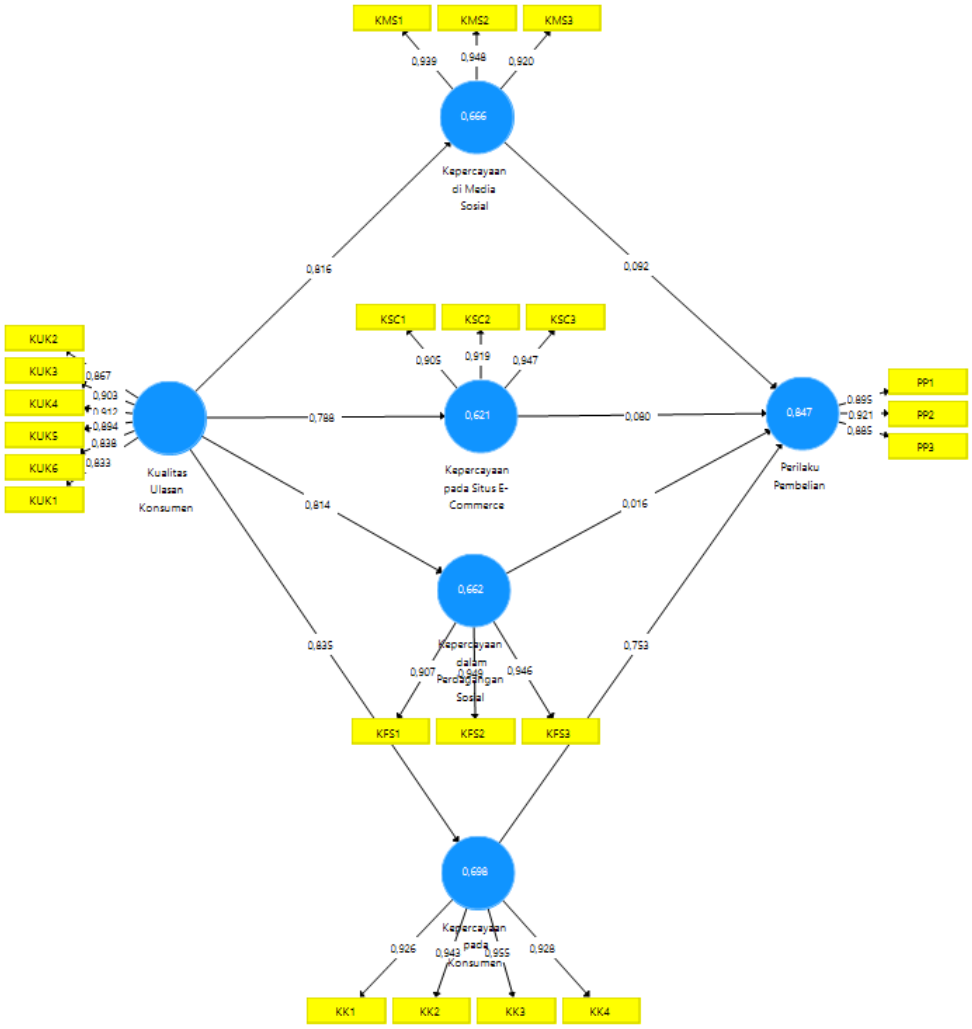
		N	%
Cases	Valid	40	17.8
	Excluded[a]	185	82.2
	Total	225	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

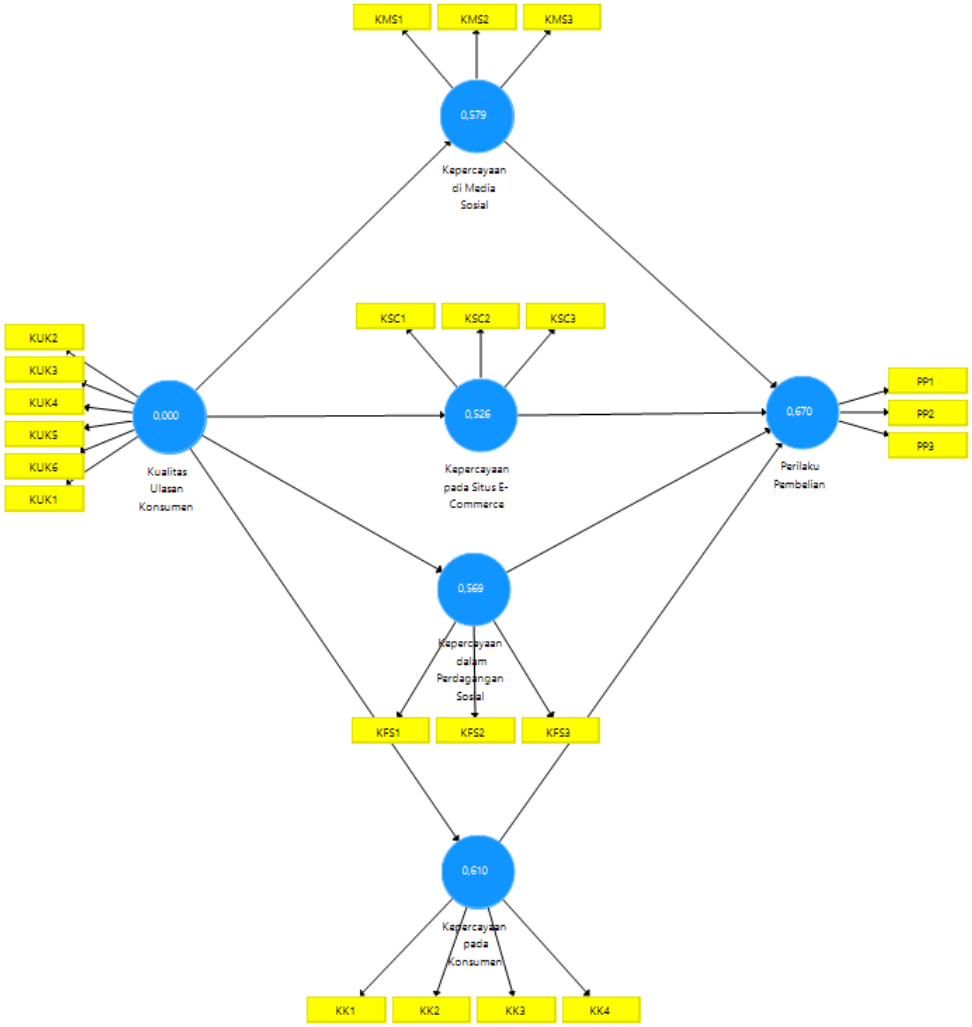
Cronbach's Alpha	N of Items
.832	3

Lampiran 5 Blindfolding



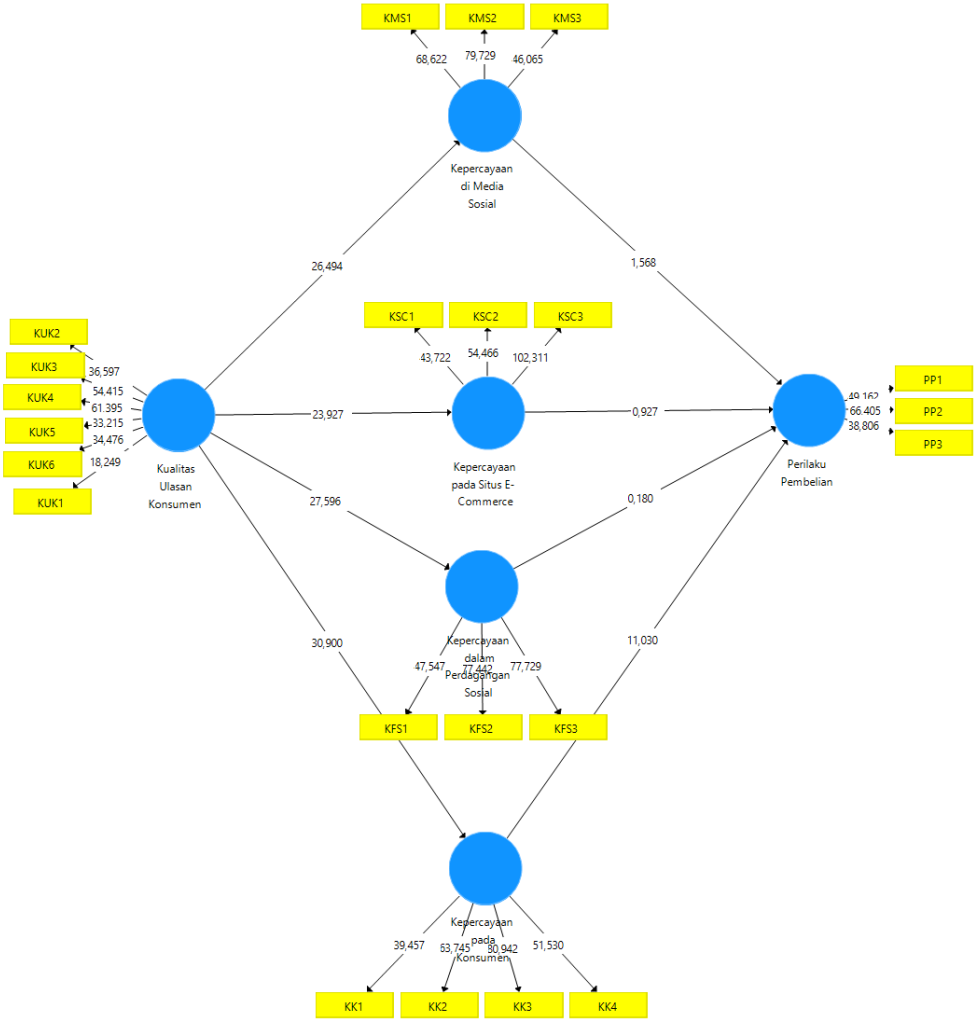
Sumber: Olah Data (2025)

Lampiran 4 Blindfolding



Sumber: Olah Data (2025)

Lampiran 5 Bootstrapping



Sumber: Olah Data (2024)

Lampiran 6 Tabulasi Data 225 Responden

KUK1	KUK2	KUK3	KUK4	KUK5	KUK6	KMS1	KMS2	KMS3	KSC1	KSC2	KSC3	KFS1	KFS2	KFS3	KK1	KK2	KK3	KK4	PP1	PP2	PP3
5	5	6	6	5	7	6	6	7	6	6	6	5	6	6	5	5	4	6	6	6	5
6	7	6	7	7	7	6	7	6	7	5	7	6	5	6	6	6	6	7	7	6	6
6	6	6	6	5	5	4	5	6	6	4	5	5	7	7	6	6	5	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7	7	5	7	7	5	5	5	5	5	4	7
7	6	5	5	6	4	6	6	7	7	6	7	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6
6	3	5	5	5	6	6	6	7	6	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	5	6
6	4	7	5	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	4
5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	7	6	6	6	7	6	7	7	5
6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	5	6	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6
6	7	5	4	4	7	7	5	5	5	4	4	6	5	5	4	5	5	4	4	6	5
1	1	1	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
1	3	4	5	4	4	3	3	7	7	2	6	3	5	1	1	7	4	7	4	1	5
5	5	3	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
6	5	6	6	7	7	6	5	7	7	2	5	7	5	4	7	6	6	7	6	6	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
3	4	5	1	1	5	6	3	6	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	2	4	4	2	6	6	6	6	6	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	4	2	2	2	6	6	6	3	5	5	5	4	4	3	2	2	4	3	1
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	1	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	5	5	5	4	6	5	5	7
6	6	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	3	5	5	3	6	3	4	3	6	3	6	4	5	4	5	5	3	4	2

5	6	5	7	6	6	6	7	7	6	6	7	7	6	7	5	6	6	6	7	5	4
5	6	5	6	6	5	6	6	5	7	7	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	7
6	5	6	5	5	5	6	5	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	5	6
7	6	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	3	2	4	4	6	7	7	7	5	5	4	5	7	5	5	6	6	4	6	3	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	5	4	5	6	6	6	7	6	7	7	5	7	7	6	6	6	6	7	6	6
4	4	4	4	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	4	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	6	5	6	7	6	5	6	6	6	7	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5
5	7	6	5	5	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5
7	5	4	4	6	7	6	6	7	7	7	7	5	7	7	5	5	6	5	6	5	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	4	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	5	4	4	4	6	4	6	6	6	6	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
6	6	5	6	6	4	5	6	6	5	5	6	4	6	6	5	4	5	6	6	5	4
4	4	4	4	4	6	6	6	6	4	6	4	4	4	4	4	4	4	6	4	6	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	7	7	7	3	7	7	6	6	6	7	7	6	7	6	7	7	6	6	7	7	7
5	5	5	5	5	7	5	7	7	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	5	4	6	6	6	7	7	6	6	7	6	7	7	7	5	6	6	7	5	6	4
4	5	4	4	3	4	4	4	4	6	5	4	5	5	5	4	6	4	3	4	4	4
4	3	6	4	4	6	6	6	7	7	6	7	6	7	7	6	5	5	7	6	4	6
5	2	6	3	5	7	6	7	7	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	5	6
4	6	5	5	4	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7
4	5	4	3	4	5	5	4	6	6	6	7	5	6	7	5	4	5	5	7	4	3
7	7	7	7	7	7	4	5	7	4	7	7	7	7	7	5	6	7	6	6	7	7
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

7	7	7	7	7	7	7	4	5	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	6	7	7	6	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	3	5	5	5	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
1	5	2	4	4	4	4	5	6	6	4	4	2	7	7	2	3	7	7	6	1	1
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7
2	2	3	5	6	3	4	3	5	6	4	6	6	4	1	3	5	2	2	4	2	3
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1
7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	4	2	7	4	5	3	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	6	4	4
6	5	7	6	6	7	4	7	7	7	7	6	6	7	6	7	7	6	7	7	4	7
6	5	6	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7
5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5
1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	3	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
7	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4
4	3	4	5	4	6	6	6	7	5	6	6	5	7	6	6	6	6	6	6	4	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	6	7	7
7	5	5	5	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

4	4	4	4	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	3	3	4	4	7	6	6	7	7	7	7	5	7	7	6	6	5	7	6	3	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
5	7	6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	7	7	6	6	6	5	6	6	6	7
4	4	5	4	5	7	7	7	7	7	7	7	4	7	7	7	6	7	7	6	6	5
4	6	6	4	4	7	7	7	7	7	7	6	4	2	4	6	6	6	6	6	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	5	6
4	5	5	5	6	5	5	6	4	6	4	4	5	5	4	5	5	6	5	5	6	4
5	1	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	6	5	6	5	4	4	5	6
4	5	5	5	6	4	5	6	4	5	5	5	4	5	6	5	5	6	6	7	4	5
5	4	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	4	5	6	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	4	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5
6	6	7	7	6	7	6	6	7	7	6	7	7	7	7	6	6	6	7	6	7	6
4	4	7	5	5	7	6	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7
4	4	4	4	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	6
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	7
4	5	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6
5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	7
6	6	6	4	4	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	4
5	5	5	4	5	5	4	5	7	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6
6	4	6	2	4	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	4	4	6	6	6	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	7	7	6	7	6	6	6	7
6	7	5	6	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	6	7	7	6	6
6	7	6	6	6	7	6	7	7	5	4	4	5	6	5	4	5	6	5	4	5	4
6	5	6	5	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	7	5	4	6	7	6	6	7	7	7	6	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7
5	6	6	6	5	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5
4	6	4	6	5	6	6	6	5	5	5	5	4	5	5	6	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	6	6	6	7	6	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	5	3	4	5	5	6	7	7	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	4
4	4	3	4	3	3	3	3	3	6	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	5
5	4	7	4	4	4	4	4	7	7	5	5	5	7	7	5	5	5	5	5	5	6
4	3	4	3	4	5	6	5	6	6	6	5	4	6	5	5	4	4	5	5	4	5
6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	5	4
6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	6	5
4	6	4	4	6	6	6	6	6	6	7	6	4	4	5	4	5	4	5	7	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	4	4	5	5	6	6	6	6	6	4	4	4	5	7	5	7	7	7	7	5
2	3	5	5	4	6	6	6	6	5	7	5	5	6	6	6	5	5	5	5	4	2
4	2	2	2	2	4	5	5	6	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4
5	4	5	6	5	5	5	5	6	6	7	7	5	7	6	5	5	5	5	5	5	6
5	5	4	5	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	6	5
7	5	6	5	5	6	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	5	5
5	5	5	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
7	4	5	5	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	4
2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	6	6	6	5	6	6	5	5	4	6
7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	4	5	5	4	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	4	4	4	6	7	7	6	7	6	5	7	6	6	7	7	6	6	5	7	7
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	5	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	7	6	6	6	6	6	7	7	6	6

7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	7	6	7	7	7	6	6	7	6	6	7	6	6	7	7	6	6	7	6	6
4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	7	5	5	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5	5	5	5	6	6
6	6	6	7	7	6	6	6	7	6	6	4	4	7	6	7	7	6	4	4	4	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	4	4	6	6	4	4	6	7	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	5	4	5	4	5	5	4	7	6	6	6	6	6	6	4	4	6	4	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	1
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5
6	4	6	5	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6
5	6	6	5	6	7	7	6	7	7	7	7	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4
6	6	6	5	6	6	6	5	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	6	6	7	6
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	2	1	5	4	2	1	1	4	5
5	6	4	6	6	5	4	5	6	6	7	5	4	6	6	6	5	5	6	6	6	6