

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan

TikTok adalah *platform* video pendek yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, dan secara global diluncurkan pada tahun 2016. Di Indonesia, TikTok mulai dikenal luas sejak tahun 2017. Awalnya, aplikasi ini dianggap hanya sebagai media hiburan dengan konten lipsync dan joget yang didominasi oleh generasi muda. Namun, popularitas TikTok berkembang pesat karena antarmukanya yang user-friendly, algoritma yang sangat personal, serta kemampuannya untuk menjangkau pengguna secara luas dalam waktu singkat. Dalam waktu relatif singkat, TikTok menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia.

Pertumbuhan pengguna TikTok di Indonesia sangat signifikan. Data dari berbagai sumber menunjukkan bahwa Indonesia adalah salah satu pasar terbesar TikTok di dunia, dengan jutaan pengguna aktif harian. TikTok tidak hanya menarik minat pengguna individu, tetapi juga mulai dimanfaatkan oleh kreator konten, selebriti, hingga pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam perjalanannya, TikTok terus memperkenalkan fitur-fitur baru seperti TikTok Live, efek AR, dan berbagai fitur interaktif lainnya yang membuat *platform* ini semakin menarik dan dinamis.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan, TikTok mulai mengambil peran penting dalam ekosistem ekonomi digital Indonesia. Kehadiran fitur TikTok Shop memungkinkan integrasi antara hiburan dan aktivitas belanja (*social commerce*), yang menjadi tren baru di kalangan masyarakat. TikTok Shop secara resmi diperkenalkan di

Indonesia pada tahun 2021, dan sejak itu berhasil menarik perhatian ribuan pelaku bisnis untuk berjualan melalui *platform* ini. TikTok juga aktif melakukan kerja sama dengan UMKM lokal dan pemerintah dalam rangka mendukung transformasi digital dan pemberdayaan ekonomi kreatif.

Meskipun pertumbuhannya pesat, TikTok juga menghadapi berbagai tantangan di Indonesia, termasuk terkait regulasi konten dan perlindungan data pengguna. Pada tahun 2018, TikTok sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) karena dianggap mengandung konten negatif. Namun, setelah pihak TikTok melakukan perbaikan sistem moderasi konten dan bekerja sama dengan otoritas lokal, pemblokiran tersebut dicabut. Sejak saat itu, TikTok berkomitmen untuk menerapkan kebijakan komunitas yang lebih ketat dan menyediakan fitur pelaporan serta keamanan digital bagi penggunanya.

Melihat tren saat ini, TikTok diprediksi akan terus menjadi salah satu pemain utama dalam dunia media sosial dan e-commerce di Indonesia. Inovasi yang terus dilakukan, termasuk integrasi dengan teknologi kecerdasan buatan, kolaborasi dengan merek lokal, serta pengembangan fitur yang mendukung monetisasi bagi kreator, menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya hadir sebagai *platform* hiburan, tetapi juga sebagai ekosistem bisnis digital. Dengan populasi muda yang besar dan penetrasi internet yang terus meningkat, Indonesia akan tetap menjadi pasar strategis bagi pertumbuhan TikTok di kawasan Asia Tenggara.

4.1.2. Visi dan Misi

Visi

“Menjadi *platform* kreatif terdepan yang menginspirasi, memberdayakan, dan menghubungkan masyarakat Indonesia melalui konten video pendek yang autentik dan

bermakna.”

Misi

1. Mendorong Kreativitas Lokal:
2. Mendukung Ekonomi Digital:
3. Menjaga Keamanan dan Kenyamanan Digital:
4. Berinovasi Secara Berkelanjutan:

4.1.3. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam suatu penelitian merupakan fokus umum mengenai individu-individu yang menjadi sampel dalam studi tersebut. Karakteristik ini meliputi informasi demografis seperti jenis kelamin, usia, dan fokus penelitian, yang disesuaikan dengan fokus penelitian. Tujuan dari pemaparan karakteristik responden adalah untuk memberikan konteks yang jelas terhadap data yang diperoleh, membantu dalam proses analisis, serta memastikan bahwa hasil penelitian dapat merefleksikan kondisi yang relevan dengan populasi yang dituju. Dengan mengetahui karakteristik responden, peneliti dapat memahami bagaimana latar belakang responden mungkin memengaruhi jawaban yang diberikan dan sejauh mana hasil penelitian dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas.

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	41	47,76
	Perempuan	59	52,24
Jumlah		100	100
Usia	< 20 tahun	0	0,00
	21-30 tahun	96	96,00
	31-40 tahun	4	4,00
	> 40 tahun	0	0,00
Jumlah		100	100
Status	Pelajar/Mahasiswa	28	28,00

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Pekerjaan	Pegawai Swasta	59	59,00
	PNS/ASN	0	0,00
	Wiraswasta	13	13,00
	Ibu Rumah Tangga	0	0,00
Jumlah		100	100
Lama Menggunakan Tiktok	< 1 tahun	59	59,00
	1-3 tahun	34	34,00
	> 4 tahun	7	7,00
Jumlah		100	100

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1. di atas data demografi responden pengguna TikTok, mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 59 orang atau 52,24%. Sementara itu, pengguna laki-laki tercatat sebanyak 41 orang atau 47,76%. Data ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki daya tarik yang seimbang antara pengguna laki-laki dan perempuan. Meskipun perempuan mendominasi secara persentase, selisihnya tidak terlalu signifikan. Hal ini menandakan bahwa konten TikTok mampu menjangkau dan menarik minat dari kedua gender secara merata. Kemungkinan besar, hal ini disebabkan oleh keberagaman konten yang tersedia di platform, mulai dari hiburan, edukasi, hingga lifestyle. Kecenderungan perempuan sebagai pengguna dominan juga bisa dikaitkan dengan tren konten kecantikan, fashion, dan tips rumah tangga yang banyak ditemukan di TikTok. Namun, potensi pasar dari pengguna laki-laki tetap besar dan dapat terus ditingkatkan melalui segmentasi konten yang lebih spesifik.

Pengguna TikTok dalam kelompok usia 18–25 tahun mendominasi dengan jumlah 96 orang atau 96% dari total responden. Sementara itu, kelompok usia 26–35 tahun hanya terdiri dari 4 orang atau 4%. Tidak terdapat pengguna dari kelompok usia di bawah 18 tahun, 36–45 tahun, maupun di atas 45 tahun. Hal ini mencerminkan bahwa TikTok sangat populer di kalangan usia muda dewasa atau generasi Z dan awal milenial.

Usia 18–25 tahun merupakan masa aktif secara digital, di mana pengguna cenderung terbuka terhadap tren, teknologi baru, dan interaksi sosial melalui media digital. Dominasi kelompok usia ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi medium utama untuk berekspresi dan mencari hiburan di kalangan anak muda. Penggunaan aplikasi ini oleh kelompok usia di atas 26 tahun masih tergolong rendah, yang menunjukkan adanya peluang untuk meningkatkan adopsi di segmen usia yang lebih matang. Ke depannya, edukasi dan diversifikasi konten berbasis usia dapat menjadi strategi untuk memperluas jangkauan pengguna TikTok di Indonesia.

Sebagian besar pengguna TikTok berasal dari kalangan pegawai swasta, yakni sebanyak 59 orang atau 59% dari total responden. Sementara itu, pelajar atau mahasiswa menyumbang 28% pengguna, dan wiraswasta sebanyak 13%. Tidak ditemukan responden dari kalangan ASN/PNS maupun ibu rumah tangga dalam data ini. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok cukup populer di kalangan profesional muda yang bekerja di sektor swasta. Mereka mungkin menggunakan TikTok sebagai sarana hiburan setelah bekerja atau bahkan sebagai media pemasaran personal dan profesional. Kalangan pelajar dan mahasiswa juga tetap menjadi pengguna aktif, mengingat usia mereka yang sesuai dengan tren penggunaan aplikasi ini. Di sisi lain, rendahnya penggunaan dari segmen ASN dan ibu rumah tangga menunjukkan adanya potensi pengembangan konten yang relevan untuk kelompok tersebut. TikTok dapat menjangkau lebih luas dengan menyediakan edukasi, informasi layanan publik, atau konten parenting untuk meningkatkan minat dari segmen yang belum tergarap maksimal ini.

Berdasarkan data mengenai durasi penggunaan TikTok, mayoritas responden (59%) telah menggunakan aplikasi ini selama kurang dari 1 tahun. Sementara itu, sebanyak 34% responden telah menggunakan TikTok selama 1 hingga 3 tahun, dan hanya 7% yang telah menggunakan lebih dari 4 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa

sebagian besar pengguna masih tergolong baru dalam menggunakan *platform* TikTok, yang dapat mencerminkan meningkatnya popularitas aplikasi ini dalam satu tahun terakhir. Tingginya jumlah pengguna baru juga dapat dikaitkan dengan peningkatan tren konten kreatif, fitur belanja melalui TikTok Shop, serta maraknya promosi oleh influencer. Meskipun pengguna lama relatif sedikit, mereka kemungkinan memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan lebih memahami fitur *platform* secara mendalam. Pola ini menunjukkan potensi besar bagi TikTok untuk terus menarik pengguna baru sekaligus mempertahankan loyalitas pengguna lama. Oleh karena itu, strategi onboarding yang baik dan inovasi berkelanjutan akan menjadi kunci dalam mempertahankan pertumbuhan dan keterlibatan pengguna ke depannya.

Berdasarkan data demografi responden, pengguna TikTok didominasi oleh perempuan (52,24%) dan mayoritas berada pada rentang usia 21–30 tahun (96%), menunjukkan bahwa *platform* ini sangat diminati oleh generasi muda dewasa yang aktif secara digital. Dari sisi pekerjaan, sebagian besar pengguna merupakan pegawai swasta (59%), diikuti oleh pelajar/mahasiswa (28%) dan wiraswasta (13%), sementara tidak ditemukan pengguna dari kalangan ASN maupun ibu rumah tangga. Selain itu, sebagian besar responden (59%) merupakan pengguna baru yang telah menggunakan TikTok kurang dari 1 tahun, yang menandakan adanya peningkatan adopsi *platform* ini dalam waktu yang relatif singkat. Sebanyak 34% pengguna telah menggunakan TikTok selama 1–3 tahun, dan hanya 7% yang telah menggunakannya lebih dari 4 tahun, mengindikasikan potensi untuk meningkatkan keterlibatan jangka panjang. Data ini mencerminkan bahwa TikTok memiliki daya tarik kuat bagi kelompok usia produktif yang mencari hiburan sekaligus peluang ekonomi digital. Namun demikian, segmen pengguna dari kelompok usia lebih tua dan profesi tertentu masih menjadi peluang pasar yang belum tergarap optimal. Untuk itu, pengembangan konten yang lebih beragam dan

strategi komunikasi yang inklusif dapat memperluas jangkauan pengguna. Secara keseluruhan, pemahaman terhadap karakteristik demografi dan durasi penggunaan ini penting bagi TikTok dalam merancang strategi pertumbuhan, loyalitas, dan keberlanjutan *platform* di Indonesia.

4.1.2. Tanggapan Responden

Dalam sebuah penelitian, tanggapan respon yang merupakan jawaban atas apa yang ada dalam benak pikiran responden menjadi hal sangat penting. Ini karena apa yang mereka sampaikan merupakan data awal yang akan digunakan untuk berbagai uji nantinya.

Oleh sebab itu proses pengumpulan data yang dilakukan khususnya lewat kuesioner harus benar-benar diperhatikan ke absahannya. Tujuannya agar data yang didapatkan tersebut mampu mewakili persepsi yang ada pada diri masing-masing responden bukan sekedar asal isi saja. Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 100 responden pengguna Tiktok, di bawah ini disajikan deskripsi tanggapan responden yang berhubungan dengan masing-masing variabel bebas yang diteliti sebagai berikut:

1. Persepsi Kemudahan

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel persepsi kemudahan sebagai berikut:

Tabel 4.2. Tanggapan Responden Atas Variabel Persepsi Kemudahan

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Nilai F(X)	Tafsir [n=F(X)/n]	Kategori
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%			
1	Saya merasa dapat memahami cara kerja <i>platform social commerce</i> tanpa membutuhkan panduan yang rumit."	0	0	0	0	16	16	50	50	34	34	418	4,18	Setuju
2	Saya merasa fitur-fitur yang tersedia pada <i>platform social commerce</i> mudah dipelajari dalam waktu singkat.	0	0	0	0	16	16	50	50	34	34	418	4,18	Setuju
3	Saya merasa <i>platform social commerce</i> yang saya gunakan mudah diakses kapan saja.	0	0	0	0	16	16	50	50	34	34	418	4,18	Setuju
4	Saya merasa menggunakan <i>platform social commerce</i> tidak memerlukan banyak usaha atau langkah yang rumit	0	0	0	0	13	13	55	55	32	32	419	4,19	Setuju
5	Saya merasa tampilan antarmuka <i>platform social commerce</i> jelas dan mudah dipahami.	0	0	0	0	16	16	50	50	34	34	418	4,18	Setuju
6	Saya merasa desain antarmuka <i>platform social commerce</i> sederhana dan tidak membingungkan	0	0	0	0	16	16	50	50	34	34	418	4,18	Setuju
7	Saya merasa dapat menggunakan <i>platform social commerce</i> di berbagai perangkat dengan mudah.	0	0	0	0	16	16	50	50	34	34	418	4,18	Setuju

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Nilai	Tafsir	Kategori
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[$n=F(X)/n$]	
8	Saya merasa platform social commerce memberikan kemudahan untuk digunakan sesuai kebutuhan saya	0	0	0	0	16	16	50	50	34	34	418	4,18	Setuju

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Memahami cara kerja tanpa panduan rumit

Pernyataan pertama menunjukkan bahwa sebagian besar responden (84%) menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa mereka dapat memahami cara kerja platform social commerce tanpa membutuhkan panduan yang rumit. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna merasa platform tersebut memiliki sistem kerja yang intuitif dan mudah diikuti. Antarmuka dan navigasi yang jelas kemungkinan besar mempermudah pengguna dalam menjelajahi fitur-fitur yang ada. Tidak adanya responden yang memilih kategori tidak setuju juga menandakan bahwa kompleksitas teknis bukanlah hambatan utama. Platform seperti TikTok Shop berhasil menyajikan pengalaman pengguna yang tidak membingungkan, bahkan bagi pengguna baru. Hal ini menjadi nilai tambah dalam meningkatkan adopsi platform secara luas. Pemahaman sistem tanpa perlu bimbingan teknis membuktikan efektivitas desain dan user interface dari social commerce. Oleh karena itu, platform ini mampu menjangkau berbagai kelompok usia dan latar belakang digital.

2. Fitur mudah dipelajari dalam waktu singkat

Sebanyak 84% responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa fitur-fitur yang tersedia di platform social commerce mudah dipelajari dalam waktu singkat. Ini menunjukkan bahwa elemen desain fitur sudah disesuaikan dengan kebutuhan pengguna

yang dinamis dan cenderung menginginkan efisiensi. Tidak ada responden yang merasa kesulitan memahami fitur, menandakan bahwa platform menyediakan antarmuka yang user-friendly. Kejelasan instruksi, visual yang informatif, serta ikon yang mudah dimengerti turut mempercepat proses pembelajaran pengguna. Dalam konteks digital marketing, ini menjadi faktor penting karena pengguna tidak perlu waktu lama untuk bisa memanfaatkan fitur-fitur promosi atau transaksi. Hal ini juga mendukung percepatan adopsi teknologi dalam bisnis UMKM. Kesederhanaan fitur menjadi kunci keberhasilan pengalaman pengguna yang efektif. Dengan demikian, platform social commerce telah berhasil menyederhanakan fungsi kompleks menjadi lebih praktis.

3. Aksesibilitas platform kapan saja

Responden menyatakan bahwa platform mudah diakses kapan saja, dengan 84% memilih setuju dan sangat setuju. Ini menegaskan bahwa pengguna merasa fleksibel dalam menggunakan platform social commerce, baik dari segi waktu maupun perangkat. Ketersediaan layanan secara real-time menjadi keunggulan utama yang mendukung aktivitas pengguna. Aksesibilitas ini penting dalam membentuk keterlibatan jangka panjang, karena pengguna dapat terhubung kapan pun dibutuhkan. Fleksibilitas ini juga mendorong pengguna untuk berinteraksi lebih sering dengan platform, baik sebagai pembeli maupun penjual. Tidak adanya hambatan waktu atau batasan akses memberikan keleluasaan dalam eksplorasi konten dan transaksi. Aksesibilitas tinggi menjadi pondasi dari kenyamanan pengguna. Oleh sebab itu, social commerce seperti TikTok mampu mempertahankan engagement tinggi di kalangan pengguna aktif.

4. Tidak memerlukan banyak usaha atau langkah rumit

Pernyataan ini mendapatkan nilai rata-rata tertinggi (4,19) dari seluruh indikator. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa platform social commerce tidak memerlukan banyak tahapan atau proses yang kompleks. Kemudahan ini penting bagi

pengguna yang memiliki keterbatasan waktu atau belum terbiasa dengan teknologi. Proses pendaftaran, pencarian produk, hingga transaksi dilakukan secara efisien dan tidak membingungkan. Hal ini mencerminkan keberhasilan desain alur pengguna yang logis dan terstruktur. Sederhananya proses penggunaan juga mendukung inklusivitas, di mana pengguna dari berbagai latar belakang dapat mengakses layanan dengan mudah. Tidak adanya jawaban negatif memperkuat asumsi bahwa platform sangat efisien digunakan. Dengan demikian, faktor kesederhanaan proses menjadi keunggulan kompetitif tersendiri dalam mendorong loyalitas pengguna.

5. Tampilan antarmuka jelas dan mudah dipahami

Sebagian besar responden setuju bahwa tampilan antarmuka platform social commerce mudah dipahami. Desain visual yang bersih, terstruktur, dan tidak berlebihan berkontribusi pada kenyamanan pengguna. Konsistensi layout, ukuran teks, serta warna yang kontras membantu pengguna untuk memahami informasi dengan cepat. Elemen-elemen seperti tombol navigasi, ikon, dan menu juga mendukung kemudahan eksplorasi. Hal ini penting dalam membangun pengalaman pengguna yang menyenangkan dan bebas frustrasi. Platform yang mudah dipahami mendorong pengguna untuk lebih aktif menjelajahi fitur-fitur lainnya. Penilaian positif terhadap aspek ini memperkuat bahwa desain visual sangat berpengaruh terhadap persepsi kemudahan. Oleh karena itu, UI/UX menjadi elemen krusial yang perlu terus disempurnakan.

6. Desain antarmuka sederhana dan tidak membingungkan

Responden menilai bahwa desain antarmuka yang sederhana memberikan kemudahan dalam penggunaan. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya persentase responden yang setuju (50%) dan sangat setuju (34%) terhadap pernyataan ini. Kesederhanaan tidak hanya membuat platform lebih ramah bagi pengguna baru, tetapi juga mempercepat proses penggunaan harian. Antarmuka yang tidak membingungkan mengurangi

kemungkinan kesalahan dan meningkatkan kepuasan pengguna. Selain itu, desain yang bersih dan fokus memperkuat orientasi pengguna terhadap fitur utama. Kejelasan navigasi juga mendukung pengguna untuk menyelesaikan tugas dengan lebih cepat. Oleh karena itu, desain minimalis namun fungsional terbukti sangat efektif. Social commerce perlu mempertahankan prinsip ini untuk mempertahankan tingkat engagement tinggi.

7. Dapat digunakan di berbagai perangkat

Seluruh responden merasa bahwa platform social commerce dapat digunakan dengan mudah di berbagai perangkat. Ini mencerminkan bahwa pengembangan aplikasi telah dilakukan dengan pendekatan responsif dan lintas platform. Pengguna tidak hanya terbatas pada satu jenis gadget, tetapi dapat beralih antara ponsel, tablet, maupun desktop. Hal ini penting karena mobilitas pengguna saat ini sangat tinggi. Kompatibilitas lintas perangkat memperluas jangkauan penggunaan dan meningkatkan frekuensi interaksi dengan platform. Platform yang fleksibel juga menunjukkan kesiapan teknologi dalam mendukung gaya hidup digital pengguna. Tingkat kemudahan ini menciptakan kenyamanan dan efisiensi. Dengan demikian, aksesibilitas multi-perangkat menjadi elemen penting dalam persepsi kemudahan.

8. Memberikan kemudahan sesuai kebutuhan pengguna

Responden setuju bahwa platform social commerce memberikan kemudahan sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa sistem dan fitur yang ditawarkan bersifat adaptif dan relevan dengan pengalaman pengguna. Penyesuaian ini dapat berupa rekomendasi produk, personalisasi tampilan, atau kemudahan dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Platform seperti TikTok memanfaatkan algoritma cerdas untuk memahami preferensi pengguna. Hal ini memperkuat keterikatan emosional sekaligus memberikan efisiensi waktu dalam berbelanja atau berinteraksi. Relevansi platform dengan kebutuhan pengguna juga mendukung konversi dan retensi. Oleh karena

itu, kemudahan berbasis personalisasi merupakan kekuatan utama social commerce modern. Dengan terus menyesuaikan diri dengan kebutuhan pengguna, platform dapat mempertahankan daya tariknya secara berkelanjutan.

2. Social Influence

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel *social influence* sebagai berikut:

Tabel 4.3. Tanggapan Responden Atas Variabel Social Influence

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Nilai	Tafsir	Kategori
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[n=F(X)/n]	
1	Saya merasa orang-orang di sekitar saya mendukung saya untuk menggunakan platform social commerce.	0	0	2	2	25	25	47	47	26	26	397	3,97	Setuju
2	Saya merasa penggunaan platform social commerce sesuai dengan harapan atau pandangan sosial orang-orang penting bagi saya	0	0	1	1	18	18	60	60	21	21	401	4,01	Setuju
3	Saya cenderung mengikuti apa yang orang lain lakukan ketika menggunakan platform social commerce.	0	0	2	2	23	23	51	51	24	24	397	3,97	Setuju
4	Saya merasa perlu menggunakan platform social commerce untuk menyesuaikan diri dengan tren di lingkungan saya	0	0	1	1	19	19	61	61	19	19	398	3,98	Setuju
5	Saya merasa mendapatkan tekanan dari teman atau kolega untuk menggunakan platform social commerce tertentu.	0	0	0	0	14	14	48	48	38	38	424	4,24	Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Nilai	Tafsir	Kategori
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[n=F(X)/n]	
6	Saya merasa terdorong untuk menggunakan platform social commerce karena mayoritas orang di sekitar saya menggunakannya	0	0	2	2	23	23	51	51	24	24	397	3,97	Setuju
7	Saya merasa lebih tertarik menggunakan platform social commerce setelah melihat rekomendasi dari influencer atau tokoh panutan.	0	0	1	1	19	19	61	61	19	19	398	3,98	Setuju
8	Saya merasa keputusan saya menggunakan platform social commerce dipengaruhi oleh pendapat tokoh yang saya kagumi.	0	0	0	0	14	14	48	48	38	38	424	4,24	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dukungan Sosial dari Orang Sekitar

Sebagian besar responden menyatakan setuju (47%) dan sangat setuju (26%) bahwa orang-orang di sekitar mereka memberikan dukungan untuk menggunakan platform social commerce. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan lingkungan sosial memiliki peran dalam membentuk keputusan penggunaan platform digital. Meskipun dukungan ini bersifat pasif, pengakuan sosial terhadap penggunaan platform seperti TikTok Shop memberikan validasi yang memperkuat kenyamanan pengguna. Dukungan tersebut bisa berasal dari teman sebaya, keluarga, maupun rekan kerja yang turut aktif menggunakan atau membicarakan platform tersebut. Persentase responden yang tidak setuju sangat kecil (2%), mengindikasikan bahwa norma sosial cenderung mendukung penggunaan platform ini. Efek ini menunjukkan bahwa platform digital tidak hanya digunakan secara individual, tetapi juga dipengaruhi oleh konteks sosial. Dukungan

lingkungan menjadi semacam “lampu hijau” bagi pengguna untuk terus melanjutkan dan bahkan meningkatkan interaksinya dengan platform. Dengan demikian, social commerce berkembang sebagai bagian dari dinamika sosial sehari-hari.

2. Kesesuaian dengan Harapan Sosial

Sebanyak 60% responden setuju dan 21% sangat setuju bahwa penggunaan platform social commerce mereka sejalan dengan pandangan sosial dari orang-orang penting di sekitar mereka. Hal ini mencerminkan bahwa norma sosial dari kelompok signifikan (significant others) seperti pasangan, keluarga, atau kolega memiliki pengaruh kuat dalam membentuk preferensi penggunaan platform digital. Keinginan untuk mendapatkan penerimaan sosial membuat individu cenderung menyelaraskan perilaku digital mereka dengan harapan sosial yang berlaku. Hanya 1% responden yang menyatakan tidak setuju, menunjukkan tingkat konformitas yang tinggi terhadap ekspektasi sosial. Fakta ini menegaskan bahwa penggunaan social commerce tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga bersifat simbolik sebagai bentuk penyesuaian sosial. Pengguna mungkin merasa perlu menunjukkan bahwa mereka mengikuti tren yang “benar” secara sosial. Oleh karena itu, persepsi akan kesesuaian sosial dapat memperkuat loyalitas terhadap platform dan memperluas efek jaringan. Platform yang dianggap “diakui secara sosial” akan lebih mudah diterima secara luas.

3. Perilaku Meniru (Imitatif)

Sebanyak 51% responden setuju dan 24% sangat setuju bahwa mereka cenderung mengikuti apa yang dilakukan orang lain dalam menggunakan platform social commerce. Ini menunjukkan bahwa perilaku sosial di dunia digital banyak dipengaruhi oleh kecenderungan untuk meniru atau mengikuti tren yang sudah ada. Fenomena ini mencerminkan adanya konformitas sosial, di mana individu merasa lebih aman untuk berperilaku seperti mayoritas. Meskipun dua persen responden tidak setuju, namun

dominasi persetujuan menunjukkan bahwa norma sosial terbentuk melalui pengamatan terhadap perilaku orang lain. Dalam konteks TikTok Shop, ketika seseorang melihat banyak orang lain menggunakan fitur tertentu, maka mereka pun terdorong untuk mencobanya. Proses belajar sosial seperti ini mempercepat adopsi teknologi dan memperkuat kohesi komunitas pengguna. Platform dapat memanfaatkan tren viral dan user-generated content sebagai strategi untuk meningkatkan penetrasi pasar. Oleh karena itu, mengikuti perilaku pengguna lain menjadi mekanisme alami dalam membentuk interaksi sosial digital.

4. Penyesuaian terhadap Tren Lingkungan

Responden menunjukkan sikap setuju (61%) dan sangat setuju (19%) terhadap pernyataan bahwa mereka merasa perlu menggunakan platform social commerce untuk menyesuaikan diri dengan tren. Hal ini menunjukkan bahwa mengikuti tren sosial menjadi motivasi penting bagi pengguna dalam berinteraksi dengan platform digital. Platform seperti TikTok sangat lekat dengan tren, baik berupa tantangan viral, produk yang sedang populer, maupun cara berbelanja yang inovatif. Penyesuaian ini bisa jadi tidak sepenuhnya berasal dari kebutuhan pribadi, tetapi dari dorongan untuk tetap relevan dalam lingkup sosial mereka. Hanya 1% responden yang tidak setuju, memperlihatkan bahwa tren memiliki daya tarik yang sangat kuat. Semakin besar eksposur terhadap tren, semakin tinggi pula tekanan untuk menyesuaikan diri. Oleh karena itu, strategi platform dalam menjaga tren yang terus bergulir sangat efektif dalam menjaga keterlibatan pengguna. Tren sosial bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga mekanisme keterhubungan sosial di era digital.

5. Tekanan Sosial dari Teman atau Kolega

Indikator ini memperoleh skor tertinggi dengan 48% responden setuju dan 38% sangat setuju bahwa mereka merasa mendapat tekanan dari teman atau kolega untuk

menggunakan platform tertentu. Ini menandakan bahwa pengaruh sosial tidak hanya bersifat dukungan, tetapi juga dapat berbentuk tekanan normatif. Tekanan ini bisa muncul secara eksplisit, misalnya melalui ajakan langsung, atau implisit, seperti perasaan "tidak ingin tertinggal". Meskipun tekanan sosial kadang dipersepsikan negatif, dalam konteks digital ini bisa menjadi pendorong efektif untuk adopsi teknologi. Tidak ada responden yang menolak pernyataan ini, menegaskan kuatnya efek kelompok dalam membentuk perilaku konsumen. Pengaruh sosial yang tinggi dapat mempercepat adopsi kolektif dan memperkuat keterikatan pengguna terhadap platform. Hal ini sekaligus menunjukkan pentingnya strategi word-of-mouth dan komunitas dalam membentuk persepsi positif. Oleh karena itu, platform social commerce dapat menumbuhkan ekosistem pengguna melalui pendekatan berbasis komunitas dan rekomendasi sosial.

6. Dorongan karena Mayoritas Menggunakan

Sebanyak 51% responden setuju dan 24% sangat setuju bahwa mereka terdorong untuk menggunakan platform social commerce karena mayoritas orang di sekitar mereka juga menggunakannya. Ini menunjukkan bahwa efek "bandwagon" atau ikut-ikutan masih sangat kuat dalam pengambilan keputusan konsumen. Ketika platform digunakan secara luas, akan timbul persepsi bahwa platform tersebut dapat dipercaya dan layak digunakan. Hal ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan sering kali tidak dibentuk secara mandiri, melainkan dipengaruhi oleh pilihan mayoritas. Tidak adanya penolakan terhadap pernyataan ini memperkuat argumen bahwa norma sosial terbentuk melalui eksposur dan pengulangan. Bagi platform digital, menjaga basis pengguna aktif sangat penting untuk mempertahankan efek jaringan. Semakin banyak pengguna, semakin tinggi persepsi nilai platform tersebut. Oleh karena itu, efek komunitas menjadi strategi utama dalam mempertahankan dominasi pasar.

7. Pengaruh Rekomendasi Influencer atau Tokoh Panutan

Sebagian besar responden menyatakan setuju (61%) dan sangat setuju (19%) bahwa mereka merasa lebih tertarik menggunakan platform setelah melihat rekomendasi dari influencer atau tokoh panutan. Ini menegaskan pentingnya peran influencer dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Influencer tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memberikan validasi sosial terhadap suatu produk atau layanan. Pengguna cenderung mempercayai rekomendasi yang disampaikan secara personal dan emosional, bukan sekadar promosi formal. Persentase penolakan sangat kecil, menunjukkan bahwa pengguna sangat responsif terhadap endorsement. Dalam social commerce seperti TikTok, kolaborasi dengan influencer menjadi salah satu cara paling efektif untuk menciptakan tren. Semakin kredibel tokoh yang digunakan, semakin besar dampaknya terhadap keputusan pengguna. Oleh karena itu, strategi marketing berbasis personal branding memiliki peran penting dalam membangun minat.

8. Pengaruh Pendapat Tokoh yang Dikagumi

Sama seperti indikator sebelumnya, pernyataan bahwa keputusan pengguna dipengaruhi oleh pendapat tokoh yang mereka kagumi mendapatkan skor tinggi, dengan 48% setuju dan 38% sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa tokoh publik, selebritas, atau konten kreator yang dikagumi memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk keputusan pembelian. Pengaruh ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga emosional karena didasari oleh kekaguman dan keterikatan psikologis. Tidak ada responden yang tidak setuju, memperlihatkan bahwa tokoh panutan sangat efektif dalam membentuk kepercayaan dan minat pengguna. Dalam strategi pemasaran modern, pendekatan ini dikenal sebagai influencer trust transfer, di mana kredibilitas tokoh ditransfer kepada produk yang direkomendasikannya. Hal ini menjadi dasar dari kekuatan endorsement dalam membentuk loyalitas. Oleh karena itu, membangun kerja sama dengan tokoh yang relevan secara nilai dan citra sangat krusial dalam memperkuat pengaruh sosial.

Keputusan pembelian digital kini sangat erat kaitannya dengan siapa yang merekomendasikannya, bukan hanya apa produknya.

3. Persepsi Resiko

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel persepsi resiko sebagai berikut:

Tabel 4.4. Tanggapan Responden Atas Variabel Persepsi Resiko

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Nilai	Tafsir	Kategori
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[n=F(X)/n]	
1	Saya merasa khawatir kehilangan uang akibat keputusan pembelian yang saya buat melalui platform social commerce.	55	55	45	45	0	0	0	0	0	0	145	1,45	Sangat Tidak Setuju
2	Saya merasa kebingungan atau khawatir tentang biaya tersembunyi atau biaya tambahan saat membeli produk di platform social commerce.	75	75	25	25	0	0	0	0	0	0	125	1,25	Sangat Tidak Setuju
3	Saya merasa stres atau cemas setelah membeli produk melalui platform social commerce, terutama jika transaksi tersebut tidak berjalan lancar.	76	76	24	24	0	0	0	0	0	0	124	1,24	Sangat Tidak Setuju
4	Saya merasa keputusan pembelian saya melalui social commerce mempengaruhi kesejahteraan mental atau emosional saya, terutama jika produk tidak sesuai dengan harapan.	55	55	45	45	0	0	0	0	0	0	145	1,45	Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Nilai	Tafsir	Kategori
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[n=F(X)/n]	
5	Saya merasa telah menghabiskan waktu yang tidak perlu saat mencari dan membandingkan produk di platform social commerce.	75	75	25	25	0	0	0	0	0	0	125	1,25	Sangat Tidak Setuju
6	Saya merasa terganggu atau terlambat karena produk yang saya beli melalui platform social commerce tidak tiba tepat waktu atau tidak sesuai ekspektasi.	76	76	24	24	0	0	0	0	0	0	124	1,24	Sangat Tidak Setuju
7	Saya merasa khawatir bahwa data pribadi saya dapat bocor saat membeli produk melalui platform social commerce.	55	55	45	45	0	0	0	0	0	0	145	1,45	Sangat Tidak Setuju
8	Saya merasa khawatir bahwa data yang saya berikan kepada seller di platform social commerce dapat digunakan tanpa izin atau di luar tujuan awal transaksi.	75	75	25	25	0	0	0	0	0	0	125	1,25	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi untuk indikator Persepsi Risiko terhadap penggunaan platform social commerce Tiktok, berdasarkan data distribusi frekuensi:

1. Kekhawatiran Kehilangan Uang

Sebanyak 55% responden menyatakan sangat tidak setuju dan 45% tidak setuju bahwa mereka khawatir kehilangan uang akibat keputusan pembelian melalui platform social commerce. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap keamanan transaksi finansial di platform sangat tinggi. Tidak adanya responden yang setuju atau bahkan netral menandakan bahwa mayoritas merasa yakin dengan sistem

pembayaran dan proses refund yang tersedia. Kemungkinan besar, platform yang digunakan telah menyediakan jaminan transaksi yang aman dan dapat dipercaya. Persepsi risiko finansial yang rendah seperti ini menjadi indikator penting keberhasilan sistem perlindungan konsumen. Dengan rasa aman yang tinggi terhadap potensi kehilangan uang, pengguna merasa lebih leluasa dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini turut memperkuat loyalitas pengguna terhadap platform. Oleh karena itu, strategi transparansi harga dan jaminan transaksi aman perlu dipertahankan.

2. Kekhawatiran Biaya Tersembunyi

Sebanyak 75% responden sangat tidak setuju dan 25% tidak setuju bahwa mereka merasa bingung atau khawatir dengan adanya biaya tersembunyi dalam transaksi. Tingkat penolakan terhadap pernyataan ini menunjukkan bahwa pengguna merasa seluruh biaya yang dikenakan saat bertransaksi melalui platform social commerce sudah jelas dan transparan. Tidak adanya responden yang menjawab setuju mengindikasikan bahwa sistem perhitungan harga sudah dipahami dengan baik. Ini mencerminkan keberhasilan platform dalam memberikan informasi biaya secara detail, termasuk ongkir, pajak, atau biaya layanan tambahan. Informasi harga yang jelas mampu membangun kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian. Hal ini juga menurunkan persepsi risiko finansial yang sering menjadi alasan utama konsumen ragu bertransaksi online. Transparansi biaya menjadi keunggulan kompetitif bagi platform social commerce. Oleh karena itu, penting bagi platform untuk menjaga kejelasan dan keakuratan informasi harga pada setiap tahap pembelian.

3. Kecemasan Setelah Transaksi Gagal

Sebanyak 76% responden sangat tidak setuju dan 24% tidak setuju bahwa mereka merasa stres atau cemas setelah bertransaksi, khususnya ketika proses tidak berjalan lancar. Ini menandakan bahwa platform social commerce berhasil memberikan rasa

aman, bahkan ketika terjadi kendala teknis atau operasional. Rendahnya tingkat kecemasan ini bisa disebabkan oleh adanya sistem bantuan pelanggan, fitur pengembalian dana, atau proses penyelesaian sengketa yang mudah. Kepercayaan terhadap sistem tersebut mampu menekan potensi risiko psikologis setelah transaksi. Pengguna merasa yakin bahwa jika ada masalah, mereka dapat menyelesaikannya dengan prosedur yang jelas dan tidak merugikan. Hal ini sangat penting untuk menjaga pengalaman pelanggan yang positif. Dengan rendahnya kecemasan pasca-transaksi, pengguna akan lebih termotivasi untuk kembali melakukan pembelian. Maka dari itu, respons cepat dan solusi efektif dari pihak platform harus terus ditingkatkan.

4. Pengaruh Emosional akibat Produk Tidak Sesuai Harapan

Sebanyak 55% responden sangat tidak setuju dan 45% tidak setuju bahwa keputusan pembelian mereka memengaruhi kesejahteraan emosional apabila produk tidak sesuai. Artinya, pengguna tidak terlalu terganggu secara emosional jika terjadi ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realita produk. Hal ini mungkin karena mereka sudah memiliki ekspektasi yang realistis terhadap transaksi online, atau karena adanya jaminan pengembalian produk. Kepercayaan terhadap sistem penyelesaian masalah membuat responden tidak mengalami tekanan emosional yang berarti. Keadaan ini sangat menguntungkan karena risiko emosional sering kali menjadi penghalang dalam pembelian digital. Rendahnya persepsi risiko emosional mendukung pengambilan keputusan yang lebih rasional. Pengalaman seperti ini juga membentuk persepsi positif terhadap platform. Oleh karena itu, pengelolaan ekspektasi dan informasi produk harus tetap dijaga konsistensinya.

5. Waktu yang Terbuang saat Mencari Produk

Sebanyak 75% responden sangat tidak setuju dan 25% tidak setuju bahwa mereka merasa menghabiskan waktu yang tidak perlu saat mencari dan membandingkan produk.

Ini mengindikasikan bahwa sistem pencarian dan fitur filter produk dalam platform social commerce dinilai sangat efisien oleh pengguna. Tampilan yang intuitif, algoritma rekomendasi yang akurat, serta kemudahan navigasi membantu pengguna dalam menemukan produk dengan cepat. Efisiensi ini sangat penting dalam mengurangi beban kognitif pengguna. Jika konsumen merasa bahwa waktu mereka dihargai, maka loyalitas dan intensi pembelian akan meningkat. Persepsi bahwa waktu tidak terbuang juga menurunkan risiko fungsional dari sisi kenyamanan penggunaan. Dengan demikian, pengalaman pengguna yang lancar turut menurunkan risiko persepsi dan memperkuat kepercayaan. Platform harus terus mengoptimalkan kecepatan dan keakuratan sistem pencarian.

6. Ketidaktepatan Pengiriman Produk

Sebanyak 76% responden sangat tidak setuju dan 24% tidak setuju bahwa mereka merasa terganggu karena produk yang dibeli tidak tiba tepat waktu atau tidak sesuai ekspektasi. Tingkat kepercayaan terhadap sistem logistik dan mitra pengiriman platform sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna merasa puas dengan keandalan dan akurasi pengiriman produk yang mereka pesan. Penilaian ini mencerminkan bahwa sistem pelacakan, estimasi waktu kirim, dan informasi status pengiriman bekerja dengan baik. Ketepatan waktu pengiriman merupakan komponen penting dalam persepsi risiko operasional. Dengan kinerja logistik yang baik, kekhawatiran pengguna dapat ditekan secara signifikan. Rasa aman ini menjadi motivasi untuk kembali berbelanja tanpa khawatir akan keterlambatan atau kerusakan produk. Oleh karena itu, kolaborasi platform dengan penyedia logistik perlu dijaga dan ditingkatkan.

7. Kekhawatiran atas Kebocoran Data Pribadi

Sebanyak 55% responden sangat tidak setuju dan 45% tidak setuju bahwa mereka

merasa khawatir akan kebocoran data pribadi selama transaksi di platform social commerce. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mempercayai sistem keamanan data dari platform yang mereka gunakan. Pengguna merasa bahwa informasi pribadi mereka—seperti nama, alamat, nomor telepon, dan metode pembayaran—telah terlindungi dengan baik. Persepsi ini merupakan hasil dari sistem enkripsi, otentikasi dua langkah, dan kebijakan privasi yang transparan. Kepercayaan terhadap perlindungan data adalah komponen utama dalam mengurangi risiko privasi. Semakin rendah persepsi risiko ini, semakin besar kemungkinan pengguna untuk melakukan transaksi secara berulang. Oleh karena itu, penting bagi platform untuk terus menjaga integritas sistem keamanan digitalnya. Keamanan privasi yang tinggi memperkuat posisi platform sebagai pilihan utama pengguna.

8. Penyalahgunaan Data oleh Seller

Sebanyak 75% responden sangat tidak setuju dan 25% tidak setuju bahwa mereka khawatir data yang diberikan kepada seller akan disalahgunakan. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya ditujukan pada platform, tetapi juga pada mitra penjual yang tergabung di dalamnya. Pengguna merasa bahwa interaksi mereka dengan seller bersifat aman dan profesional. Persepsi ini bisa terbentuk dari sistem verifikasi seller, rating dan review, serta kebijakan platform yang mengatur perlindungan data konsumen. Tingginya rasa aman ini sangat penting untuk mendorong interaksi langsung antara konsumen dan penjual. Jika pengguna tidak merasa terancam oleh penyalahgunaan data, mereka cenderung lebih terbuka dan loyal. Oleh karena itu, platform perlu memastikan bahwa seller mengikuti standar etika dan keamanan yang ketat. Transparansi dan edukasi pengguna tentang perlindungan data juga menjadi langkah penting dalam menjaga kepercayaan.

4. Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel kepercayaan sebagai berikut:

Tabel 4.5. Tanggapan Responden Atas Variabel Kepercayaan

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Nilai	Tafsir	Kategori
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[n=F(X)/n]	
1	Saya merasa penjual di platform TikTok memiliki kemampuan untuk memberikan layanan secara profesional.	0	0	3	3	17	17	42	42	38	38	415	4,15	Setuju
2	Saya merasa penjual di platform TikTok mengetahui dengan baik produk yang mereka tawarkan.	0	0	3	3	17	17	42	42	38	38	415	4,15	Setuju
3	Saya merasa penjual di platform TikTok memberikan informasi produk dengan jujur.	0	0	3	3	21	21	42	42	34	34	407	4,07	Setuju
4	Saya merasa penjual di platform TikTok menepati janji atau komitmen yang mereka buat.	0	0	3	3	17	17	42	42	38	38	415	4,15	Setuju
5	Saya merasa penjual di platform TikTok benar-benar peduli terhadap kepuasan pelanggan.	0	0	3	3	17	17	42	42	38	38	415	4,15	Setuju

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Nilai	Tafsir	Kategori
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[n=F(X)/n]	
6	Saya merasa penjual di platform TikTok bersedia membantu jika saya mengalami masalah.	0	0	3	3	17	17	42	42	38	38	415	4,15	Setuju
7	Saya merasa penjual di platform TikTok memberikan pelayanan yang konsisten setiap saat.	0	0	3	3	17	17	42	42	38	38	415	4,15	Setuju
8	Saya merasa pengalaman bertransaksi dengan penjual di TikTok selalu dapat saya prediksi sebelumnya.	0	0	3	3	21	21	42	42	34	34	407	4,07	Setuju
9	Saya merasa lingkungan platform TikTok terasa aman dan wajar untuk melakukan pembelian.	0	0	3	3	17	17	42	42	38	38	415	4,15	Setuju
10	Saya merasa proses transaksi di platform TikTok berjalan sesuai dengan harapan saya.	0	0	3	3	17	17	42	42	38	38	415	4,15	Setuju

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan distribusi frekuensi variabel kepercayaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Profesionalisme Penjual

Sebanyak 42% responden menyatakan setuju dan 38% sangat setuju bahwa penjual di TikTok memberikan layanan secara profesional. Hanya 3% yang tidak setuju, sementara sisanya menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap sikap dan

pelayanan penjual. Penilaian ini mencerminkan bahwa sebagian besar pengguna merasa bahwa penjual di TikTok memiliki etika bisnis yang baik dan memberikan kesan yang profesional saat berinteraksi. Profesionalisme penjual menjadi kunci utama dalam membentuk kepercayaan awal konsumen, terutama dalam transaksi daring yang tidak melibatkan tatap muka langsung. Kepercayaan terhadap penjual yang kompeten juga akan mendorong konsumen untuk tidak ragu melakukan transaksi berikutnya. Respons cepat, komunikasi yang jelas, dan pelayanan yang terorganisir menjadi faktor-faktor yang mendukung persepsi ini. Oleh karena itu, TikTok Shop perlu menjaga standar kualitas penjual melalui sistem pelatihan dan penilaian. Semakin tinggi profesionalisme, semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap platform.

2. Pengetahuan Produk

Penilaian terhadap kemampuan penjual dalam memahami produk juga cukup tinggi, dengan skor 4,15. Responden merasa bahwa penjual di TikTok memahami apa yang mereka jual, ditunjukkan dengan informasi yang akurat dan jawaban yang responsif terhadap pertanyaan pembeli. Pengetahuan produk yang baik membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih yakin dan mengurangi potensi risiko salah beli. Hal ini penting karena di platform social commerce, informasi sering kali hanya disampaikan secara singkat dalam bentuk video. Dengan demikian, kepercayaan akan lebih mudah terbentuk apabila penjual mampu menjelaskan keunggulan dan spesifikasi produk secara jelas. Kesesuaian antara informasi yang diberikan dan produk yang diterima juga memperkuat persepsi terhadap keandalan penjual. Kepercayaan ini menjadi aset penting bagi pembeli dalam membangun loyalitas jangka panjang. Maka, edukasi penjual tentang produk yang ditawarkan perlu terus didorong.

3. Kejujuran Informasi Produk

Sebanyak 42% responden setuju dan 34% sangat setuju bahwa penjual

memberikan informasi produk dengan jujur. Meskipun nilainya sedikit lebih rendah (4,07), tingkat kepercayaan ini masih tergolong tinggi. Kejujuran dalam menyampaikan informasi sangat penting dalam transaksi digital karena pengguna tidak bisa memeriksa barang secara langsung. Jika informasi yang diberikan sesuai dengan kenyataan, maka kepercayaan akan meningkat dan risiko pengembalian produk menurun. Salah satu tantangan platform e-commerce adalah mencegah misleading content, dan TikTok dinilai cukup mampu mengatasi hal ini. Hal ini juga memperlihatkan bahwa konsumen merasa dilindungi dari praktik penjualan yang menyesatkan. Kejujuran menjadi fondasi utama dalam menjaga hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual. Oleh karena itu, sistem pelaporan dan ulasan pengguna yang akurat harus terus diperkuat oleh platform.

4. Konsistensi Komitmen Penjual

Sebagian besar responden (42% setuju dan 38% sangat setuju) percaya bahwa penjual menepati komitmen mereka, baik dalam hal waktu pengiriman, kualitas produk, maupun layanan purna jual. Konsistensi antara janji dan realisasi merupakan elemen penting dari trust, karena membangun ekspektasi yang dapat diprediksi. Jika konsumen merasa bahwa penjual tidak ingkar janji, mereka akan lebih nyaman melakukan transaksi ulang. Hal ini juga mengurangi beban kognitif dalam membandingkan pilihan lain. Komitmen yang ditepati menciptakan kepastian dalam ekosistem yang penuh risiko seperti transaksi daring. Platform perlu memastikan bahwa penjual benar-benar memahami standar layanan dan tanggung jawab mereka terhadap konsumen. Ketika janji-janji penjual ditepati secara konsisten, konsumen akan merasa dihargai dan percaya terhadap sistem. Oleh karena itu, rating penjual dan sistem reputasi harus terus dimonitor dan ditingkatkan.

5. Kepedulian terhadap Kepuasan Pelanggan

Responden menyatakan tingkat kepercayaan tinggi (4,15) terhadap kepedulian

penjual dalam menjaga kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penjual tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga memperhatikan umpan balik dan kenyamanan pembeli. Kepedulian ini bisa diwujudkan dalam bentuk tanggapan cepat terhadap keluhan, solusi atas masalah pengiriman, atau pemberian bonus kecil dalam paket. Interaksi semacam ini membangun ikatan emosional antara pembeli dan penjual, yang sangat penting dalam era digital yang serba instan. Platform seperti TikTok dapat menguatkan loyalitas pengguna melalui pendekatan humanis yang ditunjukkan oleh para penjual. Ketika pembeli merasa dihargai, mereka akan lebih bersedia merekomendasikan penjual tersebut ke orang lain. Oleh karena itu, nilai empati dan pelayanan berbasis kebutuhan pelanggan harus terus dikembangkan. Sentuhan personal menjadi salah satu kekuatan dalam membangun kepercayaan jangka panjang.

6. Kesiapan Membantu Konsumen

Sebanyak 42% responden setuju dan 38% sangat setuju bahwa penjual di TikTok bersedia membantu jika konsumen menghadapi masalah. Hal ini mencerminkan adanya sistem komunikasi yang terbuka dan efisien antara pembeli dan penjual. Kesiapan membantu menciptakan rasa aman dan memperkuat persepsi bahwa penjual dapat diandalkan dalam situasi yang tidak terduga. Konsumen merasa nyaman ketika tahu bahwa mereka tidak akan ditinggalkan saat menghadapi kendala. Sikap tanggap terhadap masalah adalah indikator kuat dari integritas penjual. Oleh karena itu, TikTok perlu memastikan bahwa kanal komunikasi, seperti fitur chat atau komentar, dapat digunakan secara optimal. Semakin tinggi kemampuan penjual dalam menangani keluhan, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen. Layanan purna jual adalah penentu loyalitas dan kepuasan pelanggan.

7. Konsistensi Pelayanan

Sebanyak 42% responden setuju dan 38% sangat setuju bahwa pelayanan dari

penjual selalu konsisten. Konsistensi memberikan rasa stabil bagi konsumen dan meminimalkan ketidakpastian. Saat pengalaman positif tidak berubah dari waktu ke waktu, maka trust akan semakin kokoh. Konsumen akan merasa bahwa mereka dapat mengandalkan platform kapan pun dibutuhkan. Hal ini juga menunjukkan bahwa platform memiliki sistem pengawasan mutu terhadap penjualnya. Konsistensi mendorong pembentukan ekspektasi jangka panjang dan memperkuat persepsi profesionalisme. Oleh karena itu, pelatihan penjual dan review performa berkala penting untuk menjaga standar layanan. TikTok Shop perlu memelihara sistem reputasi penjual yang adil dan transparan untuk memastikan pengalaman konsisten bagi pengguna.

8. Prediktabilitas Pengalaman Transaksi

Sebagian besar responden (42% setuju, 34% sangat setuju) merasa bahwa pengalaman bertransaksi dengan penjual TikTok dapat diprediksi sebelumnya. Hal ini berarti bahwa konsumen memiliki ekspektasi yang jelas mengenai proses dan hasil transaksi. Prediktabilitas ini menurunkan risiko psikologis dan mempercepat pengambilan keputusan. Pengalaman yang konsisten dan dapat diandalkan adalah kunci dalam mempertahankan kepercayaan. Sistem ulasan dan rating berkontribusi besar dalam menciptakan transparansi yang dibutuhkan untuk membuat pengalaman pembelian menjadi terstandarisasi. Kepercayaan tumbuh karena konsumen yakin akan hasil yang mereka terima. Oleh sebab itu, TikTok perlu terus mendukung sistem feedback dan reward terhadap penjual yang menjaga prediktabilitas transaksi. Hal ini akan memperkuat hubungan jangka panjang antara pengguna dan platform.

9. Rasa Aman Bertransaksi

Responden juga menyatakan bahwa lingkungan TikTok terasa aman dan wajar untuk melakukan pembelian, dengan skor kepercayaan tinggi (4,15). Keamanan digital menjadi fondasi penting bagi kepercayaan konsumen di platform berbasis interaksi

sosial. TikTok berhasil menciptakan atmosfer belanja yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga terpercaya dari sisi sistem dan perlindungan pengguna. Faktor seperti verifikasi akun, kontrol konten, dan sistem laporan turut memperkuat persepsi keamanan. Ketika pengguna merasa aman, mereka akan lebih berani untuk mencoba fitur-fitur baru atau meningkatkan nilai transaksi. Rasa aman ini juga berkaitan erat dengan integrasi sistem pembayaran dan kejelasan kebijakan privasi. Dengan menjaga persepsi aman, TikTok memperbesar kemungkinan keterlibatan pengguna yang lebih aktif dan loyal. Lingkungan yang mendukung dan bebas dari kecurangan sangat penting untuk mendorong adopsi jangka panjang.

10. Kepuasan terhadap Proses Transaksi

Responden setuju bahwa proses transaksi berjalan sesuai harapan, yang tercermin dari skor 4,15. Ini menunjukkan bahwa sistem pembayaran, checkout, konfirmasi pesanan, hingga pengiriman berjalan dengan lancar dan dapat diandalkan. Keberhasilan dalam memenuhi ekspektasi pengguna menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan mendorong minat untuk membeli kembali. Platform yang mampu memberikan alur transaksi yang intuitif dan bebas hambatan akan mendapatkan kepercayaan lebih besar dari penggunanya. Jika pengalaman transaksi positif, maka akan terbentuk asosiasi yang kuat antara kenyamanan dan platform tersebut. TikTok perlu terus menyempurnakan antarmuka dan alur pembelian untuk mempertahankan tingkat kepuasan ini. Dengan menjaga konsistensi dalam proses transaksi, platform dapat memperkuat loyalitas dan meningkatkan nilai pembelian pengguna. Pengalaman yang mulus adalah kunci untuk mempertahankan kepercayaan jangka panjang.

4. Minat Membeli Kembali

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden

mengenai item pernyataan variabel minat membeli kembali sebagai berikut:

Tabel 4.6. Tanggapan Responden Atas Variabel Minat Membeli Kembali

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Nilai	Tafsir	Kategori
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[n=F(X)/n]	
1	Saya merasa yakin bahwa penjual di platform social commerce akan memberikan produk yang sesuai dengan deskripsi dan kualitas yang dijanjikan.	0	0	3	3	17	17	42	42	38	38	415	4,15	Setuju
2	Saya merasa percaya bahwa platform social commerce akan melindungi data pribadi dan transaksi saya dengan baik.	0	0	3	3	17	17	42	42	38	38	415	4,15	Setuju
3	Saya merasa bahwa produk yang saya beli melalui platform social commerce selalu memenuhi harapan saya terkait kualitas.	0	0	3	3	21	21	42	42	34	34	407	4,07	Setuju
4	Saya merasa puas dengan layanan pelanggan yang saya terima melalui platform social commerce, terutama jika ada masalah dengan produk atau transaksi.	0	0	3	3	17	17	42	42	38	38	415	4,15	Setuju
5	Saya merasa bahwa produk yang saya beli melalui platform social commerce memberikan nilai yang	0	0	3	3	17	17	42	42	38	38	415	4,15	Setuju

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Nilai	Tafsir	Kategori
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[n=F(X)/n]	
	sebanding dengan harga yang saya bayar.													
6	Saya merasa harga yang ditawarkan di platform social commerce adil dan sebanding dengan kualitas produk yang diterima.	0	0	3	3	17	17	42	42	38	38	415	4,15	Setuju
7	Saya merasa puas dengan pengalaman saya sebelumnya saat membeli produk melalui platform social commerce, sehingga saya cenderung kembali membeli produk di platform tersebut.	0	0	3	3	17	17	42	42	38	38	415	4,15	Setuju
8	Saya merasa bahwa pengalaman pembelian saya sebelumnya melalui platform social commerce telah membangun kepercayaan saya untuk melakukan pembelian kembali.	0	0	3	3	21	21	42	42	34	34	407	4,07	Setuju

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi pada variabel minat membeli kembali dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keyakinan terhadap Kesesuaian Produk

Sebanyak 42% responden setuju dan 38% sangat setuju bahwa penjual

memberikan produk yang sesuai dengan deskripsi dan kualitas yang dijanjikan. Hanya 3% yang tidak setuju, menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kejujuran penjual. Hal ini menjadi fondasi penting dalam membentuk loyalitas pengguna, karena pengalaman awal yang positif sangat menentukan keputusan untuk membeli kembali. Ketika konsumen merasa yakin bahwa produk yang mereka beli sesuai ekspektasi, mereka lebih mungkin untuk mengulangi transaksi di platform yang sama. Persepsi terhadap konsistensi kualitas akan mendorong kepercayaan jangka panjang. TikTok sebagai platform social commerce dinilai mampu memfasilitasi penjual yang kredibel dan sistem verifikasi konten yang baik. Oleh karena itu, sistem ulasan dan rating perlu terus dioptimalkan sebagai bentuk kontrol kualitas yang melibatkan konsumen.

2. Kepercayaan terhadap Perlindungan Data dan Transaksi

Dengan nilai rata-rata 4,15, sebagian besar responden merasa percaya bahwa platform mampu melindungi data pribadi dan keamanan transaksi mereka. Ini menunjukkan bahwa persepsi risiko yang berkaitan dengan privasi dan keamanan digital berada pada tingkat yang rendah. Perlindungan ini menciptakan rasa aman psikologis bagi konsumen dalam melakukan transaksi ulang. Jika kepercayaan terhadap sistem keamanan tinggi, maka hambatan dalam pembelian berulang akan menurun. TikTok dinilai mampu memberikan perlindungan data yang cukup melalui sistem keamanan berlapis dan transparansi kebijakan privasi. Dengan demikian, kepercayaan terhadap keamanan sistem sangat berkontribusi dalam mendorong intensi membeli kembali. Platform yang menjamin keamanan digital akan cenderung mempertahankan loyalitas penggunanya.

3. Kesesuaian Produk dengan Harapan Kualitas

Sebanyak 42% responden setuju dan 34% sangat setuju bahwa produk yang dibeli melalui platform social commerce sesuai dengan harapan terkait kualitas. Meski skor

sedikit lebih rendah (4,07), tetap menunjukkan penilaian yang positif. Konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan barang yang sepadan dengan apa yang dijanjikan secara visual dan deskriptif. Ini merupakan aspek penting dalam konteks social commerce yang sangat mengandalkan konten visual sebagai sarana promosi. Ketika kualitas produk dapat diprediksi dan sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen merasa lebih percaya diri untuk melakukan pembelian berikutnya. Oleh karena itu, menjaga keakuratan konten dan informasi produk adalah strategi penting untuk meningkatkan retensi konsumen. TikTok harus terus memfasilitasi seller yang transparan dan bertanggung jawab.

4. Kepuasan terhadap Layanan Pelanggan

Sebagian besar responden menyatakan puas terhadap layanan pelanggan yang diterima, terutama saat terjadi masalah dalam transaksi. Sebanyak 42% setuju dan 38% sangat setuju bahwa layanan pelanggan memadai, menghasilkan skor 4,15. Respon cepat, solusi efektif, dan komunikasi yang baik adalah kunci dari layanan yang dipercaya. Tingkat kepuasan tinggi terhadap layanan ini mendorong rasa aman dan kenyamanan konsumen. Ketika masalah ditangani dengan baik, maka pengalaman negatif pun bisa diubah menjadi loyalitas. TikTok dinilai berhasil membangun ekosistem layanan pelanggan yang responsif dan terintegrasi. Oleh karena itu, penguatan fungsi CS (customer service) dan edukasi penjual terkait layanan pasca-penjualan sangat penting untuk mempertahankan tingkat pembelian ulang.

5. Nilai Produk sesuai dengan Harga

Dengan skor 4,15, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka merasa mendapatkan produk yang layak dengan harga yang dibayar. Penilaian ini mencerminkan kepuasan terhadap nilai ekonomi yang diterima konsumen. Nilai ini tidak hanya mencakup kualitas fisik, tetapi juga pengalaman keseluruhan, termasuk layanan, pengemasan, dan pengiriman. Kesesuaian antara harga dan nilai menjadi faktor rasional

utama yang memengaruhi keputusan pembelian kembali. Ketika konsumen merasa adil secara ekonomi, maka loyalitas akan tumbuh secara alami. Oleh karena itu, social commerce harus menjaga keseimbangan antara kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Penjual yang mampu mempertahankan nilai ini akan lebih dipercaya dan diminati.

6. Persepsi Keadilan Harga

Sebanyak 42% responden setuju dan 38% sangat setuju bahwa harga produk di platform social commerce tergolong adil. Skor rata-rata 4,15 menunjukkan bahwa responden tidak merasa dieksploitasi atau ditipu secara harga. Keadilan harga mencerminkan bahwa konsumen merasa dihargai, yang berdampak langsung pada niat membeli kembali. Hal ini sangat penting dalam ekosistem digital yang kompetitif, di mana konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga antar platform. TikTok dianggap mampu menyediakan penawaran yang seimbang, baik dari penjual besar maupun UMKM. Sistem diskon, voucher, dan gratis ongkir juga meningkatkan persepsi nilai transaksi. Oleh sebab itu, promosi yang relevan dan transparan perlu terus ditingkatkan.

7. Kepuasan terhadap Pengalaman Sebelumnya

Sebanyak 42% responden setuju dan 38% sangat setuju bahwa mereka puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya, dan hal ini mendorong mereka untuk membeli kembali. Pengalaman sebelumnya menjadi referensi utama dalam menentukan keputusan pembelian di masa depan. Jika pengalaman tersebut positif, maka persepsi risiko menurun dan kepercayaan meningkat. Hal ini menegaskan pentingnya memelihara pengalaman pengguna dari awal hingga akhir proses transaksi. TikTok sebagai platform social commerce dinilai mampu menyajikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan aman. Oleh karena itu, evaluasi rutin terhadap sistem pembelian dan pelayanan

sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pengguna. Kepuasan masa lalu menjadi modal kuat bagi pembelian masa depan.

8. Pengalaman Membangun Kepercayaan untuk Membeli Kembali

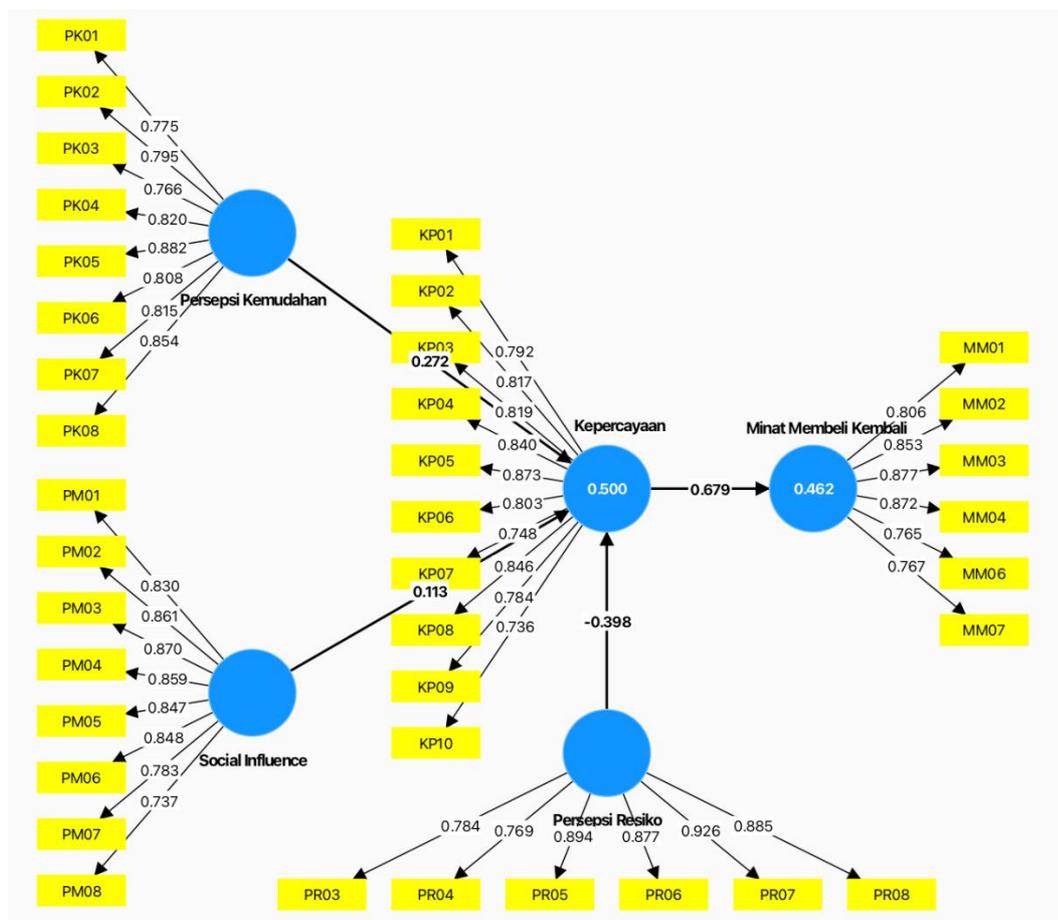
Sebanyak 42% responden setuju dan 34% sangat setuju bahwa pengalaman sebelumnya telah membangun kepercayaan untuk membeli kembali. Nilai skor 4,07 tetap tergolong tinggi, menunjukkan bahwa interaksi sebelumnya memengaruhi keputusan pengguna untuk terus menggunakan platform. Ini menggambarkan bahwa pembelian bukan hanya berdasarkan faktor ekonomi, tetapi juga psikologis, seperti rasa aman dan kepercayaan. Konsumen cenderung mengulang pengalaman yang baik dan menghindari yang buruk. TikTok berhasil membangun sistem yang mendorong pembentukan trust dari pengalaman sebelumnya. Untuk mempertahankan tren ini, platform perlu memastikan bahwa seluruh rantai layanan—mulai dari penjual, sistem transaksi, hingga logistik—berjalan konsisten dan dapat diprediksi. Kepercayaan adalah hasil akumulasi dari pengalaman yang positif dan terkelola dengan baik.

4.2. Hasil Analisis Data PLS-SEM

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis yakni Persepsi Kemudahan, Social Influence, Persepsi Resiko menjadi faktor yang diduga mempengaruhi *Kepercayaan* dan *Minat Membeli Kembali*. Hasil analisis menggunakan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS Versi 4. Rangkaian proses pengelolaan data meliputi pengujian model pengukuran (*measurement model*) dan pengujian model struktural (*structural model*). Adapun uraiannya adalah sebagai berikut:

4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan dengan melihat nilai validitas (konvergen dan diskriminan) dan reliabilitas indikator dan variabel penelitian. Pengujian validitas konvergen bertujuan untuk menguji apakah variabel indikator yang digunakan benar-benar signifikan dalam hal mencerminkan variabel konstruk atau laten. Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *Outer Loading* atau *Factor Loading* masing-masing indikator terhadap konstruksya. Suatu indikator dikatakan valid, jika nilai *Outer Loading* $> 0,7$ (Chin W W, 1998). Artinya indikator yang memiliki nilai *Outer Loading* atau *Factor Loading* $< 0,7$ maka akan dihilangkan dan dilakukan pengujian kembali. Hasil statistik uji validasi konvergen model pengukuran dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.1 Model Pengukuran Seluruh Indikator

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS.4

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Konstruk	<i>Outer loadings</i>	Kesimpulan
KP01 <- Kepercayaan	0,792	Valid
KP02 <- Kepercayaan	0,817	Valid
KP03 <- Kepercayaan	0,819	Valid
KP04 <- Kepercayaan	0,840	Valid
KP05 <- Kepercayaan	0,873	Valid
KP06 <- Kepercayaan	0,803	Valid
KP07 <- Kepercayaan	0,748	Valid
KP08 <- Kepercayaan	0,846	Valid
KP09 <- Kepercayaan	0,784	Valid
KP10 <- Kepercayaan	0,736	Valid
MM01 <- Minat Membeli Kembali	0,806	Valid
MM02 <- Minat Membeli Kembali	0,853	Valid
MM03 <- Minat Membeli Kembali	0,877	Valid
MM04 <- Minat Membeli Kembali	0,872	Valid
MM06 <- Minat Membeli Kembali	0,765	Valid

Konstruk	<i>Outer loadings</i>	Kesimpulan
MM07 <- Minat Membeli Kembali	0,767	Valid
PK01 <- Persepsi Kemudahan	0,775	Valid
PK02 <- Persepsi Kemudahan	0,795	Valid
PK03 <- Persepsi Kemudahan	0,766	Valid
PK04 <- Persepsi Kemudahan	0,820	Valid
PK05 <- Persepsi Kemudahan	0,882	Valid
PK06 <- Persepsi Kemudahan	0,808	Valid
PK07 <- Persepsi Kemudahan	0,815	Valid
PK08 <- Persepsi Kemudahan	0,854	Valid
PM01 <- <i>Social Influence</i>	0,830	Valid
PM02 <- <i>Social Influence</i>	0,861	Valid
PM03 <- <i>Social Influence</i>	0,870	Valid
PM04 <- <i>Social Influence</i>	0,859	Valid
PM05 <- <i>Social Influence</i>	0,847	Valid
PM06 <- <i>Social Influence</i>	0,848	Valid
PM07 <- <i>Social Influence</i>	0,783	Valid
PM08 <- <i>Social Influence</i>	0,737	Valid
PR03 <- Persepsi Resiko	0,784	Valid
PR04 <- Persepsi Resiko	0,769	Valid
PR05 <- Persepsi Resiko	0,894	Valid
PR06 <- Persepsi Resiko	0,877	Valid

Konstruk	<i>Outer loadings</i>	Kesimpulan
PR07 <- Persepsi Resiko	0,926	Valid
PR08 <- Persepsi Resiko	0,885	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS.4.0

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, *Path diagram Outer Loading* pada model pengukuran pada indikator terdapat indikator yang memiliki nilai *Outer Loading* < 0,7 yakni pada indikator PR01, PR02 dan MM08, oleh karena itu indikator dikeluarkan dari model, dan dilakukan pengujian ulang, pada pengujian kedua seluruh indikator nilai *Outer Loading* > 0,7, maka dapat disimpulkan model telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Untuk dapat mengidentifikasi validitas konvergen, dalam *Software SmartPLS* juga dapat dilakukan melalui pendekatan analisis dengan metodologi *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap variabel laten dalam penelitian. Dalam penelitian ini juga dilakukan pengujian dengan pendekatan analisis *Average Variance Extracted (AVE)*, dimana nilai AVE dalam semua variabel laten harus memiliki nilai AVE > 0.50 (Hair et al, 2019). Dalam penelitian ini didapatkan seluruh variabel laten memiliki nilai AVE > 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel laten telah memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Tabel 4.8. Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Konstruk	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kepercayaan	0,651
Minat Membeli	0,680

Konstruk	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Kembali	
Persepsi Kemudahan	0,664
<i>Social Influnce</i>	0,690
Persepsi Resiko	0,736

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS.4.0

4.2.1.1. Pengujian Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Validitas diskriminan dapat dilihat melalui uji *Fornell-Lacker Criterion*. Validitas diskriminan yang baik jika nilai kuadrat AVE masing-masing konstruk eksogen (nilai pada diagonal) melebihi korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (nilai di bawah diagonal) (Henseler et al, 2015). Hasil uji *fornell larcker criterion* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan *Fornell Larcker Criterion*

Konstruk	Kepercayaan	Minat Membeli Kembali	Persepsi Kemudahan	<i>Social Influence</i>	Persepsi Resiko
Kepercayaan	0,807				
Minat Membeli Kembali	0,679	0,825			
Persepsi Kemudahan	0,627	0,479	0,815		
<i>Social Influence</i>	0,627	0,404	0,803	0,830	
Persepsi Resiko	-0,652	-0,469	-0,646	-0,698	0,858

Sumber: Hasil Pengolahan PLS.4

Berdasarkan tabel 4.9 di atas hasil uji *Fornell Larcker Criterion* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Sehingga persyaratan validitas konvergen terpenuhi.

4.2.1.1. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal indikator-indikator dalam mengukur konstruk atau variabel laten tertentu. Reliabilitas yang baik atau kuisioner yang digunakan sebagai alat penelitian yang handal dan konsisten jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70 dan nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,70 (Hair et al., 2019). Hasil statistik uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Kesimpulan
Kepercayaan	0,940	0,941	Reliabel
Minat Membeli Kembali	0,905	0,909	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0,928	0,930	Reliabel
<i>Social Influence</i>	0,936	0,944	Reliabel
Persepsi Resiko	0,928	0,942	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS.4.0

Pada Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 dan nilai *Composite Reliability* > 0,7, sehingga dapat disimpulkan, bahwa seluruh konstruk telah memenuhi reliabilitas yang disyaratkan. Dengan demikian data dapat dilakukan ke tahap pengujian berikutnya yakni evaluasi model struktural.

4.3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural merupakan bagian kedua dari metode *Partial Least*

Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Analisis model struktural terdiri dari evaluasi model struktural dan tingkat signifikansi koefisien jalur. Evaluasi model struktural dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator diantaranya uji kecocokan model melalui nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan koefisien determinasi *R-Square* (R^2). Dan tingkat signifikansi koefisien jalur digunakan untuk pengujian hipotesis yakni memprediksi hubungan antar variabel laten.

Setelah dipenuhi syarat dalam model pengukuran yakni validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas, maka selanjutnya dilakukan uji kecocokan model (*Goodness of Fit Model*). Fit model PLS dapat dilihat dari nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit Model* jika nilai SRMR $< 0,1$ dan model dinyatakan *Perfect Fit* jika nilai SRMR $< 0,08$ (Bentler & Bonett, 1980).

Tabel 4.11. Nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR)

SRMR	Original Sample (O)
Saturated model	0,074
Estimated model	0,078

Sumber: Hasil Pengolahan PLS.4.0

Hasil uji *Goodness of fit model* pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai SRMR *saturated model* sebesar $0,074 < 0,08$ dan nilai SRMR *estimated model* sebesar $0,078 < 0,08$. Kedua nilai tersebut lebih kecil dari 0,08. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model dinyatakan *Fit* sehingga layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Tabel 4.12. Hasil F Square

Pengaruh Antar Variabel	F-square
Kepercayaan -> Minat Membeli	0,857

Kembali	
Persepsi Kemudahan -> Kepercayaan	0,035
<i>Social Influence</i> -> Kepercayaan	0,005
Persepsi Resiko -> Kepercayaan	0,160

Sumber: Hasil Pengolahan PLS.4.0

Berdasarkan hasil F-square di atas, terlihat bahwa variabel Persepsi Risiko memiliki nilai F-square sebesar 0,160 terhadap Kepercayaan, yang menunjukkan pengaruh kecil. Ini mengindikasikan bahwa persepsi risiko cukup berkontribusi dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap *platform social commerce* Tiktok yang diteliti. Artinya, semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan konsumen, semakin besar peluang kepercayaan mereka terhadap platform meningkat.

Sementara itu, Persepsi Kemudahan menunjukkan nilai F-square sebesar 0,035 terhadap Kepercayaan. Meskipun kecil, nilai ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tetap memberikan kontribusi, meskipun tidak dominan, dalam membangun kepercayaan pengguna. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan saat ini lebih berperan sebagai faktor pendukung atau pelengkap dalam membangun trust.

Di sisi lain, *Social Influence* hanya memiliki nilai F-square sebesar 0,005 terhadap Kepercayaan, yang berarti pengaruhnya sangat kecil dan hampir tidak signifikan. Temuan ini memperkuat hasil uji sebelumnya bahwa pengaruh sosial, meskipun ada, tidak cukup kuat untuk membentuk kepercayaan secara langsung dalam konteks platform yang digunakan. Hal ini mungkin disebabkan oleh semakin matangnya pengguna dalam mengevaluasi informasi secara mandiri, tanpa terlalu bergantung pada opini sosial di sekitarnya.

Selanjutnya, Kepercayaan terhadap Minat Membeli Kembali menunjukkan nilai F-square yang sangat tinggi, yakni 0,857, yang mengindikasikan pengaruh besar dan signifikan. Ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan determinan kunci dalam

mendorong loyalitas dan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di *platform social commerce* Tiktok. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk terus melakukan transaksi di *platform* tersebut.

4.3.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi *R Square* (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel eksogen menjelaskan variabel endogennya. Nilai *R Square* (R^2) adalah nol sampai dengan satu. Apabila nilai *R Square* (R^2) semakin mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel endogen. Sebaliknya, semakin kecil nilai *R Square* (R^2) mendekati 0, maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel endogen semakin terbatas. Menurut Chin (1998), nilai *R Square* dikategorikan sebagai berikut :

1. Kuat > 0,67
2. Moderat > 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67
3. Lemah > 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33.

Hasil koefisien determinasi *R Square* (R^2) penelitian ini terdapat pada tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.13. Nilai *R Square* (R^2)

Konstruk	R-Square	Adjusted R-Square
Kepercayaan	0,500	0,484
Minat Membeli Kembali	0,462	0,456

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS.4.0

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas menjelaskan variabel Kepercayaan dipengaruhi secara moderat oleh variabel Persepsi Kemudahan, *Social Influence* dan Persepsi Resiko yaitu sebesar 0,484 atau 48,4%% dan sisanya 51,6% dipengaruhi oleh faktor lain

diluar model. Sementara variabel Minat Membeli Kembali dipengaruhi secara Moderat oleh variabel Kepercayaan yaitu sebesar 0,456 atau 45,6% dan sisanya 54,5 dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

4.4. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Analisis tingkat signifikansi koefisien jalur pada PLS-SEM dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* yang bertujuan untuk mengetahui arah hubungan dan signifikansi hubungan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Penilaian hubungan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dilakukan dengan melihat nilai t-statistik atau p-value. Adapun pengambilan keputusan dalam analisis PLS-SEM untuk hipotesis satu arah dengan uji signifikansi 5% adalah jika nilai $|t\text{-statistic}| > 1,98$ atau nilai signifikansi (p-value) $< 0,05$ maka tolak H_0 atau terima H_1 . Sebaliknya, jika nilai $|t\text{-statistic}| \leq 1,98$ atau nilai signifikansi (p-value) $\geq 0,05$ maka terima H_0 atau terima H_1 (Chin W W, 1998).

Tabel 4.14. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh Antar Variabel	Original Sample (O)	T statistics ((O/STDEV))	P Values
Kepercayaan -> Minat Membeli Kembali	0,679	6,369	0,000
Persepsi Kemudahan -> Kepercayaan	0,272	1,124	0,261
Social Influence -> Kepercayaan	0,113	0,488	0,626
Persepsi Resiko -> Kepercayaan	-0,398	2,992	0,003

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS.4.0

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, hasil pengujian hipotesis antar variabel yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Membeli Kembali

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali, dengan nilai koefisien sebesar 0,679, nilai t-statistik sebesar 6,369 dan p-value sebesar 0,000. Nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,98 dan p-value di bawah 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform dan penjual dalam social commerce, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kepercayaan di sini mencerminkan keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kualitas layanan yang diterima selama proses pembelian. Kepercayaan menjadi faktor fundamental dalam membangun loyalitas konsumen dan mendorong keberlanjutan hubungan jangka panjang dalam ekosistem belanja daring.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kepercayaan

Pengujian terhadap pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepercayaan menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,272, dengan t-statistik 1,124 dan p-value sebesar 0,261. Karena nilai t-statistik lebih kecil dari 1,98 dan p-value melebihi 0,05, maka hipotesis ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen. Meskipun sebagian besar responden menyatakan bahwa platform social commerce mudah digunakan, kemudahan tersebut belum cukup kuat untuk menciptakan rasa percaya yang dalam terhadap platform maupun penjual. Hal ini dapat disebabkan oleh semakin meningkatnya literasi digital pengguna, sehingga kemudahan dianggap sebagai hal yang wajar dan tidak lagi menjadi faktor yang membedakan tingkat kepercayaan.

Pengaruh *Social Influence* terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *social influence* terhadap kepercayaan tidak signifikan, dengan koefisien sebesar 0,113, nilai t-statistik 0,488 dan p-value sebesar 0,626. Karena nilai t-statistik lebih kecil dari 1,98 dan p-value jauh di atas 0,05, maka hipotesis ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, seperti teman, keluarga, atau influencer, tidak secara langsung membentuk kepercayaan konsumen terhadap platform social commerce. Meskipun *social influence* berperan dalam membentuk minat awal atau keputusan mencoba, pembentukan kepercayaan ternyata lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan persepsi risiko. Oleh karena itu, validasi sosial saja tidak cukup untuk membangun trust tanpa adanya pengalaman transaksi yang memuaskan.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil analisis, persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan, dengan koefisien -0,398, t-statistik sebesar 2,992 dan p-value sebesar 0,003. Karena nilai t-statistik lebih dari 1,98 dan p-value kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima. Arah koefisien yang negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan konsumen, maka semakin rendah tingkat kepercayaan yang terbentuk terhadap platform maupun penjual. Risiko yang dimaksud bisa berupa kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi, ketidaksesuaian produk, penipuan, atau ketidakpastian pengiriman. Oleh karena itu, untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan, platform perlu meminimalkan persepsi risiko ini melalui transparansi, jaminan keamanan transaksi, serta pelayanan yang responsif dan akuntabel.

Tabel 4.14. Pengaruh Peran Variabel Mediasi

Pengaruh Peran Mediasi	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Persepsi Kemudahan -> Kepercayaan -> Minat Membeli Kembali	0,184	1,029	0,303
<i>Social Influence</i> -> Kepercayaan -> Minat Membeli Kembali	0,077	0,481	0,630

Persepsi Resiko -> Kepercayaan -> Minat Membeli Kembali	-0,270	2,683	0,007
--	--------	-------	--------------

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS.4.0

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, dapat dijelaskan hasil peran variabel Kepercayaan dalam memediasi variabel Persepsi Kemudahan, *Social Influence* dan Persepsi Resiko terhadap Minat Membeli Kembali.

Peran Variabel Kepercayaan dalam Memediasi Hubungan Antara Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Membeli Kembali

Hasil pengujian menunjukkan bahwa peran mediasi kepercayaan dalam hubungan antara persepsi kemudahan terhadap minat membeli kembali tidak signifikan, dengan nilai original sample sebesar 0,184, nilai t-statistik 1,029, dan p-value sebesar 0,303. Karena nilai t-statistik lebih kecil dari 1,98 dan p-value lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak mampu memediasi secara signifikan pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat membeli kembali. Artinya, meskipun konsumen merasa bahwa platform mudah digunakan, kemudahan tersebut tidak secara otomatis meningkatkan kepercayaan yang kemudian mendorong minat membeli kembali. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen menganggap kemudahan sebagai fitur standar yang tidak terlalu berdampak pada persepsi risiko atau loyalitas, terutama jika aspek keandalan dan keamanan tidak terpenuhi secara kuat.

Peran Variabel Kepercayaan dalam Memediasi Hubungan Antara *Social Influence* Terhadap Minat Membeli Kembali

Pada hubungan *Social Influence* terhadap minat membeli kembali melalui kepercayaan, hasil menunjukkan nilai original sample sebesar 0,077, t-statistik sebesar 0,481, dan p-value 0,630. Karena t-statistik < 1,98 dan p-value > 0,05, maka hubungan ini juga tidak signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak berperan sebagai mediator yang efektif dalam menghubungkan *Social Influence* dengan

minat membeli kembali. Meskipun konsumen mungkin menyadari manfaat menggunakan platform social commerce, manfaat tersebut belum cukup untuk meningkatkan kepercayaan yang kemudian berdampak pada loyalitas. Hal ini bisa terjadi jika manfaat yang dirasakan bersifat fungsional atau sesaat, dan tidak menciptakan keterikatan emosional atau rasa aman yang lebih dalam.

Peran Variabel Kepercayaan dalam Memediasi Hubungan Antara Persepsi Resiko Terhadap Minat Membeli Kembali

Berbeda dengan dua jalur sebelumnya, hubungan antara persepsi risiko terhadap minat membeli kembali melalui kepercayaan menunjukkan hasil yang signifikan, dengan nilai original sample sebesar -0,270, nilai t-statistik 2,683, dan p-value sebesar 0,007. Karena nilai t-statistik lebih dari 1,98 dan p-value < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan negatif antara persepsi risiko terhadap minat membeli kembali. Arah koefisien yang negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko, maka kepercayaan akan menurun, dan akibatnya minat membeli kembali pun ikut menurun. Dengan kata lain, kepercayaan menjadi jembatan penting yang menjelaskan bagaimana risiko memengaruhi loyalitas konsumen. Ketika risiko dapat ditekan dan kepercayaan dibangun, maka peluang pembelian ulang akan meningkat. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi mitigasi risiko untuk menciptakan trust dan mempertahankan konsumen dalam jangka panjang.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam penggunaan *platform social commerce*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,272, dengan t-statistik 1,124

dan p-value sebesar 0,261. Karena nilai t-statistik berada di bawah ambang batas 1,98 dan p-value melebihi 0,05, maka hipotesis ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden menganggap platform mudah digunakan, kemudahan tersebut belum cukup kuat untuk membentuk rasa percaya yang mendalam terhadap platform maupun penjual di dalamnya.

Secara teoritis, menurut *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan determinan penting dalam memengaruhi sikap dan niat individu dalam menerima dan menggunakan teknologi baru. Dalam banyak studi lanjutan, kemudahan penggunaan juga dianggap sebagai salah satu faktor awal yang memengaruhi pembentukan kepercayaan (Gefen et al., 2003). Namun, dalam konteks saat ini, terutama di era digital dengan tingkat literasi teknologi yang tinggi, kemudahan saja tidak lagi menjadi faktor penentu utama terbentuknya kepercayaan. Hal ini menguatkan pandangan bahwa persepsi kemudahan dapat berfungsi sebagai prasyarat minimum (*hygiene factor*), bukan sebagai pembeda utama dalam menciptakan trust.

Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini sudah sangat terbiasa dengan penggunaan teknologi digital, termasuk *platform e-commerce* dan *social commerce* seperti Tiktok. Mereka tidak lagi menganggap antarmuka yang mudah digunakan sebagai nilai tambah yang luar biasa, tetapi sebagai standar minimum yang seharusnya dimiliki oleh platform digital. Oleh karena itu, pengembang dan pemilik *platform* seperti Tiktok Shop perlu memahami bahwa kemudahan navigasi atau user interface yang intuitif bukanlah satu-satunya atau faktor terkuat dalam menciptakan kepercayaan pengguna. Konsumen kini lebih memperhatikan aspek seperti keamanan data, keaslian produk, transparansi informasi, serta kemampuan penjual dalam menepati janji.

Temuan ini sejalan dengan hasil studi oleh Liu et al. (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan secara langsung tidak lagi memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust*, terutama pada pengguna yang sudah familiar dengan platform digital. Penelitian oleh Zhang & Zhang (2022) juga menunjukkan bahwa pada pengguna generasi muda yang sudah “melek teknologi”, kemudahan tidak memiliki peran dominan dalam membentuk kepercayaan; sebaliknya, kejelasan kebijakan privasi dan pengalaman pengguna justru menjadi faktor dominan. Sementara itu, Han & Kim (2023) menyatakan bahwa persepsi kemudahan hanya menjadi faktor pendukung kepercayaan jika dikombinasikan dengan *Social Influence* dan minimnya risiko.

Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tetap memiliki pengaruh terhadap kepercayaan, tergantung pada konteks dan segmen pengguna. Misalnya, Park & Lee (2022) menemukan bahwa dalam *platform e-commerce* yang melibatkan proses transaksi kompleks, persepsi kemudahan secara signifikan meningkatkan rasa percaya karena meminimalkan potensi kesalahan pengguna. Selain itu, Chen & Wang (2023) juga menunjukkan bahwa pada konsumen baru atau pengguna berusia di atas 40 tahun, persepsi kemudahan menjadi kunci utama dalam membangun trust, karena mereka cenderung lebih memperhatikan kemudahan navigasi dan kejelasan proses transaksi saat menggunakan platform digital.

Untuk menguatkan hasil penelitian, dilakukan wawancara dengan salah satu narasumber, yaitu Praktisi di bidang Digital Marketing. Narasumber menyampaikan bahwa “Saat ini pengguna sudah sangat terbiasa dengan berbagai aplikasi belanja online. Bagi mereka, tampilan yang mudah digunakan itu sudah menjadi standar, bukan keunggulan. Yang lebih mereka cari adalah apakah produk yang ditawarkan asli, apakah penjual bisa dipercaya, dan bagaimana platform menangani komplain.” Pernyataan ini memperkuat temuan bahwa persepsi kemudahan bukan lagi faktor utama dalam

membangun kepercayaan konsumen di platform social commerce. Selain itu, beberapa konsumen yang diwawancarai juga menyatakan bahwa pengalaman pribadi atau rekomendasi dari teman lebih memengaruhi kepercayaan mereka daripada seberapa mudah platform tersebut digunakan.

Lebih jauh, hasil wawancara juga membuka potensi adanya variabel lain yang lebih memengaruhi kepercayaan, seperti *perceived risk*, *electronic word of mouth* (e-WOM), serta pengalaman pembelian sebelumnya. Narasumber lain, seorang pengguna aktif TikTok Shop, menyatakan bahwa “Saya lebih percaya kalau banyak review positif, video unboxing, atau testimoni dari pembeli lain. Jadi bukan hanya tampilan aplikasi, tapi bukti nyata dari pengalaman pembeli sebelumnya yang membuat saya yakin.” Temuan ini mengindikasikan bahwa *trust* di *platform social commerce* lebih banyak dipengaruhi oleh bukti sosial dan persepsi risiko, bukan semata-mata kemudahan penggunaan. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk memasukkan variabel-variabel ini guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang membentuk kepercayaan konsumen.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa pengelola *platform social commerce* Tiktok tidak cukup hanya memastikan antarmuka yang mudah digunakan. Mereka harus fokus memperkuat aspek kepercayaan melalui fitur-fitur seperti jaminan keamanan transaksi, proteksi konsumen, transparansi informasi produk, dan penilaian reputasi penjual. Program edukasi kepada *seller* agar tetap jujur dan responsif juga menjadi langkah penting dalam membangun *trust*. Ke depan, *platform* perlu mengembangkan sistem yang mampu menjawab tantangan kepercayaan dengan lebih menyeluruh, bukan hanya pada aspek teknis, tetapi juga pada aspek emosional dan psikologis pengguna.

4.5.2. Pengaruh *Social Influence* Terhadap Kepercayaan

Hasil analisis menunjukkan bahwa *social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam penggunaan *platform social commerce* Tiktok. Nilai koefisien pengaruh sebesar 0,113, dengan t-statistik sebesar 0,488 dan p-value sebesar 0,626. Karena nilai t-statistik lebih kecil dari 1,98 dan p-value jauh di atas 0,05, maka hipotesis ditolak. Artinya, meskipun konsumen mendapat dorongan atau pengaruh dari orang-orang di sekitarnya, seperti teman, keluarga, atau tokoh publik, pengaruh tersebut tidak secara langsung berkontribusi pada pembentukan kepercayaan mereka terhadap platform atau penjual.

Dalam teori perilaku konsumen dan adopsi teknologi, *social influence* atau pengaruh sosial sering kali diartikan sebagai tekanan atau dorongan dari lingkungan sosial yang memengaruhi keputusan individu. Model seperti *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (Venkatesh et al., 2003) memasukkan pengaruh sosial sebagai faktor yang dapat mendorong intensi menggunakan teknologi. Namun, dalam konteks *trust formation*, banyak studi kontemporer menyatakan bahwa kepercayaan lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung, evaluasi risiko, dan kredibilitas sistem daripada oleh dorongan eksternal. Ini menjelaskan mengapa dalam penelitian ini, pengaruh sosial belum cukup kuat untuk membentuk rasa percaya tanpa adanya dukungan pengalaman transaksional yang memuaskan.

Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa konsumen masa kini tidak mudah membentuk kepercayaan hanya karena melihat orang lain menggunakan suatu platform. Keputusan untuk percaya memerlukan pengalaman personal yang positif, baik dari sisi kemudahan bertransaksi, keamanan data, kejelasan informasi produk, maupun kepuasan terhadap layanan penjual. Meskipun *social commerce* seperti TikTok banyak

mengandalkan kekuatan viral dan rekomendasi *influencer*, nyatanya trust dibangun lebih dalam oleh pengalaman nyata dan konsistensi layanan, bukan sekadar popularitas atau tren. Oleh karena itu, pendekatan marketing berbasis pengaruh sosial tetap penting untuk menjangkau pengguna awal, namun tidak cukup untuk mempertahankan dan memperdalam kepercayaan konsumen jangka panjang.

Temuan ini diperkuat oleh beberapa studi terbaru. Rahman et al. (2022) menyatakan bahwa *social influence* lebih efektif dalam memengaruhi niat awal menggunakan platform, namun tidak selalu mampu membangun kepercayaan yang berkelanjutan. Demikian pula, Wang & Lee (2023) menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* hanya akan memperkuat kepercayaan jika disertai dengan kredibilitas konten dan pengalaman nyata yang konsisten. Selain itu, Kim & Park (2021) mengemukakan bahwa trust dalam e-commerce dan social commerce lebih ditentukan oleh interaksi langsung, seperti kejelasan informasi produk, jaminan pengembalian barang, serta reputasi penjual yang bisa diakses melalui sistem ulasan atau rating pengguna.

Di sisi lain, Chang & Wu (2022) menemukan bahwa social influence secara signifikan meningkatkan kepercayaan pengguna dalam platform social commerce, terutama ketika pengaruh tersebut datang dari komunitas online yang memiliki keterikatan emosional dengan pengguna. Selain itu, Garcia et al. (2023) menyatakan bahwa rekomendasi dari teman, keluarga, atau komunitas daring memainkan peran kunci dalam membangun kepercayaan awal pengguna, terutama dalam konteks pembelian produk baru atau di platform yang belum sepenuhnya dikenal.

Untuk menguatkan temuan tersebut, dilakukan wawancara dengan seorang konsumen aktif TikTok Shop yang rutin melakukan pembelian melalui platform tersebut. Ia menyatakan, “Memang kadang lihat *review* dari teman atau *influencer*, tapi itu cuma buat tahu produk apa yang lagi tren. Untuk benar-benar percaya dan membeli, saya lebih

melihat rating produk, ulasan pembeli lain, dan bagaimana penjual merespons pertanyaan.” Pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun *social influence* berperan dalam membentuk awareness dan minat awal, hal itu tidak secara langsung membangun kepercayaan terhadap *platform* maupun penjual. Kepercayaan lebih dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan transparansi informasi yang disajikan.

Selain itu, narasumber lain yang merupakan digital strategist di sebuah brand kosmetik lokal menambahkan, “Saat ini konsumen sangat selektif. Meski banyak influencer yang mempromosikan produk, kepercayaan tetap datang dari bukti nyata seperti testimoni *real buyer*, kebijakan pengembalian barang, dan kualitas layanan.” Ini memperkuat hasil bahwa pengaruh sosial saat ini lebih berperan sebagai pemicu eksposur, bukan penentu utama trust. Banyaknya konten sponsor juga membuat konsumen semakin waspada dan cenderung mengandalkan informasi yang lebih objektif sebelum mempercayai platform atau penjual tertentu.

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pengelola platform dan pemasar digital. Mereka tidak dapat hanya mengandalkan social proof, *endorsement*, atau promosi dari tokoh panutan untuk membangun *trust*. Perlu strategi berlapis yang menggabungkan aspek sosial, emosional, dan fungsional, seperti menyediakan layanan pelanggan yang responsif, memastikan produk sesuai deskripsi, serta menciptakan ekosistem yang transparan dan aman. Pengalaman pengguna yang baik harus dikedepankan, karena dari pengalaman tersebut *trust* dapat tumbuh secara alami. Dalam jangka panjang, kepercayaan yang dibentuk oleh pengalaman langsung lebih tahan terhadap fluktuasi opini publik atau tren media sosial.

4.5.3. Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, variabel persepsi risiko terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan, dengan nilai koefisien sebesar

-0,398, t-statistik sebesar 2,992, dan p-value 0,003. Karena nilai t-statistik $> 1,98$ dan p-value $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Arah koefisien yang negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen saat menggunakan platform social commerce, semakin rendah tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap platform maupun penjual. Risiko yang dimaksud mencakup berbagai bentuk kekhawatiran, seperti kemungkinan penipuan, keamanan data pribadi, informasi produk yang menyesatkan, hingga ketidaktepatan pengiriman. Dalam konteks ini, persepsi risiko menjadi penghambat utama dalam pembentukan trust konsumen.

Secara teoritis, hubungan negatif antara persepsi risiko dan kepercayaan telah lama dijelaskan dalam literatur perilaku konsumen dan manajemen risiko digital. Menurut Mayer, Davis, & Schoorman (1995), kepercayaan hanya terbentuk dalam kondisi ketidakpastian ketika persepsi risiko dapat diminimalkan atau dikendalikan. Dalam konteks online, risiko bersifat subjektif, dipengaruhi oleh pengalaman, informasi yang tersedia, dan perlindungan yang dirasakan oleh pengguna. Teori ini sejalan dengan temuan bahwa konsumen tidak akan membangun kepercayaan jika mereka merasa rentan atau berisiko mengalami kerugian. Oleh karena itu, kepercayaan adalah hasil dari persepsi bahwa sistem atau pihak lain memiliki niat baik dan mampu mengelola risiko secara efektif.

Secara praktis, temuan ini menekankan pentingnya bagi platform social commerce seperti TikTok untuk secara aktif memitigasi risiko-risiko yang dirasakan pengguna. Meskipun fitur seperti tampilan menarik dan promosi dari influencer dapat menarik minat awal, mereka tidak cukup kuat untuk mempertahankan konsumen jika ada keraguan terhadap keamanan data, transparansi informasi, atau keandalan pengiriman. Pengguna digital saat ini semakin kritis terhadap isu-isu privasi dan keaslian produk. Oleh karena itu, platform harus menyediakan sistem proteksi pembeli, layanan

pengaduan yang mudah diakses, dan kebijakan pengembalian barang yang adil. Semakin efektif platform mengelola risiko, semakin besar potensi trust dan loyalitas yang terbentuk.

Hasil ini didukung oleh penelitian terkini seperti Ali et al. (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap pembentukan trust dalam konteks *e-commerce*. Penelitian Huang & Benyoucef (2022) juga menyatakan bahwa kepercayaan pengguna hanya dapat tumbuh jika platform mampu menyediakan jaminan keamanan data dan pengelolaan risiko transaksi secara jelas dan transparan. Zhang & Lin (2023) menambahkan bahwa risiko terhadap penyalahgunaan data dan keterlambatan pengiriman menjadi faktor utama yang menghambat pembentukan kepercayaan konsumen di platform digital. Penelitian-penelitian ini memperkuat temuan bahwa persepsi risiko merupakan determinan utama dalam membangun atau menghancurkan kepercayaan pengguna.

Implikasi dari temuan ini sangat penting bagi pengelola platform dan pelaku usaha digital. Mereka harus menyadari bahwa kepercayaan tidak akan pernah tumbuh di lingkungan yang penuh ketidakpastian. Untuk itu, platform perlu mengembangkan fitur-fitur proteksi yang dapat dirasakan secara langsung oleh pengguna, seperti jaminan uang kembali, proteksi data pribadi, ulasan asli dari pengguna lain, serta penilaian transparan terhadap performa penjual. Selain itu, edukasi kepada pengguna dan seller terkait hak dan kewajiban dalam transaksi digital perlu digencarkan. Jika persepsi risiko dapat ditekan secara signifikan, maka kepercayaan akan meningkat dan mendorong loyalitas konsumen jangka panjang.

4.5.4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Membeli Kembali

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali, dengan nilai koefisien sebesar 0,679, nilai

t-statistik sebesar 6,369, dan p-value 0,000. Karena nilai t-statistik $> 1,98$ dan p-value $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform dan penjual dalam social commerce, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kepercayaan menjadi elemen kunci yang memperkuat hubungan antara pengguna dan penyedia layanan digital, terutama dalam konteks belanja online yang bersifat tidak langsung dan penuh ketidakpastian.

Secara teoritis, kepercayaan telah lama diakui sebagai faktor utama yang memengaruhi loyalitas dan perilaku pembelian konsumen. Dalam model seperti *Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing* (Morgan & Hunt, 1994), kepercayaan merupakan prasyarat utama dalam membentuk komitmen jangka panjang. Trust juga dianggap sebagai “pengaman psikologis” yang memungkinkan konsumen mengatasi rasa ragu dan risiko saat bertransaksi secara daring. Dalam konteks social commerce, kepercayaan mencakup dimensi integritas penjual, keandalan platform, serta kepuasan terhadap pengalaman transaksi. Ketika konsumen percaya bahwa mereka diperlakukan secara adil dan dilindungi selama proses pembelian, maka mereka akan lebih bersedia untuk kembali menggunakan layanan yang sama.

Dari sisi praktis, temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan adalah kunci untuk membangun retensi pengguna dan meningkatkan frekuensi pembelian ulang. Pengguna yang merasa yakin terhadap sistem platform—baik dari sisi keamanan, kualitas produk, layanan pelanggan, maupun transparansi informasi—akan mengembangkan loyalitas yang kuat. Dalam praktiknya, ini berarti bahwa platform seperti TikTok Shop harus memprioritaskan konsistensi layanan, akurasi deskripsi produk, kebijakan pengembalian barang yang jelas, dan sistem pengaduan yang efektif. Jika hal-hal tersebut terpenuhi, konsumen tidak hanya puas dengan pengalaman pertama mereka, tetapi juga terdorong

untuk melakukan transaksi berulang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terbaru. Kim et al. (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan adalah prediktor utama dari niat membeli kembali dalam e-commerce berbasis mobile. Singh & Sinha (2022) juga mengonfirmasi bahwa trust secara signifikan mendorong pembentukan hubungan jangka panjang antara konsumen dan brand digital. Dalam konteks social commerce, Cheng & Zhou (2023) menemukan bahwa trust yang terbentuk dari pengalaman awal yang positif, seperti kecepatan pengiriman, keamanan pembayaran, dan kejelasan informasi produk, berkontribusi langsung terhadap intensi pembelian ulang konsumen.

Implikasi strategis dari temuan ini adalah bahwa upaya membangun kepercayaan tidak bisa dianggap sebagai aktivitas satu kali, melainkan harus menjadi strategi jangka panjang yang konsisten. Platform perlu memastikan bahwa setiap titik kontak dengan konsumen—mulai dari pencarian produk, proses transaksi, hingga layanan purna jual—dikelola dengan transparan, andal, dan adil. Di sisi lain, pelaku usaha yang menjual produk melalui platform social commerce juga perlu menjaga reputasi dengan memberikan pelayanan terbaik, menghindari penipuan, dan aktif menanggapi keluhan. Jika trust dapat dibangun secara berkelanjutan, maka minat membeli kembali akan meningkat secara alami, yang pada akhirnya akan memperkuat posisi platform di pasar digital yang sangat kompetitif.

4.5.5. Peran Kepercayaan dalam Memediasi Hubungan Antara Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Membeli Kembali

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara persepsi kemudahan terhadap minat membeli kembali. Hal ini dibuktikan dengan nilai original sample sebesar 0,184, t-

statistik 1,029, dan p-value 0,303, yang berarti tidak memenuhi kriteria signifikansi (t-statistik $> 1,98$ dan p-value $< 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun konsumen menganggap platform social commerce mudah digunakan, hal tersebut tidak secara otomatis meningkatkan kepercayaan yang pada gilirannya memengaruhi keputusan untuk membeli kembali. Kemudahan tampaknya tidak cukup kuat untuk menumbuhkan trust, apalagi mendorong perilaku loyal dalam konteks social commerce.

Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi kemudahan penggunaan diposisikan sebagai faktor yang dapat memengaruhi niat dan sikap terhadap penggunaan teknologi. Namun, dalam konteks pembentukan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, *ease of use* tidak selalu memiliki peran dominan. Gefen et al. (2003) menyatakan bahwa persepsi kemudahan hanya berdampak pada kepercayaan jika pengguna merasa bahwa kemudahan tersebut juga disertai dengan keamanan dan keandalan sistem. Dalam lingkungan digital saat ini yang sudah sangat familiar bagi konsumen, kemudahan cenderung dianggap sebagai faktor dasar (*basic expectation*), bukan lagi sebagai pembentuk trust yang kuat.

Secara praktis, hasil ini mengindikasikan bahwa platform yang mudah digunakan saja tidak cukup untuk menciptakan kepercayaan dan mendorong loyalitas. Pengguna saat ini sudah terbiasa dengan antarmuka digital dan navigasi aplikasi, sehingga kemudahan dianggap sebagai standar minimum. Jika tidak disertai dengan jaminan keamanan transaksi, kejelasan informasi produk, serta layanan pelanggan yang responsif, maka persepsi kemudahan tidak akan mampu menciptakan efek psikologis yang diperlukan untuk membangun kepercayaan. Oleh karena itu, strategi pengembangan user experience (UX) yang hanya berfokus pada antarmuka tanpa mempertimbangkan aspek kepercayaan dan risiko dinilai kurang efektif dalam membangun hubungan jangka

panjang dengan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Liu & Guo (2021) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap trust maupun niat membeli kembali dalam konteks e-commerce di kalangan digital native. Zhang et al. (2022) juga menemukan bahwa pada generasi milenial dan Z, persepsi kemudahan hanya berfungsi sebagai faktor pelengkap, bukan penentu utama trust atau retensi pelanggan. Rahman & Karim (2023) bahkan menyarankan bahwa kepercayaan lebih efektif dibangun melalui pengalaman nyata dan interaksi layanan, daripada melalui persepsi teknis semata seperti kemudahan navigasi atau penggunaan aplikasi.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa platform social commerce perlu menyeimbangkan antara kemudahan penggunaan dan aspek fungsional yang membangun kepercayaan, seperti transparansi harga, proteksi konsumen, dan sistem review yang jujur. Dalam merancang strategi loyalitas pelanggan, pengembang platform tidak cukup hanya fokus pada desain yang intuitif, tetapi juga harus menjamin rasa aman, kejelasan aturan transaksi, serta konsistensi layanan penjual. Trust dibangun bukan dari kemudahan semata, tetapi dari kredibilitas dan bukti pengalaman positif konsumen. Oleh karena itu, upaya peningkatan loyalitas pelanggan harus mencakup dimensi yang lebih holistik dan berorientasi pada pengalaman nyata.

4.5.6. Peran Kepercayaan dalam Memediasi Hubungan Antara *Social Influence* Terhadap Minat Membeli Kembali

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berperan secara signifikan sebagai mediator dalam hubungan antara social influence terhadap minat membeli kembali. Nilai original sample yang diperoleh sebesar 0,077, dengan t-statistik 0,481 dan p-value 0,630, jelas menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak memenuhi kriteria signifikansi ($t > 1,98$ dan $p < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

meskipun konsumen mendapatkan pengaruh dari orang-orang terdekat seperti teman, keluarga, atau influencer dalam penggunaan platform social commerce, pengaruh sosial ini tidak secara langsung meningkatkan kepercayaan yang mampu mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Secara teoritis, dalam kerangka UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) dan teori *Normative Social Influence*, *social influence* diartikan sebagai tekanan atau dorongan dari lingkungan sosial yang dapat memengaruhi keputusan adopsi teknologi atau platform. Namun, pembentukan trust (kepercayaan) bersifat lebih individual dan berkaitan dengan evaluasi subjektif terhadap pengalaman, kredibilitas, dan risiko, bukan semata-mata karena orang lain menggunakannya. Maka, meskipun social influence dapat mendorong seseorang untuk mencoba menggunakan sebuah platform, keputusan untuk percaya dan tetap loyal memerlukan validasi dari pengalaman pribadi. Ini menegaskan bahwa trust tidak dapat diturunkan secara otomatis melalui social proof.

Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang hanya mengandalkan endorsement, rekomendasi tokoh publik, atau popularitas media sosial tidak cukup kuat untuk membentuk trust yang kemudian berujung pada loyalitas pembelian ulang. Konsumen masa kini cenderung lebih kritis; meskipun mereka tertarik mencoba karena dipengaruhi lingkungan sosial, namun trust hanya terbentuk apabila pengalaman pengguna (*user experience*) sesuai dengan ekspektasi dan memenuhi unsur keamanan, kejelasan informasi, dan keandalan layanan. Tanpa itu, pengaruh sosial hanya akan menghasilkan loyalitas semu atau sesaat, bukan komitmen jangka panjang terhadap platform.

Penelitian oleh Chong et al. (2021) menyatakan bahwa pengaruh sosial signifikan terhadap niat awal penggunaan platform, tetapi tidak terhadap trust, yang lebih banyak

dipengaruhi oleh kualitas informasi dan pengalaman nyata. Hussein & Hassan (2022) juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap platform digital terbentuk dari persepsi akan keamanan dan kredibilitas, bukan dari ajakan sosial semata. Sementara itu, Li & Zhang (2023) dalam studi mereka di ranah social commerce menyimpulkan bahwa influencer marketing hanya akan meningkatkan trust jika disertai bukti konkret seperti testimoni asli, layanan cepat, dan jaminan produk.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa platform social commerce tidak dapat hanya mengandalkan popularitas dan pengaruh sosial sebagai strategi utama membangun kepercayaan dan loyalitas. Diperlukan pendekatan yang menyentuh langsung pengalaman pengguna, misalnya melalui fasilitas keamanan transaksi, sistem pelaporan yang efektif, ulasan autentik, dan transparansi *seller*. Kepercayaan hanya terbentuk jika konsumen merasa terlindungi dan puas secara konsisten. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis *social influence* harus dilengkapi dengan penguatan pada sisi operasional dan pelayanan, agar trust yang dibentuk dapat berkembang secara organik dan berdampak pada minat membeli kembali.

4.5.7. Peran Kepercayaan dalam Memediasi Hubungan Antara Persepsi Resiko Terhadap Minat Membeli Kembali

Berbeda dengan jalur mediasi sebelumnya, kepercayaan terbukti berperan secara signifikan dalam memediasi hubungan negatif antara persepsi risiko terhadap minat membeli kembali. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai original sample sebesar -0,270, t-statistik 2,683, dan p-value 0,007, yang berarti memenuhi syarat signifikansi ($t > 1,98$ dan $p < 0,05$). Arah koefisien yang negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam penggunaan platform social commerce, maka semakin rendah tingkat kepercayaan, dan hal ini pada akhirnya menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Dengan demikian, kepercayaan

memainkan peran sebagai jembatan penting yang menjelaskan bagaimana risiko berdampak pada loyalitas konsumen.

Secara teoritis, hasil ini konsisten dengan konsep dari *Trust-Based Decision-Making Theory* (Mayer, Davis & Schoorman, 1995), yang menyatakan bahwa dalam kondisi ketidakpastian—seperti transaksi online—kepercayaan akan berperan sebagai mekanisme pengurang risiko. Dalam hal ini, persepsi risiko adalah penghambat utama pembentukan kepercayaan, dan kepercayaan adalah prasyarat utama untuk loyalitas dan niat pembelian kembali. Oleh karena itu, ketika kepercayaan berhasil dibentuk, ia mampu menetralkan dampak negatif dari risiko yang dirasakan oleh konsumen.

Secara praktis, temuan ini memberikan wawasan penting bahwa pengurangan risiko tidak hanya bermanfaat untuk kenyamanan pengguna, tetapi juga secara langsung berdampak pada peningkatan kepercayaan dan perilaku pembelian ulang. Dalam konteks social commerce seperti TikTok Shop, risiko yang dimaksud bisa berupa kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi, produk yang tidak sesuai deskripsi, atau keterlambatan pengiriman. Jika platform tidak memiliki sistem mitigasi risiko yang memadai, maka kepercayaan konsumen akan menurun, dan konsekuensinya, konsumen enggan kembali bertransaksi. Oleh karena itu, pembangunan kepercayaan tidak bisa dilepaskan dari upaya menurunkan persepsi risiko melalui perlindungan konsumen, kebijakan refund yang jelas, serta sistem ulasan dan penilaian yang transparan.

Temuan ini diperkuat oleh hasil studi Wang et al. (2021) yang menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan, namun pengaruh tersebut dapat dikurangi secara signifikan melalui pembentukan trust. Shao & Lin (2022) juga menunjukkan bahwa dalam konteks platform social commerce di Asia, trust memediasi hubungan antara risiko transaksi dan niat membeli kembali secara kuat. Selain itu, Ali & Yusof (2023) menemukan bahwa perlindungan terhadap privasi data

dan kejelasan kebijakan transaksi memainkan peran penting dalam menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen digital.

Temuan ini menegaskan bahwa membangun kepercayaan konsumen harus dimulai dari mengelola dan meminimalkan persepsi risiko. Platform perlu memastikan bahwa seluruh sistem layanan—mulai dari proses transaksi, pengelolaan data, hingga interaksi dengan penjual—berjalan secara andal dan transparan. Ini dapat dilakukan melalui fitur “*buyer protection*”, sistem rating seller yang ketat, verifikasi penjual, dan penyampaian informasi produk yang jelas dan jujur. Kepercayaan yang terbentuk dari lingkungan yang aman dan bebas risiko akan menjadi pondasi kuat bagi terciptanya loyalitas konsumen. Jika trust telah terbentuk, maka meskipun terdapat potensi risiko, konsumen tetap merasa nyaman untuk kembali melakukan transaksi.