



Dari Scroll ke Checkout: Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang di TikTok Shop

Siska Murni Telaumbanua^{1✉}, Winda Arni Mendrofa², Otilia Zebua³, Heniwati Gulo⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Nias, Gunungsitoli, Indonesia

Article History

Received: March 23, 2026

Revised: April 18, 2026

Accepted: April 28, 2026

Published: April 28, 2026

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of ease of use and consumer trust on purchase decisions on TikTok Shop. A quantitative approach with a survey method was employed in this study. The sample consisted of 55 respondents selected through purposive sampling, with the following criteria: at least 17 years of age, having an active TikTok account, and having made at least one purchase on TikTok Shop within the past three months. Data were collected through a questionnaire using a Likert scale of 1–5 and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The results show that ease of use has a positive and significant effect on purchase decisions on TikTok Shop. Consumer trust also has a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneously, both variables have a significant combined effect on purchase decisions, accounting for 77.9% of the variation in purchase decisions on TikTok Shop. These findings confirm that ease of use and consumer trust are two key factors that businesses should prioritize in order to encourage consumer purchase decisions on the TikTok Shop platform.

Keywords: *ease of use, consumer trust, purchase decision, TikTok Shop*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian barang di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 55 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, memiliki akun TikTok aktif, dan pernah melakukan pembelian di TikTok Shop minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 77,9% terhadap variasi keputusan pembelian di TikTok Shop. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan penggunaan dan kepercayaan merupakan dua faktor utama yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di platform TikTok Shop.

Kata kunci: *kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian, TikTok Shop*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi *digital* telah mengubah cara masyarakat berbelanja secara mendasar. Salah satu perubahan yang paling terlihat adalah munculnya kegiatan jual beli yang berlangsung

✉Corresponding author: siskatel2005@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.56207/jmneb.v3i1.751>

Copyright © 2026 The Author(s) | Published by Universitas Nias

This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

langsung di dalam *platform* media sosial, yang dikenal dengan istilah *social commerce* (Siti Khotijah & Krisna Mutiara Wati, 2024). Di antara berbagai *platform* yang ada, *TikTok Shop* menjadi salah satu yang tumbuh paling cepat. Indonesia merupakan salah satu pasar utamanya, dengan jumlah pengguna *TikTok* aktif mencapai 157,6 juta orang pada tahun 2024 (*We Are Social*, 2024). Nilai transaksi *TikTok Shop* di Indonesia bahkan menempatkan negara ini sebagai pasar *TikTok Shop* terbesar kedua di dunia (DataReportal, 2024).

Yang membedakan *TikTok Shop* dari platform belanja *online* biasa adalah cara konsumen dapat berpindah dari sekadar menonton konten hiburan ke halaman pembelian hanya dalam hitungan detik. Pengguna yang awalnya hanya menelusuri *video* pendek bisa terdorong untuk membeli produk secara spontan setelah melihatnya tampil dalam konten yang menarik. Fenomena ini telah dibuktikan oleh Febriandika et al (2023) yang menemukan bahwa paparan konten *video* di *TikTok* mendorong terjadinya pembelian yang tidak direncanakan di kalangan pengguna Indonesia. Luo et al (2025) dalam penelitiannya yang diterbitkan di *Scientific Reports* juga membuktikan bahwa kualitas konten *video* pendek secara signifikan memengaruhi kepercayaan dan niat beli konsumen pada *platform* media sosial.

Salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk berbelanja di *TikTok Shop* adalah kemudahan penggunaan *platform*. Kemudahan penggunaan merujuk pada seberapa mudah seseorang dapat mengoperasikan suatu aplikasi tanpa merasa kesulitan (Syafika & Antonio, 2024). Dalam konteks *TikTok Shop*, kemudahan ini mencakup kemudahan menemukan produk melalui *video*, membaca informasi produk, hingga proses transaksi. Konsep ini berakar dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan adalah salah satu penentu utama penerimaan teknologi oleh pengguna (Nurchasanah et al., 2023). Ridanasti (2024) menemukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan *TikTok Shop*, sementara Setyoko et al (2026) menegaskan bahwa kemudahan juga berpengaruh langsung pada niat beli di *platform* yang sama.

Selain kemudahan, kepercayaan konsumen juga menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang bahwa *platform* atau penjual yang digunakan akan bersikap jujur dan aman (Lasfiana & Elpanso, 2023). Dalam belanja *online*, kepercayaan menjadi faktor kritis karena pembeli tidak dapat melihat barang secara langsung sebelum transaksi terjadi. Penelitian Prestyasih & Hati (2025) terhadap 271 pengguna *TikTok Shop* di Indonesia membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Penelitian Hermawan & Putri (2025) juga menemukan bahwa kepercayaan berperan sebagai perantara yang penting antara persepsi teknologi dengan niat beli konsumen di *TikTok Shop*. Senada dengan itu, Anggraini et al (2023) membuktikan bahwa kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian di *TikTok Shop* secara signifikan.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas keputusan pembelian di *TikTok Shop*, masih terdapat perbedaan temuan yang perlu dikaji lebih lanjut. Kepercayaan dan kemudahan berhubungan positif terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna *TikTok Shop*, yang keduanya juga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, harga dan ulasan produk lebih dominan dibandingkan kepercayaan. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel masih terbuka untuk dikaji lebih dalam, terutama mengingat karakteristik pengguna yang beragam di tiap wilayah.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian barang di *TikTok Shop*. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk membeli melalui *TikTok Shop*, sekaligus menjadi masukan bagi pelaku usaha yang memanfaatkan *platform* ini sebagai saluran penjualan. Selain itu, penelitian ini diharapkan berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *social commerce* yang terus berkembang pesat di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan mengukur hubungan antar variabel secara numerik dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di *TikTok Shop*. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 55 responden

menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) memiliki akun *TikTok* aktif, dan (3) pernah melakukan pembelian di *TikTok Shop* minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir (Sugiyono, 2023).

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5. Variabel bebas pertama (X_1) adalah kemudahan penggunaan yang diukur dengan 5 indikator: mudah dipelajari, tidak memerlukan banyak usaha, dapat dikontrol, mudah dioperasikan, dan fleksibel. Variabel bebas kedua (X_2) adalah kepercayaan yang diukur melalui indikator kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian yang merujuk pada Kotler & Keller (2018) mencakup: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Amelia, 2023)

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Sebelum analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*). Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t (parsial) dan uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Rizal & Haryanto, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Sebelum data digunakan dalam penelitian, perlu dilakukan uji validitas untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel. Jika r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,2657), maka *item* pertanyaan tersebut dinyatakan *valid* dan layak digunakan. Hasil uji validitas untuk seluruh variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X_1)	KM1	Mudah dipelajari	0,9157	0,2657	Valid
	KM2	Tidak memerlukan banyak usaha	0,8502	0,2657	Valid
	KM3	Dapat dikontrol oleh pengguna	0,8577	0,2657	Valid
	KM4	Mudah dioperasikan	0,7320	0,2657	Valid
	KM5	Fleksibel dalam penggunaan	0,7582	0,2657	Valid
Kepercayaan (X_2)	KP1	Kemampuan platform (<i>ability</i>)	0,9192	0,2657	Valid
	KP2	Kemampuan platform dalam menjaga data	0,9103	0,2657	Valid
	KP3	Kebaikan hati platform kepada pengguna (<i>benevolence</i>)	0,8931	0,2657	Valid
	KP4	Kejujuran dan transparansi platform (<i>integrity</i>)	0,8387	0,2657	Valid
	KP5	Konsistensi platform dalam memenuhi janji (<i>integrity</i>)	0,7895	0,2657	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	Pengenalan kebutuhan pembelian <i>online</i>	0,8845	0,2657	Valid
	Y2	Pencarian informasi produk via <i>TikTok Shop</i>	0,8545	0,2657	Valid
	Y3	Evaluasi alternatif produk di <i>platform</i>	0,8308	0,2657	Valid
	Y4	Keputusan pembelian produk via <i>TikTok Shop</i>	0,6453	0,2657	Valid
	Y5	Perilaku pasca pembelian <i>online</i>	0,7838	0,2657	Valid

Sumber: Output SPSS versi 26

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pertanyaan dari ketiga variabel — Kemudahan Penggunaan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) — menunjukkan nilai r-hitung yang lebih

besar dari r-tabel sebesar 0,2657. Dengan demikian, semua item pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk proses analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, kuesioner juga perlu diuji reliabilitasnya. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner sudah konsisten atau tidak. Metode yang digunakan adalah Cronbach's Alpha, dengan ketentuan bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha-nya lebih besar dari 0,70. Hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X₁)	5	0,8773	0,70	Reliabel
Kepercayaan (X₂)	5	0,9181	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,8592	0,70	Reliabel

Sumber: Output SPSS versi 26

Berdasarkan Tabel 2, ketiga variabel penelitian yaitu Kemudahan Penggunaan (X₁), Kepercayaan (X₂), dan Keputusan Pembelian (Y) masing-masing memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian bersifat reliabel, artinya kuesioner yang digunakan sudah cukup konsisten dan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data.

Uji Normalitas

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, perlu dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari responden terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas untuk setiap variabel disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Tipe Variabel	N	Statistik K-S	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X₁)	Independen	55	0,102	0,200	Normal
Kepercayaan (X₂)	Independen	55	0,113	0,076	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	Dependen	55	0,115	0,067	Normal

Sumber: Output SPSS versi 26

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel penelitian yaitu Kemudahan Penggunaan (X₁), Kepercayaan (X₂), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dari ketiga variabel tersebut berdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Suatu variabel dinyatakan berpengaruh secara signifikan apabila nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (2,007) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil uji t untuk setiap hipotesis dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji t (Parsial)

Hipotesis	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keputusan
H₁: Kemudahan Penggunaan (X₁) → Keputusan Pembelian (Y)	8,487	2,007	0,000	H ₁ Diterima
H₂: Kepercayaan (X₂) → Keputusan Pembelian (Y)	11,258	2,007	0,000	H ₂ Diterima

Sumber: Output SPSS versi 26

Berdasarkan Tabel 4, variabel Kemudahan Penggunaan (X₁) memperoleh nilai t-hitung

sebesar 8,487 dengan signifikansi 0,000, yang berarti variabel ini berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga H_1 diterima. Begitu pula dengan variabel Kepercayaan (X_2) yang memperoleh nilai t-hitung sebesar 11,258 dengan signifikansi 0,000, yang juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga H_2 diterima. Dengan demikian, kedua variabel bebas dalam penelitian ini terbukti berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Kemudahan Penggunaan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka seluruh variabel bebas secara serentak dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji F disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan) – ANOVA

Model	df	Sum of Squares	Mean Square	F-hitung	Sig.
Regression	2	276,135	138,068	96,016	0,000
Residual	52	74,774	1,438		
Total	54	350,909			

Sumber: Output SPSS versi 26

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai F-hitung sebesar 96,016 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh kedua variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Nilai yang diperhatikan adalah Adjusted R Square, karena nilai ini lebih tepat digunakan ketika terdapat lebih dari satu variabel bebas dalam model. Semakin tinggi nilainya, semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil koefisien determinasi disajikan pada Tabel 6 berikut..

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Keterangan	Nilai
R	0,887
R Square (R^2)	0,787
Adjusted R Square	0,779
Std. Error of the Estimate	1,19915

Sumber: Output SPSS versi 26

Berdasarkan Tabel 6, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,779 menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) mampu menjelaskan sebesar 77,9% perubahan yang terjadi pada Keputusan Pembelian (Y). Adapun sisanya sebesar 22,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai R sebesar 0,887 juga mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel bebas dengan keputusan pembelian

Pembahasan

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop* (t-hitung = 8,487 > t-tabel = 2,007; sig. = 0,000), sehingga H_1 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Syafika dan Antonio (2024) yang membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *TikTok Shop* di kalangan mahasiswa Indonesia berdasarkan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Ridanasti (2024) juga menemukan bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor utama yang mendorong niat penggunaan *TikTok Shop*. Konsumen yang merasa mudah menavigasi aplikasi *TikTok Shop*, menemukan produk melalui konten *video*, dan menyelesaikan transaksi akan lebih cepat mengambil keputusan pembelian. Kemudahan yang

dirasakan ini mencakup antarmuka yang sederhana, proses pencarian produk yang intuitif, serta alur pembayaran yang singkat. Setyoko et al (2026) menegaskan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh langsung dan positif terhadap niat beli di *TikTok Shop*, dan temuan ini memperkuat relevansi TAM dalam menjelaskan perilaku konsumen digital di *platform social commerce* seperti *TikTok Shop*.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop* (t -hitung = 11,258 > t -tabel = 2,007; sig. = 0,000), sehingga H_2 diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian Prestyasih dan Hati (2025) terhadap 271 pengguna *TikTok Shop* di Indonesia yang membuktikan bahwa kepercayaan terhadap platform berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Nurchasanah et al (2023) juga menegaskan bahwa kepercayaan dalam konteks *social commerce TikTok Shop* menjadi penentu utama keputusan konsumen untuk bertransaksi. Kepercayaan yang dibangun *TikTok Shop* mencakup kemampuan platform dalam menjaga keamanan data pengguna, transparansi informasi produk, kejujuran penjual, serta konsistensi dalam memenuhi janji layanan. Luo et al (2025) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kepercayaan berperan sebagai perantara yang kuat antara kualitas konten video pendek dengan niat beli konsumen, yang menegaskan bahwa kepercayaan tidak hanya dipengaruhi oleh reputasi platform tetapi juga oleh kualitas konten yang ditampilkan di *TikTok Shop*.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan F -hitung = 96,016 > F -tabel dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Kemudahan penggunaan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop*. Nilai Adjusted $R^2 = 0,779$ mengindikasikan 77,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini konsisten dengan penelitian Siti Khotijah & Krisna Mutiara Wati (2024) yang membuktikan bahwa kepercayaan dan kemudahan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop*. Nabela & Albari (2024) juga menemukan bahwa kemudahan penggunaan dan kepercayaan berhubungan positif terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna *TikTok Shop*. Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat relevansi *Technology Acceptance Model (TAM)* dan teori kepercayaan konsumen dalam menjelaskan perilaku konsumen digital di *platform social commerce* seperti *TikTok Shop*, sekaligus menegaskan bahwa kemudahan dan kepercayaan merupakan dua pilar utama yang perlu terus dijaga oleh pelaku usaha maupun pengelola *platform*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik tiga kesimpulan utama. Pertama, kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop* (t -hitung = 8,487; sig. = 0,000). Kedua, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop* (t -hitung = 11,258; sig. = 0,000). Ketiga, kemudahan penggunaan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F -hitung = 96,016; sig. = 0,000) dengan nilai Adjusted $R^2 = 0,779$, yang berarti kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 77,9% variasi keputusan pembelian. Temuan ini mengkonfirmasi relevansi *Technology Acceptance Model (TAM)* dan teori kepercayaan konsumen dalam konteks *e-commerce* berbasis *social commerce* seperti *TikTok Shop*.

REFERENSI

- Amelia, D. dkk. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed., Vol. 1). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <https://penerbitzaini.com/>
- Angraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di *TikTok Shop* pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 6(2), 86–96.
<https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/2830/pdf>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

- Febriandika, N. R., Utami, A. P., & Millatina, A. N. (2023). Online Impulse Buying on TikTok Platform: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(3), 197–210. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.17](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.17)
- Hermawan, A., & Putri, D. A. (2025). E-Trust as a Mediator in Social Commerce: TikTok Shop's Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Purchase Intention. *Journal of System and Management Sciences*, 15(3), 203–221. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2025.0311>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lasfiana, E., & Elpanso, E. (2023). Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada TikTok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 7657–7667. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3238>
- Luo, C., Hasan, N. A. M., Zamri bin Ahmad, A. M., & Lei, G. (2025). Influence of Short Video Content on Consumers Purchase Intentions on Social Media Platforms with Trust as a Mediator. *Scientific Reports*, 15, 16605. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z>
- Nabela, H. R., & Albari, A. (2024). E-Trust, Perceived Ease of Use, E-Satisfaction and E-Loyalty for Users of the TikTok Shop Application. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 279–292. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/2209/1676>
- Nurchasanah, D., Lukitaningsih, A., Cahyani, P. D., & Udayana, I. B. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok Shop. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 1081–1095. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1693>
- Prestyasih, N. I., & Hati, S. R. H. (2025). The Role of Social Commerce Trust and Satisfaction on TikTok Consumer Purchasing Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2817–2826. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3455>
- Ridanasti, E. (2024). The Influence of Trust, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment on Intention to Use TikTok Shop. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management*, 2(6), 1–15.
- Rizal, M., & Haryanto, J. T. (2022). Panduan praktis SPSS untuk analisis kuantitatif. *Media Ilmu Statistik*, 7(1), 12–23.
- Setyoko, W. G. F., Widyaningtyas, D., Purnadi, P., & Hidayah, A. (2026). The Influence of Perceived Benefits, Trust, Perceived Risk, and Perceived Ease of Use on Purchase Intentions on the TikTok Shop Application. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 6(1), 13–32. <https://doi.org/10.55927/ijba.v6i1.15976>
- Siti Khotijah, & Krisna Mutiara Wati. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di TikTok Shop: Studi pada Pengguna TikTok Shop Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(3), 117–128. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i3.474>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syafika, Y. Z., & Antonio, G. R. (2024). Impacts of the Technology Acceptance Model (TAM) on the Use of the TikTok E-Commerce Application among Indonesian Students. *UTSAHA: Journal of Entrepreneurship*, 3(2), 47–64. <https://doi.org/10.56943/joe.v3i2.591>