

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP

Martini

martinierwin271@gmail.com

Universitas Teuku Umar

Abstrak

Tiktok Shop telah bertransformasi dari platform media sosial menjadi kanal perdagangan daring yang memengaruhi pola konsumsi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan teknik analisis regresi linier berganda. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring dari 81 responden yang dipilih melalui teknik sampel jenuh. Hasil analisis menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ($p = 0,000$), sementara kepercayaan konsumen tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan ($p = 0,799$). Secara simultan, kedua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 17,081$; $p < 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,305 mengindikasikan bahwa 30,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen, Ulasan Produk, Keputusan Pembelian, Tiktok Shop, E-Commerce.

Abstract

Tiktok Shop has transformed from a social media platform into a digital commerce channel that significantly shapes consumer behavior. This study aims to examine the influence of consumer trust and product reviews on purchase decisions within Tiktok Shop. A quantitative approach was employed, utilizing multiple linear regression analysis. Primary data were collected through an online questionnaire distributed to 81 respondents selected using a saturated sampling technique. The results indicate that product reviews have a significant and positive effect on purchase decisions ($p = 0.000$), whereas consumer trust does not exhibit a statistically significant effect ($p = 0.799$). Simultaneously, both variables collectively influence purchase decisions ($F = 17.081$; $p < 0.05$). The coefficient of determination (R^2) of 0.305 suggests that 30.5% of the variance in purchase decisions can be explained by the two independent variables.

Keywords: Consumer Trust, Product Reviews, Purchase Decisions, Tiktok Shop, E-Commerce.

PENDAHULUAN

Salah satu media sosial yang mengalami transformasi menjadi platform sosial-commerce adalah Tiktok. Awalnya Tiktok dikenal sebagai aplikasi jejaring sosial berbasis video musik yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan mengedit konten video secara kreatif. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi tren digital, Tiktok kini dilengkapi dengan fitur layanan jual beli yang dikenal sebagai Tiktok Shop. Berbeda dengan platform e-commerce murni seperti Shopee dan Tokopedia, Tiktok Shop hadir sebagai integrasi antara media sosial dan aktivitas perdagangan daring. Dalam hal ini, Tiktok Shop lebih menyerupai fitur belanja pada Instagram dan Facebook, yang sama-sama memanfaatkan basis pengguna media sosial untuk mendukung kegiatan transaksi, meskipun terdapat perbedaan dalam mekanisme dan pendekatan yang digunakan.

Tulban et al. (2015) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, di antaranya adalah karakteristik konsumen (consumer characteristics), faktor yang berkaitan dengan pedagang dan perantara transaksi (merchant and intermediary related), karakteristik produk dan layanan, serta

sistem penjualan elektronik (Electronic Commerce System). Selanjutnya, Chin et al. (2019) menemukan bahwa tingkat kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mbete dan Tanamal (2020), yang menyimpulkan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, kemudahan yang ditawarkan dalam model perilaku konsumen daring juga diidentifikasi sebagai salah satu determinan dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara online (Turban et al., 2015:408). Rachmawati et al. (2020) turut menegaskan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perdagangan elektronik atau e-commerce kini menjadi platform bisnis yang memiliki peluang sangat bagus untuk menjalankan bisnis bagi pelaku bisnis pada industri pada perdagangan online. Indonesia menjadi negara yang menginjak tingkat adopsi e-commerce tertinggi di tahun 2019. Pengguna e-commerce yaitu sebanyak 90 persen dari pengguna pada usia 18-45 tahun yang mengaplikasikan e-commerce sebagai media transaksi online baik pembelian produk atau jasa (Husain, 2020). Dengan adanya perdagangan elektronik atau e-commerce, masyarakat Indonesia banyak yang melakukan belanja online, karena dinilai praktis, efisien, dan memberikan kemudahan dalam mengakses berbagai produk tanpa harus datang langsung ke toko fisik.

Meskipun tingkat adopsi e-commerce di Indonesia telah mencapai 90 persen pada kelompok usia produktif (Husain, 2020), bukti empiris mengenai determinan keputusan pembelian daring masih menunjukkan inkonsistensi. Di satu sisi, sejumlah studi menegaskan bahwa kepercayaan konsumen berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian (Chin et al., 2009); akan tetapi, penelitian Mbete dan Tanamal (2020) justru tidak menemukan pengaruh kepercayaan yang bermakna dalam konteks pembelian melalui platform e-commerce. Sementara itu, kemudahan penggunaan diidentifikasi sebagai faktor krusial yang memfasilitasi keputusan pembelian (Turban et al., 2015; Rachmawati et al., 2020), tetapi interaksi antara variabel tersebut dengan kepercayaan konsumen dalam ekosistem sosial-commerce yang memadukan unsur jejaring sosial dan transaksi daring seperti Tiktok Shop belum dijelaskan secara komprehensif. Karakteristik khas Tiktok Shop, yaitu integrasi konten video singkat, interaksi sosial real-time, dan fitur pembelian instan, diperkirakan memodifikasi pola pertimbangan konsumen dibandingkan platform e-commerce konvensional. Oleh karena itu, riset ini ditujukan untuk memeriksa secara simultan pengaruh kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop, sekaligus menguraikan mekanisme hubungan keduanya guna menjembatani kesenjangan teoritik dan empiris yang masih mengemuka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada platform sosial-commerce Tiktok Shop. Secara lebih spesifik, penelitian ini berupaya mengidentifikasi peran simultan kedua variabel tersebut dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks transaksi digital berbasis konten interaktif. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait perilaku konsumen digital serta memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis media sosial interaktif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif eksplanatori guna menguji secara empiris pengaruh consumer trust dan online product reviews terhadap keputusan pembelian pada platform Tiktok Shop. Desain penelitian yang dipilih adalah survey cross-sectional, karena data dikumpulkan sekali saja pada satu titik waktu, sehingga hubungan kausalitas antar-variabel dapat dianalisis secara terukur (Hair et al., 2019).

Populasi target meliputi seluruh mahasiswa program studi Manajemen yang telah melakukan transaksi di Tiktok Shop, berusia minimal 18 tahun. Hasil screening awal menunjukkan ukuran populasi hanya 81 orang. Mengingat cakupan populasi terbilang kecil dan keseluruhan unit observasi dapat diakses, penelitian ini menerapkan teknik sampel jenuh (total sampling), sehingga keseluruhan anggota populasi ($N = 81$) diikutsertakan sebagai responden. Strategi ini dinilai tepat untuk meminimalkan sampling error dan meningkatkan presisi estimasi parameter populasi (Sugiyono, 2021).

Data primer diperoleh melalui kuesioner daring yang disusun dalam skala likert (1 = sangat tidak setuju s.d. 5 = sangat setuju). Instrumen mencakup tiga konstruk utama: Kepercayaan Konsumen (6 butir pernyataan adaptasi Gefen et al., 2003), Ulasan Produk (5 butir adaptasi Chevalier & Mayzlin, 2006), dan Keputusan Pembelian (5 butir adaptasi Schiffman & Kanuk, 2008). Uji validitas isi (content validity) dilakukan melalui panel ahli bidang pemasaran digital dan psikometri, sedangkan validitas konstruk dievaluasi menggunakan confirmatory factor analysis (CFA). Reliabilitas internal diukur dengan koefisien Cronbach's α ; seluruh konstruk memenuhi ambang $\alpha \geq 0,70$, menandakan konsistensi internal yang memadai (Hair et al., 2019).

Data dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menguji pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap keputusan pembelian. Sebelum estimasi model, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik—mencakup normalitas (Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas (toleransi $> 0,10$; VIF < 10), heteroskedastisitas (Uji Glejser), dan autokorelasi (Durbin-Watson)—guna memastikan validitas inferensi statistik. Tingkat signifikansi ditetapkan pada $\alpha = 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kepercayaan konsumen dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan sebagai berikut.

$$Y = 5,316 + 0,033X_1 + 0,530X_2$$

Nilai konstanta (intercept) sebesar 5,316 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa ketika nilai kepercayaan konsumen dan ulasan produk adalah nol, maka keputusan pembelian tetap berada pada nilai dasar 5,316. Ini mencerminkan adanya kecenderungan pembelian impulsif yang tetap terjadi meski tanpa dipengaruhi oleh trust maupun ulasan secara eksplisit, sebagaimana dicatat dalam studi impulsive buying behaviour di social commerce (Lim et al., 2020).

Koefisien regresi untuk kepercayaan konsumen sebesar 0,033 dengan nilai $t = 0,255$ dan signifikansi (p) = 0,799. Nilai ini $> 0,05$, yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Temuan ini bertolak belakang dengan sebagian besar literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa trust adalah faktor utama dalam transaksi e-commerce (Gefen et al., 2003; Pavlou, 2003). Namun, dalam konteks Tiktok Shop, peran

trust kemungkinan tergantikan oleh kredibilitas konten dan dinamika komunitas pengguna. Hal ini sejalan dengan temuan Zhang et al. (2022), yang menunjukkan bahwa dalam social commerce berbasis video, kepercayaan terhadap penjual formal dapat tergantikan oleh trust berbasis konten dan review konsumen.

Selain itu, generasi muda sebagai target utama Tiktok Shop cenderung lebih responsif terhadap bentuk trust yang bersifat sosial (e.g., komentar pengguna lain) daripada trust institusional (Lim et al., 2020). Oleh karena itu, trust terhadap penjual tidak menjadi prediktor dominan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Koefisien regresi ulasan produk sebesar 0,530 dengan nilai $t = 4,789$ dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai beta standar sebesar 0,536, ulasan produk menjadi prediktor paling kuat dibandingkan variabel lainnya.

Temuan ini konsisten dengan teori social proof (Cialdini, 2021), yang menyatakan bahwa orang cenderung mengikuti tindakan orang lain dalam situasi ketidakpastian. Dalam konteks Tiktok Shop, ulasan produk yang ditampilkan melalui komentar, konten video, dan testimoni visual memiliki daya persuasi tinggi. Hal ini diperkuat oleh penelitian Chevalier dan Mayzlin (2006) yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dapat meningkatkan persepsi kualitas produk dan memengaruhi konversi penjualan secara signifikan.

Ulasan yang bersifat user-generated content (UGC) juga berperan penting karena dianggap lebih autentik, kredibel, dan relevan dibandingkan promosi langsung oleh penjual (Daugherty et al., 2008). Oleh karena itu, strategi berbasis konten ulasan menjadi krusial dalam meningkatkan efektivitas pemasaran di platform social commerce seperti TikTok.

Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa trust terhadap penjual bukan lagi elemen krusial dalam konteks belanja berbasis video pendek seperti Tiktok.

Ulasan produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas dan kuantitas ulasan produk, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t hitung	Sig. (p-value)
(Konstanta)	5.316	1.410	3.769	0.000
Kepercayaan Konsumen	0.033	0.128	0.255	0.799
Ulasan Produk	0.530	0.111	4.789	0.000
Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t hitung	Sig. (p-value)

Hasil Uji t Parsial

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t hitung	Sig. (p-value)
(Konstanta)	5.316	1.410	3.769	0.000
Kepercayaan Konsumen	0.033	0.128	0.255	0.799
Ulasan Produk	0.530	0.111	4.789	0.000
Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t hitung	Sig. (p-value)

Nilai konstanta sebesar $B = 5,316$ ($t = 3,769$; $p = 0,000$) menegaskan bahwa, pada kondisi hipotetik ketika kedua prediktor bernilai nol, skor keputusan pembelian tetap berada pada tingkat dasar 5,316.

Kepercayaan Konsumen – Koefisien $B = 0,033$ dengan $t = 0,255$ dan $p = 0,799$ ($> 0,05$) mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen tidak

mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial pada taraf signifikansi 5 %. Dengan demikian, hipotesis yang mempostulasikan adanya pengaruh trust terhadap keputusan pembelian ditolak, karena kontribusi variabel ini dalam model regresi terbukti marginal dan secara statistik tidak memadai untuk menjelaskan varian keputusan pembelian.

Ulasan Produk – Koefisien $B = 0,530$ dengan $t = 4,789$ dan $p = 0,000 (< 0,05)$ menunjukkan pengaruh positif yang sangat signifikan. Setiap peningkatan satu satuan persepsi kualitas ulasan produk diproyeksikan menaikkan skor keputusan pembelian sebesar 0,530 satuan. Hasil ini menegaskan dominasi mekanisme social proof, di mana ulasan pelanggan berfungsi sebagai sinyal kredibilitas yang kuat dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen sebelum bertransaksi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa ulasan produk merupakan prediktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada platform Tiktok Shop. Sebaliknya, kepercayaan konsumen tidak memberikan kontribusi yang signifikan secara statistik, sehingga menunjukkan bahwa dalam konteks ini, informasi berbasis pengalaman pengguna lebih berpengaruh dibandingkan persepsi terhadap kredibilitas penjual.

Hasil Uji F Simultan

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean square	F Hitung	Sig. (p-value)
Regression	74.993	2	37.497	17.081	0.000
Residual (Error)	171.229	78	2.195		
Total	246.222	80			

Uji F dilakukan untuk memperoleh bukti empirik mengenai apakah kepercayaan konsumen dan ulasan produk secara bersama-sama berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang diuji adalah:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ (kedua variabel independen tidak memengaruhi Y secara simultan).

$H_1 : \exists \beta_i \neq 0$ (setidaknya salah satu variabel independen memengaruhi Y secara simultan).

Nilai F-hitung = 17,081 dengan $p = 0,000 (< 0,05)$ melampaui batas kritis pada taraf signifikansi 5 %. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti kepercayaan konsumen dan ulasan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi yang diajukan memiliki kecocokan (model fit) yang memadai untuk memprediksi perilaku pembelian pada konteks Tiktok Shop (Hair et al., 2019).

Dengan demikian, kedua variabel independen—meskipun tidak semuanya signifikan secara parsial—secara kolektif menjelaskan proporsi variansi keputusan pembelian yang bermakna, menegaskan relevansi kerangka konseptual penelitian ini dalam ranah social commerce.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis dari model regresi, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,305 atau 30,5%. Angka ini menunjukkan bahwa sebesar 30,5% variasi dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu kepercayaan konsumen dan ulasan produk. Sementara itu, sisanya sebesar 69,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini, seperti harga, promosi, kualitas produk, preferensi pribadi, maupun pengaruh sosial lainnya (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019).

Nilai R^2 sebesar 0,305 dapat dikategorikan sebagai tingkat kemampuan prediksi yang sedang (moderate), sebagaimana diungkapkan oleh Hair et al. (2019) bahwa nilai R^2 dalam kisaran 0,25–0,50 masih dapat diterima dalam penelitian perilaku konsumen. Oleh karena itu, meskipun tidak sepenuhnya menjelaskan variansi keputusan

pembelian, model regresi yang dibangun tetap relevan untuk menjelaskan sebagian besar faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks Tiktok Shop.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris pengaruh kepercayaan konsumen dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada platform social commerce Tiktok Shop. Melalui pendekatan kuantitatif dengan teknik regresi linier berganda terhadap 81 responden yang dipilih menggunakan metode total sampling, diperoleh temuan-temuan yang memberikan kontribusi penting dalam khazanah literatur perilaku konsumen digital.

Hasil analisis parsial menunjukkan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($p = 0,000$), menjadikannya determinan utama dalam membentuk niat dan perilaku konsumen di era social commerce. Sebaliknya, kepercayaan konsumen terhadap penjual tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik ($p = 0,799$), menandakan adanya pergeseran bentuk trust dari institusional menuju social proof-based credibility, di mana ulasan sesama pengguna menjadi acuan utama dalam proses pengambilan keputusan. Fenomena ini mencerminkan dinamika perubahan paradigma kepercayaan dalam ekosistem perdagangan digital berbasis video pendek.

Secara simultan, kedua variabel independen berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 17,081$; $p < 0,05$), dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,305, yang berarti bahwa 30,5% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kepercayaan konsumen dan ulasan produk secara kolektif. Meskipun kontribusinya bersifat sedang, model ini tetap relevan dan layak dijadikan dasar teoretis untuk eksplorasi lebih lanjut dalam konteks perilaku belanja generasi digital pada platform social commerce.

Implikasi teoretis dari studi ini memperkuat tesis bahwa dalam konteks interaksi digital yang bersifat komunitas dan visual, validasi sosial dan konten berbasis pengalaman pengguna (user-generated content) memiliki daya persuasi yang lebih kuat dibandingkan struktur kepercayaan formal terhadap penjual. Sementara itu, secara praktis, pelaku bisnis di Tiktok Shop disarankan untuk memprioritaskan strategi peningkatan kualitas dan visibilitas ulasan, kolaborasi dengan micro-influencers, serta penguatan elemen kredibilitas berbasis komunitas, guna mengoptimalkan konversi penjualan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya pemahaman tentang determinan keputusan pembelian di era digital, tetapi juga menyuguhkan wawasan strategis bagi pelaku bisnis yang ingin memanfaatkan potensi ekonomi dalam ekosistem social commerce yang kian berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Chin, A. J., Wafa, S. A. W. S. K., & Ooi, A.-Y. (2009). The effect of internet trust and social influence towards willingness to purchase online in Labuan, Malaysia. *International Business Research*, 2(2), 72–81.
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The Psychology of Persuasion* (Rev. ed.). Harper Business.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25.

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Husain, A. (2020). Riset Snapchart: Shopee paling diminati dan jadi pilihan konsumen belanja. *Kontan.co.id*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lim, X. J., Hew, T. S., Chong, A. Y. L., & Nguyen, T. H. H. (2020). Towards understanding the consumer experience in the age of social commerce: A review and research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100901.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of easiness, service quality, price, trust of quality of information, and brand image of consumer purchase decision on Shopee online purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Rachmawati, I. K., Hidayatullah, S., Nuryanti, F., & Wulan, M. (2020). The effect of consumer confidence on the relationship between ease of use and quality of information on online purchasing decisions. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), 774–778.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Perspective*. Springer International Publishing.
- Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2022). Examining the roles of online product presentation in consumers' decision-making. *Information & Management*, 59(2), 103550.
- Chin, A. J., Wafa, S. A. W. S. K., & Ooi, A.-Y. (2009). The effect of internet trust and social influence towards willingness to purchase online in Labuan, Malaysia. *International Business Research*, 2(2), 72–81.
- Husain, A. (2020). Riset Snapchart: Shopee paling diminati dan jadi pilihan konsumen belanja. *Kontan.co.id*.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of easiness, service quality, price, trust of quality of information, and brand image of consumer purchase decision on Shopee online purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100.
- Rachmawati, I. K., Hidayatullah, S., Nuryanti, F., & Wulan, M. (2020). The effect of consumer confidence on the relationship between ease of use and quality of information on online purchasing decisions. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), 774–778.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Perspective*. Springer International Publishing.