

Pengaruh *User Experience*, *Brand Image*, dan *Trust* terhadap *Purchase Decision* pada *Social Commerce* TikTok

Eva Arifa¹, Sarah Ulfah Al Amany²

evaarifa1903@gmail.com¹, sarahulfah@polibatam.ac.id²

Program Studi Administrasi Bisnis Terapan

Politeknik Negeri Batam

ABSTRAK

Munculnya *Social Commerce* telah mengubah cara masyarakat Indonesia berbelanja secara online. Di antara banyak platform yang tersedia, TikTok Shop menjadi salah satu yang paling disukai oleh Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *User Experience* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Trust* (X3) terhadap *Purchase Decision* (Y) pada pengguna TikTok Shop dari kalangan Generasi Z di Kota Batam. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden melalui teknik purposive sampling. Data kemudian diolah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan aplikasi IBM SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* (Sig. = 0,027) dan *Trust* (Sig. = 0,038) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, *User Experience* (Sig. = 0,093) tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Berdasarkan uji F, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan (Sig. = 0,000) dengan nilai R Square sebesar 26,7%. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan mengenai *Social Commerce* di Indonesia, khususnya dalam memahami perilaku belanja Generasi Z, serta menjadi masukan bagi pelaku usaha di TikTok Shop untuk meningkatkan citra merek dan kepercayaan konsumen melalui strategi pemasaran digital yang tepat.

Kata Kunci: *User Experience, Brand Image, Trust, Purchase Decision, Social Commerce.*

ABSTRACT

The emergence of *Social Commerce* has significantly altered digital shopping habits in Indonesia. Amidst various competing platforms, TikTok Shop has successfully established itself as the top choice for Generation Z. This study investigates the influence of *User Experience* (X1), *Brand Image* (X2), and *Trust* (X3) on the *Purchase Decision* (Y) of Generation Z users of TikTok Shop in Batam City. Utilizing a quantitative methodology, data were collected from 100 purposively selected respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression through IBM SPSS version 27. The t-test results demonstrate that *Brand Image* (Sig. = 0.027) and *Trust* (Sig. = 0.038) have a positive and significant effect on purchase decisions, while *User Experience* (Sig. = 0.093) shows no statistically significant impact. Furthermore, the F-test confirms that the combination of these three variables simultaneously produces a significant effect (Sig. = 0.000), with an R Square contribution of 26.7%. These findings are expected to contribute to the *Social Commerce* literature in Indonesia, particularly in mapping Gen Z shopping behavior, and provide practical insights for TikTok Shop businesses to develop more effective digital marketing strategies by strengthening brand reputation and consumer loyalty.

Keywords: *User Experience, Brand Image, Trust, Purchase Decision, Social Commerce.*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital, terutama internet, telah mengubah cara masyarakat berbelanja barang dan jasa serta menjadi salah satu faktor pendorong munculnya era Industri 4.0. Saat ini, internet bukan lagi sekadar alat komunikasi, melainkan telah menjadi bagian penting dalam berbagai kegiatan ekonomi, termasuk perdagangan digital. Data dari APJII, 2025 menunjukkan bahwa tingkat penggunaan internet di Indonesia telah mencapai 80,66% atau sekitar 229,4 juta orang. Hal ini menandakan bahwa konektivitas digital masyarakat semakin luas dan membuka peluang bagi pertumbuhan sektor e-commerce di Indonesia.

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan e-commerce, muncul istilah *Social Commerce*, yaitu kegiatan jual beli yang dilakukan melalui media sosial (Wang & Ping, 2012). Menurut laporan Datareportal, 2025, pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai sekitar 143 juta orang atau 50,2% dari total penduduk. Sejalan dengan itu, survei Populix yang dimuat dalam Daily social, 2022 menyebutkan bahwa 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui media sosial, dengan TikTok Shop sebagai platform yang paling banyak diminati. Meskipun awalnya dikenal sebagai tempat hiburan video pendek, kini TikTok telah berubah menjadi sarana perdagangan digital yang menggabungkan konten hiburan dengan pengalaman belanja langsung melalui fitur video dan live streaming (Z & Hermawan, 2025).

Namun demikian, perjalanannya di pasar domestik sempat menemui kendala regulasi yang cukup serius. Di tahun 2023, aktivitas perdagangan TikTok Shop sempat ditangguhkan oleh pemerintah pasca dikeluarkannya regulasi resmi Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023, karena dinilai belum memenuhi kualifikasi legalitas sebagai penyedia sistem perdagangan elektronik (KlikLegal, 2024). Permasalahan tersebut kemudian diselesaikan melalui kerja sama strategis antara TikTok dan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk pada Desember 2023, yang memfasilitasi kembalinya operasional TikTok Shop di bawah kendali manajemen transaksi Tokopedia.

Walau produktivitas penjualan kembali melonjak pasca-kolaborasi tersebut, tantangan terkait kepuasan pengalaman pengguna serta jaminan hak konsumen masih memerlukan perhatian serius. Hasil pemantauan dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menunjukkan sebanyak 27% pembeli mengeluhkan ketidaksesuaian barang dengan deskripsi toko, dan 18% lainnya menjumpai hambatan dalam proses pengembalian produk (retur). Kendati demikian, sekitar 75%

responden menganggap wadah ini sangat praktis serta menyenangkan untuk digunakan (Sulam & Fasa, 2025). Kondisi ini memperlihatkan adanya tarik-menarik (trade-off) antara kepraktisan layanan dengan potensi risiko yang dihadapi konsumen, yang mendasari urgensi riset ini untuk menelaah kontribusi aspek *User Experience*, *Brand Image*, serta *Trust* dalam mendorong timbulnya *Purchase Decision*.

Dalam penelitian ini, aspek *User Experience* diposisikan sebagai faktor utama, yang merepresentasikan pandangan serta respon pengguna terhadap tingkat kemudahan, kejelasan navigasi, dan tampilan visual antarmuka saat berbelanja (Hassenzahl & Tractinsky, 2006); faktor inilah yang memicu kelanjutan penggunaan dan ketetapan membeli. Selanjutnya, *Brand Image* bertindak sebagai variabel kedua, menggambarkan bagaimana persepsi serta tingkat keyakinan konsumen terhadap reputasi produk atau platform belanja dibentuk berdasarkan pengalaman pribadi maupun rujukan dari lingkungan sosial (Kotler et al., 2022). Adapun *Trust* menjadi pilar ketiga, berupa kepercayaan penuh pembeli terhadap proteksi privasi, keamanan finansial, serta keandalan bertransaksi, yang dipengaruhi oleh ulasan serta penilaian pengguna lainnya (Gefen dkk., 2021 dalam Soleimani, 2021).

Riset terdahulu yang dilakukan oleh Hammam & Emil Robert, 2021 serta Setyawan et al., 2025 menyimpulkan bahwa *User Experience* dan rasa percaya memberikan dampak krusial bagi terwujudnya keputusan pembelian. Kesimpulan serupa juga diperoleh dari studi Wijaya, 2023 dan Lahus et al., 2023 yang menegaskan relevansi *Brand Image* serta *Trust* pada ekosistem TikTok Shop. Sebaliknya, studi dari Farhan et al., 2025 serta Rizki & Kussudyarsana, 2023 menunjukkan temuan kontras, di mana *Brand Image* terbukti tidak memengaruhi keputusan belanja secara parsial. Penelitian (Dania, 2025) turut menyatakan bahwa *User Experience* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Kesenjangan hasil penelitian ini diperlebar oleh kenyataan bahwa sebagian besar riset sebelumnya hanya membatasi analisis pada satu atau dua aspek saja, mengamati platform yang berbeda, atau melibatkan pelaku usaha (*seller*) serta publik secara umum, alih-alih berfokus langsung pada pengguna akhir (*konsumen*).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *User Experience*, *Brand Image*, dan *Trust* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kota Batam, baik secara mandiri (parsial) maupun bersama-sama (simultan), serta mengidentifikasi faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian

ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang *Social Commerce* sekaligus menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan konsumen.

KAJIAN LITERATUR

2.1 *Consumer Behavior Theory*

Pilar teori utama dalam kajian ini Adalah Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*), yang berasumsi dasar bahwa pembeli mengambil tindakan secara rasional dengan memperhitungkan ragam variabel penentu sebelum menetapkan pilihan belanja. Schiffman dan Kanuk (1997) dalam Wardhana (2024) menjelaskan perilaku ini sebagai rangkaian aktivitas psikologis dan fisik seseorang, mulai dari penelusuran barang, pemanfaatan, pengevaluasian, sampai keputusan menolak suatu produk yang ditawarkan di pasar.

2.2 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) dimanfaatkan untuk menerangkan serta memproyeksikan pola adaptasi dan penerimaan seseorang terhadap sistem teknologi baru. Teori Mayer & Davis (1995) ini menjelaskan bahwa perilaku pengguna sangat ditentukan oleh *perceived usefulness* (persepsi kegunaan bahwa sistem mendukung performa kerja) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan bahwa teknologi tersebut bersifat *user-friendly* dan praktis dioperasikan) (Wicaksono, 2022). Dalam konteks analisis ini, TAM dipandang relevan dalam mengurai aspek-aspek yang memicu adopsi serta pemanfaatan aktif platform *Social Commerce* seperti TikTok Shop.

2.3 *Social Commerce*

Menurut penjelasan Wang & Ping (2012), *Social Commerce* didefinisikan sebagai varian dari e-commerce yang diintegrasikan langsung ke dalam platform jejaring sosial, memanfaatkan kapabilitas interaksi sosial digital untuk menjembatani komunikasi antarpengguna serta memfasilitasi aktivitas perdagangan, baik daring maupun luring. Pola interaksi ini, yang tecermin melalui penulisan ulasan produk, kolom komentar, serta saran dari pembeli lain, merupakan faktor penting dalam membangun *Trust* dan menuntun konsumen menuju *Purchase Decision* (Hammam & Emil Robert, 2021)

2.4 *Purchase Decision*

Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) dapat diartikan sebagai fase penentu ketika pelanggan menetapkan pilihannya untuk bertransaksi atas suatu produk setelah melalui pertimbangan matang terhadap beberapa opsi alternatif. Kotler et al. (2022) menjabarkan bahwa proses penentuan transaksi ini memuat lima rangkaian sistematis yang saling bertautan, diawali dari identifikasi masalah atau kebutuhan (*problem recognition*), dilanjutkan penelusuran informasi produk (*information search*), penilaian beberapa alternatif (*evaluation of alternatives*), tindakan bertransaksi (*Purchase Decision*), dan diakhiri oleh respons pasca-penggunaan (*post-purchase behavior*).

2.5 User Experience

User Experience merujuk pada keseluruhan kesan, kemudahan, kenyamanan, dan kepuasan pengguna ketika berinteraksi dengan suatu ekosistem digital (Wiwesa, 2021). Berlandaskan konsepsi *Technology Acceptance Model* (TAM), pengalaman pengguna yang positif akan meningkatkan persepsi terhadap kemudahan dan manfaat platform sehingga mendorong minat bertransaksi. Riset empiris oleh Hammam & Emil Robert (2021)) menunjukkan bukti konkret bahwa tingkat kegunaan *Social Commerce* Facebook dipengaruhi secara searah dan kuat oleh user experience. Kesimpulan ini dipertegas oleh Setyawan et al (2025) dalam kasus Facebook Marketplace di Denpasar, serta didukung oleh temuan Aritonang et al (2025) yang secara khusus memaparkan bahwa pengalaman pengguna yang optimal berdampak signifikan pada tingginya intensitas transaksi di kalangan pembeli TikTok Shop. Sebaliknya, studi Dania (2025) mengungkapkan bahwa *User Experience* tidak memberikan pengaruh nyata yang signifikan. Merujuk pada perbedaan temuan tersebut, hipotesis diajukan sebagai berikut:

H1: *User Experience* memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* Generasi Z di Kota Batam.

2.6 Brand Image

Reputasi Citra Merek (Brand Image) didefinisikan sebagai refleksi mental menyeluruh dalam persepsi konsumen yang menyeliputi penilaian atas mutu, kredibilitas, serta memori asosiatif yang berkaitan dengan nama produk tertentu (Kotler et al., 2022). Hasil riset Wijaya (2023) serta Lahus et al. (2023) membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan antara citra merek dengan kuantitas belanja konsumen di TikTok Shop. Sebaliknya, studi Farhan et al., (2025) serta Rizki & Kussudyarsana (2023) mengungkapkan bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh

nyata yang signifikan. Perbedaan temuan riset ini menjadi pijakan untuk mengkaji ulang hubungan antarvariabel tersebut. Dari kajian ini, hipotesis dibangun sebagai berikut:

H2: *Brand Image* berkontribusi positif dan secara signifikan memengaruhi *Purchase Decision* Generasi Z di Kota Batam.

2.7 Trust

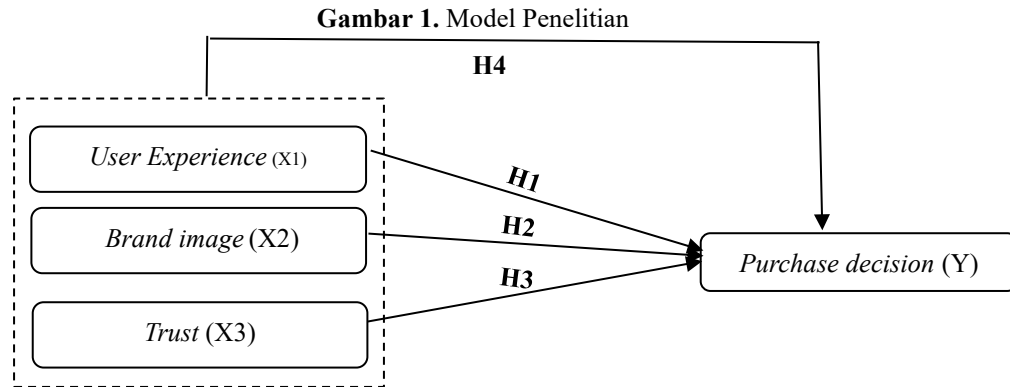
Kepercayaan (Trust) diartikan oleh Kotler et al., (2022) sebagai kesediaan seseorang untuk menaruh keyakinan pada pihak lain, yang dipicu oleh evaluasi subjektif terhadap kapasitas keahlian, kejujuran, moralitas, serta iktikad baik dari partner bisnisnya. Mengingat barang dagangan tidak dapat diraba atau dicoba secara fisik dalam transaksi daring, tumbuhnya keyakinan pada lingkungan belanja digital ini bertumpu pada jaminan sistem proteksi, kredibilitas histori penjual, keterbukaan data, serta ulasan subjektif dari pembeli terdahulu. Riset-riset terdahulu konsisten menyimpulkan bahwa faktor *Trust* memegang kendali penting terhadap terwujudnya *Purchase Decision* di platform *Social Commerce* (Wang & Ping, 2012; Hammam & Emil Robert, 2021). Atas landasan pemikiran ini, hipotesis dirumuskan:

H3: *Trust* memiliki pengaruh yang positif serta bernilai signifikan terhadap *Purchase Decision* Generasi Z di Kota Batam.

User Experience, Brand Image, dan *Trust* merupakan faktor yang saling berpaut erat dalam mempengaruhi *Purchase Decision* pada *Social Commerce*. Penelitian Hammam & Emil Robert, (2021), Setyawan et al., (2025), serta Rizki & Kussudyarsana, 2023 menunjukkan bahwa dari ketiga variabel tersebut memicu peningkatan positif dan signifikan pada intensitas keputusan pembelian di TikTok Shop. Berdasarkan temuan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: User Experience, Brand Image, dan *Trust* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* Generasi Z di Kota Batam.

Berikut model penelitian yang dirumuskan pada riset penelitian ini:



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

2. Metode Penelitian

Riset dalam penelitian ini meliputi tiga variabel independen dan satu variabel dependen.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
<i>User Experience</i>	Pengalaman atau kesan yang dirasakan konsumen saat berinteraksi langsung dengan suatu produk atau layanan.	1. Kemudahan navigasi 2. Kecepatan akses 3. Tampilan antarmuka 4. Fitur Live Streaming 5. Sistem pembayaran	1-4	(Aritonang et al., 2025)
<i>Brand Image</i>	Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap gambaran suatu merek yang tersimpan dalam ingatan mereka.	1. Kemudahan mengenali merek. 2. Reputasi merek yang baik. 3. Kepercayaan terhadap merek. 4. Keunikan merek dibanding pesaing. 5. Kesan positif terhadap merek. 6. Kualitas merek yang dirasakan.	1-4	(Abdiwali & Mustafa, 2025)
<i>Trust</i>	Rasa percaya atau kesediaan seseorang untuk mengandalkan pihak lain dalam melakukan transaksi.	1. Benevolence (kindness) 2. Integrity 3. Competence (ability)	1-4	(Rizki & Kussudyarsana, 2023)

<i>Purchase Decision</i>	Proses pengambilan keputusan ketika konsumen memilih untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang ada.	1. Problem Recognition 2. Information Search 3. Evaluating Alternatives 4. <i>Purchase Decision</i> 5. Post-Purchase Behavior	1-4	(Puspitarini et al., 2024)
---------------------------------	---	---	-----	----------------------------

Data dan Sampel

Pengumpulan sampel dalam kajian ini menggunakan metodologi purposive sampling, yang ditargetkan pada populasi pemuda Generasi Z di Kota Batam dengan rentang usia 18 hingga 28 tahun dan memiliki pengalaman belanja minimal dua kali di platform TikTok Shop. Merujuk pada laporan dari Mutia (2022), jumlah populasi dengan karakteristik tersebut diproyeksikan sekitar 333.870 orang. Penentuan batas minimum sampel sebesar 100 responden dikalkulasi berdasarkan formula Slovin dengan tingkat kelonggaran galat (margin of error) sebesar 10%. Distribusi instrumen penelitian dilakukan secara online menggunakan Google Form dengan skala Likert empat jenjang (nilai 1 merepresentasikan Sangat Tidak Setuju dan nilai 4 mewakili Sangat Setuju) yang disebarluaskan melalui jejaring sosial WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Data yang terhimpun selanjutnya dievaluasi menggunakan perangkat lunak statistik IBM SPSS versi 27.

Teknik Analisis Data

Pengolahan data penelitian ini memanfaatkan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27. Untuk menguji keandalan dan ketepatan instrumen kuesioner, diterapkan dua pengujian utama: uji reliabilitas menggunakan nilai koefisien Cronbach's Alpha (dinyatakan reliabel jika indeks $> 0,60$) dan pengujian validitas menggunakan kriteria Pearson Product Moment (setiap butir pernyataan dinyatakan valid apabila angka r hitung melampaui r tabel pada standar signifikansi 0,05).

Uji Asumsi Klasik

Serangkaian uji asumsi klasik diterapkan sebelum pengujian regresi linear berganda guna memastikan model estimasi yang dihasilkan bersifat tidak bias (Best Linear Unbiased Estimator). Pengujian ini mencakup: (1) penilaian normalitas sebaran data menggunakan visualisasi kurva Normal P-P Plot beserta rasio nilai skewness dan kurtosis, dengan syarat distribusi dinyatakan

normal jika nilai rasio berada di ambang -2 sampai +2; (2) pengujian multikolinearitas dengan mencermati nilai Tolerance (disyaratkan > 0,10) serta VIF (disyaratkan < 10); dan (3) deteksi heteroskedastisitas menggunakan interpretasi grafik scatterplot, yang dinyatakan memenuhi syarat apabila sebaran titik-titik data tidak membentuk suatu konfigurasi pola geometris tertentu.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menentukan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dan dependen, ditentukan melalui persamaan regresi linier berganda berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan: Y = *Purchase Decision*; a = konstanta; $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi variabel independen; X_1, X_2, X_3 = *User Experience, Brand Image, dan Trust*; ε = error.

Uji Hipotesis

Pembuktian kebenaran hipotesis dilakukan menggunakan Uji t (uji parsial) guna menelaah signifikansi pengaruh individual dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan ketentuan ambang batas nilai p-value (signifikansi) di bawah 0,05. Di samping itu, Uji F (uji simultan) diterapkan untuk mengevaluasi dampak seluruh variabel independen secara bersama-sama, sedangkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mendeteksi seberapa besar kontribusi persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas terhadap naik-turunnya variabilitas variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Karakteristik Demografi Responden

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	34%
	Perempuan	66	66%
Kelompok Usia	18–20 tahun	17	17%
	21–23 tahun	63	63%
	24–26 tahun	15	15%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
	27–29 tahun	5	5%
Status Aktivitas	Pelajar	3	3%
	Mahasiswa	52	52%
	Bekerja	45	45%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	67	67%
	Diploma	18	18%
	Sarjana (S1)	14	14%
	Magister (S2)	1	1%
Frekuensi Penggunaan TikTok	Sangat jarang (1 kali/minggu)	4	4%
	Jarang (2–3 kali/minggu)	8	8%
	Sering (setiap hari)	61	61%
	Sangat sering (> 3 jam/hari)	27	27%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Dari 100 responden yang berpartisipasi, mayoritas berjenis kelamin perempuan (66%), berusia 21–23 tahun (63%), berstatus mahasiswa (52%), dan berpendidikan terakhir SMA/SMK (67%) dengan 88% di antaranya mengakses TikTok setiap hari atau lebih dari tiga jam sehari. Tingginya keterpaparan ini menjadikan sampel cukup relevan untuk menggambarkan perilaku *Purchase Decision* di TikTok Shop.

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	1,00	4,00	3,4300	0,60728
X1.2	100	2,00	4,00	3,3500	0,59246
X1.3	100	2,00	4,00	3,4300	0,60728
X1.4	100	2,00	4,00	3,5600	0,62474
X1.5	100	2,00	4,00	3,4700	0,59382
X2.1	100	2,00	4,00	3,3300	0,60394
X2.2	100	2,00	4,00	3,3400	0,57243
X2.3	100	2,00	4,00	3,3900	0,56667
X2.4	100	2,00	4,00	3,3700	0,50562
X2.5	100	1,00	4,00	3,1600	0,74833
X2.6	100	1,00	4,00	3,2000	0,65134
X3.1	100	2,00	4,00	3,2900	0,51825
X3.2	100	2,00	4,00	3,2300	0,56595
X3.3	100	2,00	4,00	3,0800	0,50612

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.4	100	2,00	4,00	3,1500	0,53889
X3.5	100	2,00	4,00	3,3100	0,50642
X3.6	100	2,00	4,00	3,1300	0,52522
Y1	100	1,00	4,00	3,1900	0,73437
Y2	100	2,00	4,00	3,4200	0,58913
Y3	100	3,00	4,00	3,6100	0,49021
Y4	100	1,00	4,00	3,5100	0,57726
Y5	100	2,00	4,00	3,3100	0,54486
Y6	100	1,00	4,00	2,9700	0,74475
Y7	100	2,00	4,00	3,2900	0,57375
Y8	100	2,00	4,00	3,3300	0,58698

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 100 responden, seluruh indikator pada variabel User Experience (X1), Brand Image (X2), Trust (X3), dan Purchase Decision (Y) memiliki nilai minimum berkisar antara 1 hingga 3 dan nilai maksimum sebesar 4. Hal ini menunjukkan bahwa responden menggunakan hampir seluruh rentang pilihan jawaban pada skala Likert yang digunakan dalam penelitian. Nilai rata-rata (*mean*) setiap indikator berada pada rentang 2,97 hingga 3,61, yang mengindikasikan bahwa secara umum responden cenderung memberikan penilaian setuju hingga sangat setuju terhadap seluruh pernyataan dalam kuesioner. Sementara itu, nilai standar deviasi berkisar antara 0,490 hingga 0,748 atau seluruhnya berada di bawah angka 1, yang menunjukkan bahwa penyebaran data relatif kecil dan jawaban responden cenderung homogen. Dengan demikian, secara keseluruhan responden memiliki persepsi yang positif terhadap User Experience, Brand Image, dan Trust pada penggunaan TikTok Shop sebagai platform *social commerce*, serta menunjukkan kecenderungan yang baik dalam Purchase Decision.

4.1.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
User Experience	X1.1	.504**	0,195	Valid
	X1.2	.461**	0,195	

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
	X1.3	.615**	0,195	
	X1.4	.434**	0,195	
User Experience	X1.5	.499**	0,195	Valid
Brand Image	X2.1	.568**	0,195	Valid
	X2.2	.511**	0,195	
	X2.3	.651**	0,195	
	X2.4	.636**	0,195	
	X2.5	.503**	0,195	
	X2.6	.463**	0,195	
Trust	X3.1	.410**	0,195	Valid
	X3.2	.481**	0,195	
	X3.3	.550**	0,195	
	X3.4	.531**	0,195	
	X3.5	.595**	0,195	
	X3.6	.596**	0,195	
Purchase Decision	Y1.1	.589**	0,195	Valid
	Y1.2	.590**	0,195	
	Y1.3	.427**	0,195	
	Y1.4	.366**	0,195	
	Y1.5	.600**	0,195	
	Y1.6	.437**	0,195	
	Y1.7	.601**	0,195	
Purchase Decision	Y1.8	.651**	0,195	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Dari data uji validitas, memperlihatkan bahwa seluruh indikator pada variabel *User Experience*, *Brand Image*, *Trust*, dan *Purchase Decision* mendapatkan nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,195. Berdasarkan hasil dari seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena mampu mengukur konstruk yang diteliti sehingga layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>User Experience</i> (X1)	0,758	5
<i>Brand Image</i> (X2)	0,759	6

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Trust (X3)</i>	0.842	6
<i>Purchase Decision(Y)</i>	0,823	8

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil data pada Tabel 3 seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

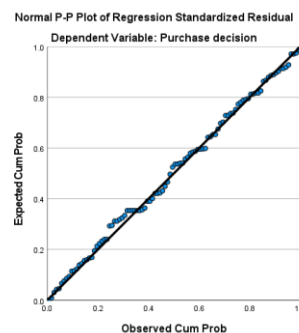
Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	N	Skewness	Std. Error	Kurtosis	Std. Error
Unstandardized Residual	100	-.314	.241	.502	.478

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Dari data Uji Normalitas, diperoleh rasio skewness sebesar-1,303, sedangkan rasio kurtosis sebesar 1,050. Karena kedua nilai tersebut masih berada dalam kisaran -2 hingga +2 residual dapat dikatakan berdistribusi normal. Kesimpulan tersebut sejalan dengan grafik pada Gambar 1, di mana titik-titik menyebar di sepanjang garis diagonal sebagai indikasi terpenuhinya asumsi normalitas.



Gambar 1. Grafik Normal P-P Plot

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Uji Multikolinearitas

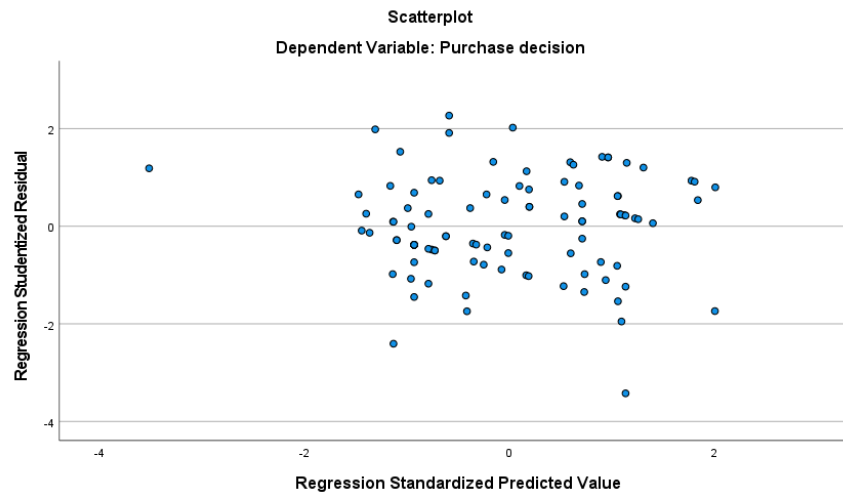
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>User Experience (X1)</i>	.695	1.439
<i>Brand Image (X2)</i>	.587	1.704
<i>Trust (X3)</i>	.766	1.305

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Data pada tabel 5, setiap variabel independen memperoleh nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel independen, sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas dan memenuhi salah satu asumsi klasik.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Dari data Gambar 2, titik residual tampak acak tanpa membentuk pola tertentu. menunjukkan tidak adanya pola khusus pada penyebaran residual. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas, sehingga salah satu asumsi klasik dinyatakan terpenuhi.

4.1.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
<i>(Constant)</i>	9,679	2,930	-	3,309	0,001
<i>User Experience (X1)</i>	0,270	0,159	0,178	1,699	0,093

Model	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
<i>Brand Image</i> (X2)	0,339	0,151	0,257	2,251	0,027
<i>Trust</i> (X3)	0,290	0,138	0,210	2,102	0,038

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan:

$$Y = 9,679 + 0,270X_1 + 0,339X_2 + 0,290X_3 + \varepsilon$$

Nilai konstanta 9,679 mengindikasikan bahwa *Purchase Decision* tetap memiliki nilai dasar ketika seluruh variabel independen dianggap konstan. Seluruh koefisien regresi bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa peningkatan *User Experience*, *Brand Image*, maupun *Trust* cenderung diikuti oleh peningkatan *Purchase Decision*. Berdasarkan nilai Standardized Beta, *Brand Image* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya.

4.1.5 Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
<i>User Experience</i> (X1)	1.699	1.985	.093
<i>Brand Image</i> (X2)	2.251	1.985	.027
<i>Trust</i> (X3)	2.102	1.985	.038

Sumber: Data diolah peneliti (2026). *t* tabel (*df* = 96, α = 0,05) = 1,985

Merujuk pada paparan data di Tabel 7, hasil dari pengujian parsial (uji t) membuktikan bahwa variabel *User Experience* tidak mendatangkan pengaruh nyata pada *Purchase Decision*, dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,093 yang melampaui batas 0,05. Sebaliknya, variabel *Brand Image* serta *Trust* terbukti memberikan dampak positif dan signifikan pada keputusan membeli dengan signifikansi masing-masing senilai 0,027 dan 0,038 (di bawah 0,05). Berdasarkan temuan empiris ini, hipotesis pertama (H1) dinyatakan tidak terbukti (ditolak), sedangkan hipotesis kedua (H2) dan ketiga (H3) dinyatakan diterima.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	257.437	3	85.812	10.654	.000
Residual	773.203	96	8.054		
Total	1030.640	99			

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan rincian statistik pada Tabel 8, didapatkan nilai hitung F sebesar 10,654 yang melampaui nilai kritis F tabel senilai 2,70 dengan koefisien signifikansi sebesar 0,000 (di bawah 0,05). Temuan hasil uji F ini memberikan justifikasi kuat bahwa kombinasi aspek User Experience, Brand Image, beserta *Trust* secara simultan memberikan kontribusi nyata terhadap timbulnya Purchase Decision. Atas dasar hasil tersebut, model persamaan regresi dalam riset ini terbukti valid dan layak dipergunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.516	.267	.244	2.842

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Besaran koefisien R Square senilai 0,267 yang tertera di Tabel 9 mengindikasikan bahwa sinergi dari variabel User Experience, Brand Image, serta *Trust* mampu menjelaskan variabilitas *Purchase Decision* sebesar 26,7%. Sementara itu, sisa porsi variansi sebesar 73,3% dipicu oleh kontribusi faktor-faktor lain di luar batasan model teoritis dalam penelitian ini, yang tidak turut dieksplorasi di sini.

4.2 Pembahasan

User Experience terhadap Purchase Decision

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) ditolak karena variabel *User Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sig. = 0,093 > 0,05; t hitung 1,699 < t tabel 1,985). Hasil ini belum mendukung Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan dan manfaat teknologi dapat meningkatkan penerimaan pengguna terhadap suatu sistem sehingga mendorong perilaku penggunaan maupun keputusan bertransaksi. Pada penelitian ini, kemudahan penggunaan TikTok Shop belum menjadi

faktor yang menentukan keputusan pembelian Generasi Z di Kota Batam. Kondisi tersebut dapat dijelaskan melalui teori *Digital Native* dari Prensky (2001), yang menyatakan bahwa Generasi Z telah terbiasa menggunakan teknologi digital sehingga kemudahan navigasi dan tampilan aplikasi dianggap sebagai standar yang harus dimiliki setiap platform. Oleh karena itu, aspek *User Experience* tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dania (2025) yang juga menemukan bahwa *User Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Brand Image Terhadap Purchase Decision

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima karena variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision ($\text{Sig.} = 0,027 < 0,05$; $t \text{ hitung} = 2,251 > t \text{ tabel} = 1,985$). Hasil ini mendukung Consumer Behavior Theory yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (1997) dalam (Wardhana, 2024), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai informasi sebelum melakukan transaksi. Dalam penelitian ini, citra merek menjadi salah satu pertimbangan Generasi Z di Kota Batam dalam mengambil keputusan pembelian di TikTok Shop. Hal tersebut menunjukkan bahwa reputasi, kredibilitas, dan persepsi positif terhadap platform mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wijaya (2023) serta Lahus et al., (2023) yang juga menemukan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.

Hal ini menegaskan bahwa citra atau reputasi merek memegang peranan krusial bagi Generasi Z saat menetapkan pilihan belanja di TikTok Shop. Kecenderungan perilaku ini muncul karena kebiasaan Gen Z yang gemar melakukan penelusuran informasi serta membandingkan kualitas antarproduk melalui media sosial sebelum bertransaksi, sehingga merek yang memiliki kredibilitas tinggi serta reputasi positif di mata publik akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan mereka.

Trust Terhadap Purchase Decision

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima karena variabel Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision ($\text{Sig.} = 0,038 < 0,05$; $t \text{ hitung} = 2,102 > t \text{ tabel} = 1,985$). Hasil ini mendukung Consumer Behavior Theory yang menjelaskan bahwa konsumen mempertimbangkan berbagai aspek sebelum mengambil keputusan pembelian,

termasuk tingkat kepercayaan terhadap platform maupun penjual. Pada penelitian ini, kepercayaan menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di Kota Batam karena transaksi dilakukan secara daring tanpa melihat produk secara langsung. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap keamanan transaksi, keandalan platform, serta informasi yang diberikan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini selaras dengan studi yang dipaparkan oleh Wang & Ping (2012) serta Hammam & Emil Robert (2021), yang menegaskan bahwa rasa percaya merupakan elemen fundamental dalam mendorong keputusan pembelian di ekosistem TikTok Shop. Kondisi ini dipandang wajar karena dalam transaksi daring, konsumen tidak dapat menyentuh atau mencoba barang secara langsung, sehingga mereka memerlukan keyakinan internal terkait keamanan proses pembayaran dan keaslian produk. Di samping itu, Generasi Z cenderung menjadikan testimoni, rating produk, serta pengalaman pembeli lain sebagai acuan utama sebelum memutuskan bertransaksi. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler et al., (2022), kepercayaan konsumen tersebut dibangun di atas fondasi integritas, kompetensi, serta niat baik yang dirasakan selama berinteraksi dengan platform.

User Experience, Brand Image, dan Trust Terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) diterima menunjukkan bahwa *User Experience, Brand Image*, dan *Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, dengan nilai ($\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$; $F \text{ hitung} = 10,654 > F \text{ tabel} = 2,70$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,267 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 26,7% variasi *Purchase Decision*, sedangkan 73,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, sehingga ketiga variabel dalam penelitian ini belum mampu menjelaskan seluruh variasinya. Sejalan dengan Kotler et al. (2022), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang secara bersama-sama membentuk perilaku konsumen dalam melakukan pembelian., sementara Schiffman dan Kanuk (1997) dalam Wardhana (2024) menegaskan bahwa keputusan tersebut merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang dipengaruhi faktor internal maupun eksternal.

Dalam konteks TikTok Shop, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, kualitas produk, *electronic word of mouth* (e-WOM), kualitas layanan, persepsi

risiko, serta pengaruh sosial yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Karakteristik TikTok Shop sebagai platform *social commerce* yang memadukan konten, hiburan, dan transaksi turut memungkinkan konsumen dipengaruhi oleh fitur *live shopping*, rekomendasi algoritma, dan ulasan pengguna sebelum memutuskan pembelian. Dengan demikian, meskipun ketiga variabel penelitian terbukti berpengaruh signifikan, masih terdapat faktor-faktor lain yang perlu dipertimbangkan pada penelitian selanjutnya guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *User Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* ($\text{Sig.} = 0,093 > 0,05$), sehingga H1 ditolak. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* ($\text{Sig.} = 0,027 < 0,05$), sehingga H2 diterima. *Trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* ($\text{Sig.} = 0,038 < 0,05$), sehingga H3 diterima. Secara simultan, *User Experience*, *Brand Image*, dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* ($\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$; $F_{\text{hitung}} = 10,654 > F_{\text{tabel}} = 2,70$), sehingga H4 diterima, dengan kontribusi sebesar 26,7% terhadap variasi *Purchase Decision*, sedangkan 73,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merupakan faktor yang lebih menentukan keputusan pembelian Generasi Z pada TikTok Shop dibandingkan pengalaman pengguna. Secara akademik, hasil penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis di TikTok Shop untuk lebih memprioritaskan penguatan citra merek dan kepercayaan konsumen guna mendorong keputusan pembelian.

Implikasi Penelitian

Hasil kajian ini membawa implikasi strategis baik bagi dunia industri maupun khazanah keilmuan. Secara praktis, para penjual di TikTok Shop didorong untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih fokus pada peningkatan citra merek dan kredibilitas toko, melalui penyajian informasi yang akurat, menjaga mutu produk, serta menjamin keamanan transaksi. Meskipun *User Experience*

bukan menjadi faktor penentu utama bagi Gen Z, aspek ini tetap harus dikelola dengan baik guna menjaga standar kenyamanan pengguna. Dari perspektif akademis, penelitian ini memberikan wawasan baru bahwa pengaruh pengalaman pengguna terhadap keputusan belanja dapat bervariasi tergantung pada tingkat literasi digital kelompok responden, seperti yang tecermin pada Generasi Z.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak luput dari sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penggunaan sampel yang terbatas pada 100 responden dari wilayah Kota Batam menyebabkan hasil studi ini belum tentu dapat digeneralisasi untuk menggambarkan perilaku seluruh pengguna TikTok Shop di skala nasional maupun pada kelompok generasi yang berbeda. Selain itu, mengingat model penelitian ini baru mampu menjelaskan 26,7% dari variasi keputusan pembelian, masih terbuka peluang lebar bagi variabel-variabel lain seperti kebijakan harga, efektivitas promosi, kualitas produk secara fisik, ulasan daring (*online review*), e-WOM, maupun pengaruh dari para *key opinion leader* (*influencer*) dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Saran

Bagi riset di masa mendatang, disarankan untuk mengintegrasikan variabel-variabel tambahan yang lebih beragam, seperti strategi harga, skema promosi, mutu produk, ulasan konsumen di kolom komentar, fenomena FOMO, serta peran influencer guna mendapatkan gambaran model yang lebih komprehensif. Selain itu, perluasan cakupan responden ke tingkat nasional serta pelibatan kelompok generasi lain, seperti Generasi Y, sangat dianjurkan untuk meningkatkan akurasi generalisasi hasil penelitian. Studi selanjutnya juga dapat mengeksplorasi variabel *Trust* sebagai mediator atau variabel generasi sebagai moderator untuk mendalami dinamika *Purchase Decision* pada platform *Social Commerce* secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdiwali, M. Z., & Mustafa, Ü. (2025). Does AI Marketing Efforts Affect Brand Loyalty Of Gen Z Consumers ? Mediating Role Of Brand Image And Brand Experience. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2542428>
- APJII. (2025). *Survei Internet APJII 2025*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Aritonang, C., Praja, E., Panggabean, A., & Ginting, E. (2025). *The Influence Of Viral Marketing , Ux , And Product Quality On Purchase Decisions On Tiktok Shop Pengaruh Viral Marketing , Ux , Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop*. 6(3), 1655–1669.
- Daily Social. (2022). *Laporan Populix: 86% Masyarakat Belanja Melalui Platform Media Sosial*. Daily Social.
- Dania, S. G. N. A. B. B. (2025). *PENGARUH TAMPILAN ANTARMUKA DAN PENGALAMAN PENGGUNA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI ONLINE TRAVEL AGENT (OTA)*. 22(8), 2–8.
- Datareportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DATAREPORTAL.
- Farhan, N., Binti, N., & Abdulwahab, A. S. (2025). *Impact Of Brand Image And Product Quality On Consumer Purchase Decisions In Malaysia ' S Social Media Landscape*. 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.51594/gjabr.v3i1.62>
- Hammam, S. A., & Emil Robert, K. (2021). The Effect Of User Experience, Brand Image, And Trust On Purchase Decision In Social Commerce Facebook. *Journal Of Theoretical And Applied Information Technology*, 99(19), 4557–4568.
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). *User Experience – A Research Agenda*. 25(2), 91–97. <https://doi.org/10.1080/01449290500330331>
- Kliklegal. (2024). *Social Commerce Vs UMKM, Tiktok Shop Ditutup: Mengulik Peraturan Menteri Perdagangan No.31 Tahun 2023 Sumber: Social Commerce Vs UMKM, Tiktok Shop Ditutup: Mengulik Peraturan Menteri Perdagangan No.31 Tahun 2023 | Kliklegal*. Kliklegal.
- Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. In Pearson.
- Lahus, A. ., Lamatokan, A. F., Meot, H. S., & Niha, S. S. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Adriana*. 12(02), 734–743.
- MAYER, R. C., & DAVIS, J. H. (1995). *AN INTEGRATIVE MODEL OF ORGANIZATIONAL*

TRUST. 20(3), 709–734.

Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*.

Puspitarini, I., Indra, R., Mani, L., Larasati, F., & Arief, A. A. (2024). *The Distribution Of Cosmetics Products , Brand Trust And Promotion Impact On Purchase Decision During Live Streaming*. 7, 1–11.

Rizki, M., & Kussudyarsana. (2023). The Influence Of Brand Image , Content Marketing , And Store Trust On Purchase Decisions : Case Study On Tiktok App User Consumers. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 93–105.

Setyawan, P. E., Atmaja, N. P. C. D., Manek, D., & Watu, E. G. C. (2025). *The Effect Of User Experience, Product Quality, Price Perception, And Consumer Trust On Purchasing Decisions On The Facebook Marketplace In Denpasar City*.

Soleimani, M. (2021). Buyers ' Trust And Mistrust In E - Commerce Platforms : A Synthesizing Literature Review. *Information Systems And E-Business Management*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/S10257-021-00545-0>

Sulam, R. T., & Fasa, M. I. (2025). *Inflasi : Jurnal Ekonomi , Manajemen Dan Perbankan Tiktok Shop Sebagai Inovasi Social Commerce : Analisis Pengalaman Pengguna , Kepuasan Konsumen , Dan Inflasi : Jurnal Ekonomi , Manajemen Dan Perbankan*. 2, 97–106.

Wang, C., & Ping, Z. (2012). *Communications Of The Association For Information Systems The Evolution Of Social Commerce : The People , Management , Technology , And Information Dimensions And Information Dimensions*. 31.

Wardhana, A. (2024). *CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL*.

Wicaksono, S. R. (2022). *TECHNOLOGY ACCEPTANCE*.

Wijaya, K. S. (2023). The Influence Of Brand Image And Trust On Purchase Decisions In Tiktok Shop. In *Journal Research Of Social Science, Economics, And Management* (Vol. 3, Issue 1, Pp. 1–13). <https://doi.org/10.59141/Jrssem.V3i01.516>

Wiwesa, N. R. (2021). *USER IN USER INTERFACE DAN USER EXPERIENCE UN AN USER EXPERIENCE UNTUK MENGELOLA KEPUASAN PELANGGAN*. 3(2).

Z, Z. Z., & Hermawan, A. (2025). *Social Commerce 2 . 0 : Tiktok Shop Dan Masa Depan Belanja Digital*. 3.

LAMPIRAN

:
https://drive.google.com/drive/folders/1eF30k_qbmNm1l6pflWAP25W9bnvgXjav?usp=sharing