

Empowering Local Skincare MSMEs on TikTok Shop: Building Trust and e-WoM to Increase Turnover and Digital Capacity

Pemberdayaan UMKM Skincare Lokal di TikTok Shop: Membangun Kepercayaan dan e-WoM untuk Peningkatan Omset dan Kapasitas Digital

Muhammad Fachran Haikal^{1*}, Eldo Stevens Markus Simanjuntak¹, Iskandar¹

¹Universitas Sumatera Utara, Indonesia

*Corresponding Author: muhammadfachranhaikal@uinsu.ac.id

Abstract: The rapid growth of social commerce, particularly TikTok Shop, has significantly changed consumer purchasing behavior in the Indonesian skincare market. This study aims to analyze the influence of electronic Word of Mouth (e-WoM) and consumer satisfaction on purchasing decisions, placing consumer trust as a critical mediating variable. This study used 231 female respondents aged 17–35 years who purchased skincare products through TikTok Shop, with data analysis using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that consumer trust has a strong and significant influence on purchasing decisions and functions as the main mediator. Specifically, consumer satisfaction does not directly influence purchasing decisions, but its influence becomes significant through full mediation by consumer trust. Conversely, e-WoM shows direct and indirect influences, indicating partial mediation through trust. These findings provide important practical implications for Community Empowerment efforts through digitalization. Consumer trust has been proven to be a central psychological mechanism for high-risk products such as skincare. Therefore, strategies for local skincare MSMEs should focus on Increasing Marketing Capacity by building trust through product transparency (legality and composition) and quality consistency. Additionally, e-WoM serves as a sustainable and low-cost Community-Based Digital Marketing Literacy strategy for MSMEs. For the community and consumers, these results underscore the urgency of Digital Education and Literacy to critically assess e-WoM and prioritize trust factors to create a Fair and Secure Digital Ecosystem.

Keywords: E-Commerce; Shopping Experience; Product Reviews; Trust; Word of Mouth

Abstrak: Pertumbuhan pesat social commerce, khususnya TikTok Shop, telah mengubah secara signifikan perilaku pembelian konsumen di pasar skincare Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh electronic Word of Mouth (e-WoM) dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian, dengan menempatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi yang kritis. Penelitian ini menggunakan 231 responden perempuan berusia 17–35 tahun yang membeli produk skincare melalui TikTok Shop, dengan analisis data menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan berfungsi sebagai mediator utama. Secara spesifik, kepuasan konsumen tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi pengaruhnya menjadi signifikan melalui mediasi penuh oleh kepercayaan konsumen. Sebaliknya, e-WoM menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung, mengindikasikan mediasi parsial melalui kepercayaan. Temuan ini memberikan implikasi praktis penting bagi upaya Pemberdayaan Masyarakat melalui digitalisasi. Kepercayaan konsumen terbukti menjadi mekanisme psikologis sentral untuk produk berisiko tinggi seperti skincare. Oleh karena itu, strategi bagi UMKM skincare lokal harus difokuskan pada Peningkatan Kapasitas Pemasaran dengan membangun kepercayaan melalui transparansi produk (legalitas dan komposisi) dan konsistensi kualitas. Selain itu, e-WoM berfungsi sebagai strategi Literasi Digital Pemasaran Berbasis Komunitas yang berkelanjutan dan berbiaya rendah bagi UMKM. Bagi masyarakat dan konsumen, hasil ini menggarisbawahi urgensi Edukasi dan Literasi Digital untuk menilai e-WoM secara kritis dan memprioritaskan faktor trust demi menciptakan Ekosistem Digital yang Adil dan Aman.

Kata kunci: E-Commerce; Pengalaman Berbelanja; Ulasan Produk; Kepercayaan; Mulut ke Mulut

History Article: Submitted 19 October 2025 | Revised 25 November 2025 | Accepted 3 December 2025

How to Cite: (Haikal, M. F. et al., 2025). Haikal, M. F., Stevens, E., Iskandar, I. (2025). Pemberdayaan UMKM Skincare Lokal di TikTok Shop: Membangun Kepercayaan dan e-WoM untuk Peningkatan Omset dan Kapasitas Digital. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 13(2), 148–159. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37064/jpm.v13i2.27132>



© the Author(s) 2025

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Pendahuluan

Perkembangan digitalisasi yang cepat dalam lima tahun terakhir telah membentuk perubahan signifikan dalam lanskap perdagangan elektronik di Indonesia. Salah satu fenomena paling menonjol adalah kemunculan TikTok Shop sebagai platform *social commerce* yang mengintegrasikan media sosial, *live streaming*, dan transaksi komersial secara real-time dalam satu ekosistem. Menurut laporan e-Commerce, TikTok Shop menunjukkan pertumbuhan lebih dari 120% pada tahun 2023 dan menjadi platform perdagangan tercepat pertumbuhannya di Indonesia. Pada saat yang sama, data dari (Google Consumer Insights, 2024) menunjukkan bahwa lebih dari 68% Gen Z dan 54% konsumen milenial melakukan pembelian produk *beauty* atau skincare melalui TikTok Shop minimal sekali dalam enam bulan terakhir, (Statistik, 2021). Hal ini mencerminkan meningkatnya preferensi konsumen terhadap mekanisme belanja berbasis hiburan (*shoppertainment*) dan interaksi sosial, (Indonesia, 2024).

Khusus dalam kategori skincare, tren TikTok Shop menunjukkan dinamika yang lebih kuat. TikTok Indonesia dalam laporan *Beauty Trend Radar* mencatat bahwa video bertema skincare mencapai lebih dari 36 miliar tayangan dalam satu tahun, dan 3 dari 5 produk skincare terlaris berasal dari rekomendasi *content creator* melalui sesi *live shopping*, (Indonesia, 2024). Studi Asia Tenggara menunjukkan bahwa generasi muda, terutama perempuan usia 17–35 tahun, sangat responsif terhadap *influencer cues*, *real-time demonstration*, dan *peer-generated reviews*, terutama ketika berkaitan dengan produk yang memiliki risiko persepsi tinggi seperti skincare, (Hwang & Ismagilova et al., 2020). Dengan tingginya keterlibatan tersebut, TikTok Shop bukan hanya saluran distribusi, melainkan ekosistem interaksi sosial yang mempengaruhi mekanisme psikologis dalam pembentukan keputusan pembelian.

Pada konteks perilaku konsumen digital, electronic Word of Mouth (e-WOM) menjadi salah satu faktor dominan yang mempengaruhi evaluasi produk dan keputusan pembelian. Pada TikTok Shop, e-WOM terbentuk melalui komentar pengguna, ulasan video, rekomendasi *influencer*, hingga *real-time testimonials* saat sesi live. Studi meta-analisis oleh (Ismagilova et al., 2020) menegaskan bahwa e-WOM lebih persuasif dibandingkan iklan komersial karena dianggap lebih kredibel, spontan, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Dalam kategori skincare, pengaruh e-WOM lebih kuat karena konsumen membutuhkan validasi dari pengguna lain terkait keamanan, kecocokan kulit, dan efek produk, (Cheung et al., 2021; Yasmin et al., 2020). Dengan demikian, e-WOM pada TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi sebagai stimulus sosial yang membentuk keyakinan konsumen terhadap manfaat dan keamanan produk.

Di sisi lain, kepuasan konsumen berperan penting dalam memperkuat atau melemahkan keputusan pembelian berulang. Berdasarkan teori Expectation–Confirmation Theory (ECT) yang dikemukakan, (Oliver & Richard L, 1997), kepuasan terjadi ketika pengalaman pembelian memenuhi atau melampaui ekspektasi awal konsumen. Dalam konteks TikTok Shop, kepuasan konsumen terkait dengan keaslian produk, kecepatan pengiriman, kualitas interaksi saat live streaming, dan kejelasan informasi produk yang disampaikan penjual atau influencer, (Bhattacharjee, 2001; Justo-Reinoso et al., 2022). Kepuasan yang terbentuk melalui pengalaman pembelian yang positif pada TikTok Shop dapat memperkuat persepsi keandalan platform, sehingga mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian selanjutnya.

Meski begitu, hubungan antara e-WOM, kepuasan, dan keputusan pembelian tidak bersifat langsung. Literatur perilaku konsumen menekankan bahwa terdapat mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan-hubungan tersebut, yaitu kepercayaan konsumen. Kepercayaan sangat krusial dalam konteks pembelian online, terutama pada produk yang memiliki risiko tinggi terhadap ketidakcocokan atau pemalsuan seperti skincare. Model Commitment–Trust Theory (Justo-Reinoso et al., 2022) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan fondasi bagi transaksi yang berkelanjutan. Sementara itu, McKnight menjelaskan bahwa kepercayaan pada e-commerce terbentuk dari tiga dimensi: integritas, benevolence, dan competence dari penjual. Pada TikTok Shop, faktor-faktor tersebut diperoleh melalui ulasan positif, testimoni live, konsistensi penjual dalam memberikan informasi, dan mekanisme verifikasi keamanan platform, (D. H. , C. V. , & K. C. McKnight, 2002).

Penelitian empiris menunjukkan bahwa kepercayaan sering menjadi variabel mediasi yang signifikan antara stimulus sosial dan keputusan pembelian digital. Kepercayaan memediasi

hubungan antara ulasan online dan niat membeli pada platform e-commerce tradisional, (Kim & Park, 2024). Namun, studi tersebut tidak menguji kepuasan sebagai stimulus dan tidak mencakup fenomena *real-time social commerce* seperti TikTok Shop. Studi di Indonesia oleh (Burhanudin & Puspita, 2023) menilai kepercayaan sebagai antecedent loyalitas, tetapi tidak menganalisis peran mediasi antara e-WOM dan keputusan pembelian dalam konteks TikTok Shop. Dengan demikian, literatur menunjukkan adanya *significant research gap*, yaitu kurangnya penelitian komprehensif yang mengintegrasikan e-WOM, kepuasan, kepercayaan, dan keputusan pembelian dalam konteks platform social commerce seperti TikTok Shop.

Ilustrasi tren TikTok Shop memperkuat urgensi penelitian ini. Pertama, kategori skincare merupakan salah satu kategori paling viral di TikTok Indonesia, dengan pertumbuhan penjualan dua kali lipat dibanding kategori fashion, (Indonesia, 2024) Kedua, konsumen muda menunjukkan perilaku *trust transfer*, yaitu memindahkan kepercayaan mereka terhadap kreator ke produk yang direkomendasikan, (Truța et al., 2023). Ketiga, laporan (International, 2024) menyatakan bahwa 41% pembelian skincare di social commerce dipengaruhi langsung oleh testimoni live lebih tinggi dibandingkan platform e-commerce tradisional. Dengan demikian, platform TikTok Shop menyediakan konteks yang dinamis dan relevan dalam mempelajari bagaimana stimulus sosial dan pengalaman konsumen membentuk keputusan pembelian aktual.

Melihat berbagai pertimbangan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk memahami bagaimana e-WOM dan kepuasan konsumen memengaruhi keputusan pembelian skincare melalui TikTok Shop, dan sejauh mana proses tersebut dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Dalam bentuk narasi, tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran empiris mengenai kekuatan pengaruh e-WOM dan kepuasan dalam membentuk keputusan pembelian pada TikTok Shop, sekaligus menjelaskan bagaimana kepercayaan konsumen berfungsi sebagai mekanisme transmisi antara stimulus emosional dan sosial menuju tindakan pembelian nyata. Penelitian ini bertujuan tidak hanya menilai hubungan langsung antarvariabel, tetapi juga menguji peran kepercayaan sebagai penghubung psikologis yang memungkinkan e-WOM dan kepuasan diterjemahkan menjadi keputusan pembelian.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas aplikasi teori SOR, ECT, dan Commitment trust dalam konteks social commerce yang sedang berkembang pesat. Sementara secara praktis, hasil penelitian dapat membantu pelaku industri skincare dan operator TikTok Shop dalam merancang strategi pemasaran berbasis kepercayaan, meningkatkan kualitas e-WOM positif, dan mengoptimalkan pengalaman pembelian melalui live streaming agar mampu mendorong keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain korelasi, menguji model menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan *software Smart-PLS* versi 4.1.1.6. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi kepercayaan konsumen.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 231 perempuan berusia 17-35 tahun yang membeli skincare secara online dalam 6 bulan terakhir, sesuai dengan data BPS dan Google Consumer Insight menunjukkan bahwa kelompok usia ini paling dominan dalam transaksi online, terutama kategori *beauty & personal care*. Menurut (Hair dkk., 2014) dalam menentukan ukuran sampel minimal yang digunakan adalah jumlah item dikali 5 sampai 10, maka keseluruhan item berjumlah 41 item dikali 5 maka diperoleh $41 \times 5 = 205$ sampel minimal, sedangkan penelitian ini menggunakan 231 sampel.

Alat ukur yang digunakan dalam studi ini terdiri dari empat skala, masing-masing menunjukkan reliabilitas tinggi dan mengandung item yang relevan dengan variabel yang diukur. Alat Ukur *Word of Mouth* dibangun oleh (Goyette et al., 2010) yang terdiri dari 18 item, telah dengan nilai *crobach alpha* 0.78-0.90. Alat ukur ini memiliki indikator yaitu: intensity, positive valence, negative valence, content. Sedangkan pilihan jawabannya menggunakan skala Likert dengan 5 pilihan jawaban (sangat setuju, setuju, kadang-kadang, tidak setuju, sangat tidak setuju). Contoh item meliputi pernyataan seperti: "Saya sebagian besar mengatakan hal-hal negatif kepada orang lain," "Saya sebagian besar mengatakan hal-hal positif kepada orang lain," dan "Saya membahas variasi produk yang ditawarkan."

Skala kepuasan kerja, yang dibangun oleh (Oliver & Richard L, 1997) dengan jumlah item 5, dengan nilai *crobach alpha* 0,999. Alat ukur ini menggunakan skala Likert dengan 5 pilihan jawaban (sangat sesuai, sesuai, netral, tidak sesuai, sangat tidak sesuai). Contoh item meliputi pernyataan seperti: "Perasaan saya terhadap tiktok sangat positif," "Secara keseluruhan, saya puas dengan tiktok dan layanan yang mereka berikan," dan "Saya merasa puas karena tiktok memberikan hasil terbaik yang dapat saya peroleh."

Skala Kepercayaan Konsumen, merujuk pada teori (D. H. McKnight et al., 2002) dengan jumlah item 11, dengan nilai *crobach alpha* 0,890. Alat ukur ini memiliki indikator yaitu: *benevolence*, *integrity*, *compotence*. Alat ukur ini menggunakan skala Likert dengan 5 pilihan jawaban (Sangat Sesuai, sesuai, netral, tidak sesuai, sangat tidak sesuai). Contoh item meliputi pernyataan "Saya percaya bahwa tiktok akan bertindak demi kepentingan terbaik saya," "Tiktok, bersikap jujur dalam berurusan dengan saya" dan "Secara umum, tiktok sangat berpengetahuan dalam bidang hukum."

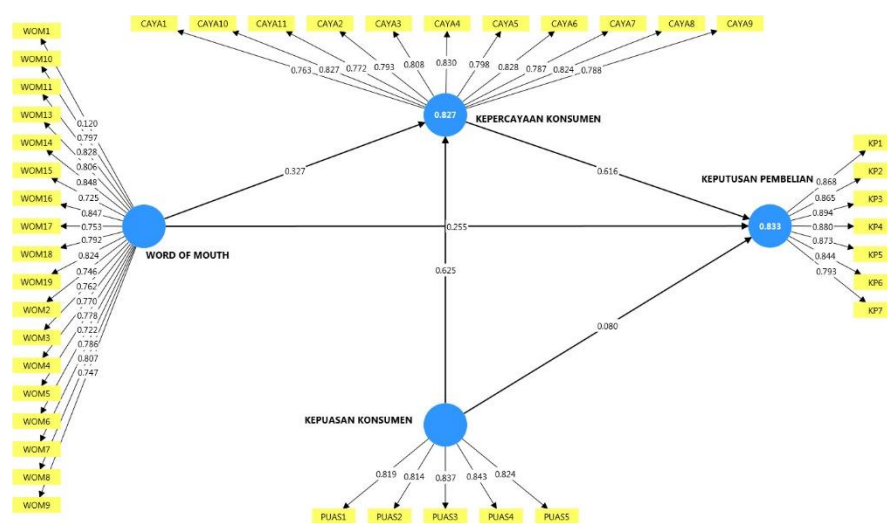
Skala Keputusan Pembelian, merujuk pada teori (Koller & Keller, 2009) dengan jumlah item 7. Alat ukur ini memiliki indikator yaitu: penegnanan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Alat ukur ini menggunakan skala Likert dengan 5 pilihan jawaban (Sangat Setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju). Contoh item meliputi pernyataan "Saya merasa puas dengan produk skincare di tiktok," "Saya membeli kosmetik di tiktok karena harganya terjangkau" dan "saya membeli kosmetik di tiktok karena kebiasaan yang menjadi kebutuhan."

Prosedur penelitian diawali dengan mencari alat ukur sesuai kebutuhan penelitian berdasarkan teori. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang didistribusikan melalui *Google Forms* secara online. Link kuesioner dapat diakses selama dua minggu, partisipasi dalam studi ini sepenuhnya sukarela, tanpa ada bentuk paksaan. Responden dijamin bahwa tidak ada jawaban yang benar atau salah, dan semua tanggapan individu akan diperlakukan dengan kerahasiaan ketat dan digunakan

Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis jalur (path analysis) berbasis *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan software SmartPLS versi 4.1.1.6

Analisis SEM dilakukan menggunakan Smart-PLS, meliputi pengujian model pengukuran meliputi pengujian validitas diskriminan dan konvergen serta reabilitas. Collinearity asesment, PLS Predict untuk pengujian hipotesis, dengan mengevaluasi baik efek langsung maupun efek tidak langsung (termediasi).

Hasil dan Pembahasan



(Sumber: Smart-PLS Versi 4.1.1.6, 2025)

Gambar 1. Model Second Order dengan Variabel Word of Mouth, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen, dan Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh e-WoM dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Tiktok Shop.. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui bantuan software SmartPLS 4.1.1.6 Jumlah responden yang dianalisis adalah 231 perempuan berusia 17-35 tahun.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reabilitas

| Variable | number of items | Outer Loading (≥ 0.70) | Validity Information | Cronbach Alpha | Composite Reliability (CR) | Average Variance Extracted (AVE) | Reliability Information |
|----------|-----------------|-------------------------------|----------------------|----------------|----------------------------|----------------------------------|-------------------------|
| WOM | 18 | 0,763-0,830 | Valid | 0,964 | 0,963 | 0,611 | Reliable |
| PUAS | 5 | 0,814-0,843 | Valid | 0,885 | 0,885 | 0,685 | Reliable |
| CAYA | 11 | 0,763-0,830 | Valid | 0,944 | 0,945 | 0,643 | Reliable |
| KP | 7 | 0,793-0,894 | Valid | 0,941 | 0,942 | 0,740 | |

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, dilakukan uji validitas konvergen dan diskriminan terhadap semua konstruk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item memiliki *loading factor* > 0.70 . Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel juga berada di atas 0.50, memenuhi kriteria validitas konvergen. Uji reliabilitas konstruk menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0.80 dan Composite Reliability > 0.85 untuk semua variabel, yang menunjukkan reliabilitas tinggi.

Tabel 2. Hasil Uji Model Fit

| Parameter | Nilai Parameter | Keterangan |
|-----------|-----------------|---------------|
| SRMR | 0,052 | Fit |
| NFI | 0,774 | Mendekati Fit |

Hasil evaluasi model struktural berdasarkan indeks kelayakan menunjukkan bahwa nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) sebesar 0,052, yang berada di bawah ambang batas 0,08, sehingga mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik dan residual antara matriks kovarians prediksi dan observasi sangat kecil. Selain itu, nilai Normed Fit Index (NFI) sebesar 0,774 menunjukkan bahwa model berada dalam kategori "mendekati fit", karena nilai tersebut mendekati cut-off 0,90 yang sering dijadikan acuan pada Covariance-Based; namun pada PLS-SEM, nilai NFI $\geq 0,70$ sudah dianggap memadai untuk menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian struktural yang baik, (Henseler & Sarstedt, 2013). Dengan demikian, kedua indikator ini secara keseluruhan mengonfirmasi bahwa model penelitian telah mencapai tingkat kelayakan yang baik untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan SEM-PLS.

Tabel 3. Uji R-Square (R^2)

| Konstruk Endogen Laten Variabel | R-square | R-square adjusted |
|---------------------------------|----------|-------------------|
| Kepercayaan Konsumen | 0,828 | 0,827 |
| Keputusan Pembelian | 0,834 | 0,832 |

Hasil evaluasi nilai determinasi menunjukkan bahwa konstruk Kepercayaan Konsumen memiliki nilai R-square sebesar 0,828 dan R-square adjusted sebesar 0,827, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel eksogen (e-WoM dan kepuasan konsumen) mampu menjelaskan 82,7%–82,8% variasi yang terjadi pada kepercayaan konsumen. Nilai ini termasuk kategori sangat kuat, yang menyatakan bahwa R-square di atas 0,67 dikategorikan sebagai

substantial. Selanjutnya, konstruk Keputusan Pembelian memperoleh nilai R-square sebesar 0,834 dan R-square adjusted sebesar 0,832, yang berarti bahwa variabel e-WoM, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen secara simultan dapat menjelaskan 83,2%–83,4% variasi keputusan pembelian konsumen. Nilai ini juga menunjukkan kemampuan prediktif yang sangat tinggi dan stabil, karena selisih R-square dan R-square adjusted sangat kecil, menunjukkan bahwa model tidak mengalami overfitting. Dengan demikian, kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik dan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam konteks pembelian skincare di TikTok Shop.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Menggunakan Path Analysis *SEM-PLS*

| Relationships Between Variables | Path Coefficient (O) | T-statistic | P-value |
|---|----------------------|-------------|---------|
| Kepercayaan konsumen -> keputusan pembelian | 0,612 | 5,861 | 0,000 |
| Kepuasan konsumen -> kepercayaan konsumen | 0,625 | 8,281 | 0,000 |
| Kepuasan konsumen -> keputusan pembelian | 0,082 | 0,783 | 0,434 |
| Word of mouth -> kepercayaan konsumen | 0,328 | 4,235 | 0,000 |
| Word of mouth -> keputusan pembelian | 0,259 | 2,79 | 0,005 |

Hasil analisis jalur (path analysis) menggunakan SEM-PLS menunjukkan bahwa terdapat beberapa hubungan signifikan antarvariabel dalam model penelitian. Pertama, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,612$; $t = 5,861$; $p < 0,001$), yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual atau platform TikTok Shop, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian produk skincare.

Kedua, kepuasan konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen ($\beta = 0,625$; $t = 8,281$; $p < 0,001$), menunjukkan bahwa pengalaman pembelian yang memuaskan sangat efektif dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap platform maupun penjual. Namun demikian, kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,082$; $t = 0,783$; $p = 0,434$), yang berarti bahwa kepuasan tidak serta-merta mendorong konsumen untuk langsung melakukan pembelian tanpa adanya kepercayaan sebagai faktor penghubung.

Selanjutnya, Word of Mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen ($\beta = 0,328$; $t = 4,235$; $p < 0,001$), menegaskan bahwa ulasan positif, rekomendasi, dan testimoni pengguna TikTok Shop mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam bertransaksi. WOM juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,259$; $t = 2,790$; $p = 0,005$), yang menunjukkan bahwa informasi positif dari pengguna lain secara langsung dapat memengaruhi tindakan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, hasil ini memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen memegang peran kunci dalam menghubungkan WOM dan kepuasan dengan keputusan pembelian, dan model penelitian secara umum menunjukkan hubungan struktural yang kuat pada konteks pembelian produk skincare melalui TikTok Shop.

Tabel 5. Hasil *bootstrapping* efek tidak langsung (*Indirect effect*)

| | Original sample (O) | T statistics (O/STDEV) | P values | Ket |
|--|---------------------|--------------------------|----------|----------|
| Kepuasan Konsumen -> Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian | 0,383 | 3,954 | 0,000 | Terbukti |
| Word of Mouth -> Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian | 0,201 | 4,763 | 0,000 | Terbukti |

Hasil analisis *bootstrapping* terhadap efek tidak langsung menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen terbukti berperan sebagai mediator signifikan pada dua hubungan utama dalam model penelitian. Pertama, pada jalur Kepuasan Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh nilai koefisien mediasi sebesar 0,383, dengan nilai $t = 3,954$ dan $p < 0,001$, yang berarti efek mediasi ini signifikan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi pengaruh tersebut menjadi signifikan ketika melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel perantara. Dengan demikian, hubungan ini menunjukkan adanya full mediation, karena jalur langsung kepuasan terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, sementara jalur tidak langsung melalui kepercayaan signifikan. Kedua, pada jalur Word of Mouth melalui Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, nilai koefisien mediasi sebesar 0,201 dengan $t = 4,763$ dan $p < 0,001$, yang menunjukkan bahwa WOM juga memiliki efek tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

Berbeda dengan kepuasan, WOM memiliki pengaruh langsung sekaligus tidak langsung terhadap keputusan pembelian, sehingga pola ini termasuk partial mediation, di mana kepercayaan memperkuat tetapi tidak sepenuhnya menggantikan pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan mekanisme psikologis utama yang menjembatani pengaruh kepuasan dan WOM terhadap keputusan pembelian skincare di TikTok Shop, serta menunjukkan pentingnya membangun kepercayaan dalam konteks social commerce berbasis rekomendasi dan interaksi real-time.

Hasil penelitian ini secara konsisten menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen (customer trust) merupakan variabel kunci yang menentukan keputusan pembelian produk skincare pada TikTok Shop, (Nur & Octavia, 2022). Nilai koefisien jalur dari kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian yang tinggi dan signifikan ($\beta = 0,612$; $p < 0,001$) mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dalam konteks social commerce tidak semata-mata digerakkan oleh faktor rasional seperti harga atau promosi, melainkan oleh keyakinan konsumen bahwa penjual dan platform tersebut dapat dipercaya. Temuan ini sejalan dengan Commitment Trust Theory yang menempatkan kepercayaan konsumen sebagai fondasi utama hubungan pemasaran yang berkelanjutan, (Morgan & Hunt, 1994). Pada pembelian online, kepercayaan membantu konsumen mengatasi risiko yang dipersepsikan sehingga mereka bersedia melakukan transaksi, (Salma et al., 2022).

Studi (D. H. McKnight et al., 2002) juga menegaskan bahwa kepuasan konsumen (benevolence, integrity, competence) berpengaruh utama terhadap niat dan perilaku pembelian di e-commerce, terlebih ketika konsumen tidak memiliki kesempatan untuk mengevaluasi produk secara fisik. Hal ini semakin relevan dalam konteks skincare, karena konsumen sangat sensitif terhadap risiko pemalsuan, iritasi kulit, dan klaim berlebihan sehingga kepercayaan terhadap penjual di TikTok Shop menjadi prasyarat psikologis sebelum keputusan pembelian diambil, (Gefen et al., 2003; Yasmin et al., 2020)

Secara teoretis, posisi kepercayaan sebagai determinan utama keputusan pembelian menguatkan kerangka Stimulus, Organism, Response (SOR). Dalam model ini, e-WOM dan kepuasan konsumen berperan sebagai stimulus, kepercayaan konsumen sebagai organism (respon internal psikologis), dan keputusan pembelian sebagai respons perilaku. Hasil R-square yang sangat tinggi untuk kepercayaan ($R^2 = 0,828$) dan keputusan pembelian ($R^2 = 0,834$) menunjukkan bahwa kombinasi stimulus sosial (WOM) dan stimulus pengalaman (kepuasan) yang diproses melalui kepercayaan memiliki daya jelaskan yang substantif terhadap perilaku pembelian skincare di TikTok Shop. Ini konsisten dengan berbagai studi social commerce yang menempatkan kepercayaan sebagai mekanisme psikologis inti dalam menjelaskan hubungan antara stimulus sosial digital dan perilaku pembelian, (Tirtayasa et al., 2021). Dalam konteks penelitian ini, TikTok Shop bukan hanya kanal transaksi, tetapi juga ekosistem sosial di mana interaksi, ulasan, dan pengalaman belanja berkonvergensi membentuk kepercayaan, yang pada akhirnya menggerakkan keputusan pembelian, (R. P. Sari et al., 2023)

Temuan yang sangat menarik adalah bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,082$; $p = 0,434$), namun

berpengaruh kuat terhadap kepercayaan ($\beta = 0,625$; $p < 0,001$), dan pengaruh tidak langsung kepuasan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan terbukti signifikan ($\beta = 0,383$; $t = 3,954$; $p < 0,001$). Secara empiris, pola ini menunjukkan bahwa dalam konteks TikTok Shop, kepuasan bertindak sebagai fondasi emosional dan kognitif untuk membangun kepercayaan, tetapi tidak cukup kuat untuk mendorong konsumen secara langsung mengambil keputusan pembelian tanpa kehadiran kepercayaan sebagai mediator, (Uyun et al., 2023).

Pola ini memperluas pemahaman kita terhadap Expectation–Confirmation Theory (ECT) (Oliver & Richard L, 1997), yang secara klasik berargumen bahwa kepuasan pasca-pengalaman menjadi prediktor penting bagi niat dan perilaku pembelian berulang. Pada sistem berbasis langganan atau penggunaan berulang (misalnya sistem informasi organisasi), beberapa penelitian memang menemukan hubungan langsung yang kuat antara kepuasan dan continuance intention (Bhattacharjee, 2001). Namun, dalam konteks produk high-risk dan platform social commerce yang masih relatif baru seperti TikTok Shop, kepuasan saja tampaknya belum cukup menggerakkan keputusan pembelian tanpa dukungan keyakinan bahwa penjual benar-benar kredibel dan konsisten, (Justo-Reinoso et al., 2022).

Literatur yang lebih baru dalam domain e-commerce dan social commerce mendukung pola mediasi ini. (Yolandari & Kusumadewi, 2018) menunjukkan bahwa kepuasan pengguna meningkatkan kepercayaan terhadap platform, dan kepercayaan inilah yang kemudian mendorong intensi pembelian ulang. Studi (van Bavel et al., 2019) dalam konteks social commerce juga menemukan bahwa pengalaman konsumen yang menyenangkan lebih banyak berkontribusi pada kepercayaan dan engagement, daripada langsung mempengaruhi purchase behavior.

Di sisi lain, ada penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen saja tidak selalu menjadi pendorong utama untuk keputusan pembelian. Seperti yang dipaparkan oleh Sari dan Rastini, kepuasan konsumen dapat memengaruhi niat beli kembali; meskipun ada faktor lain seperti kepercayaan dan persepsi risiko yang juga harus dipertimbangkan, (N. K. A. Y. Sari & Rastini, 2022). Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan melibatkan lebih dari sekadar kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang diberikan, pengetahuan terkait kepuasan tidak berfungsi terutama sebagai anteseden kepercayaan. Sebaliknya, kepuasan bertindak sebagai mediator yang signifikan antara berbagai atribut layanan dan hasil perilaku, sementara kepercayaan secara langsung mempengaruhi perilaku, beroperasi sebagai faktor paralel, bukan berurutan. Satu studi memposisikan kepuasan pengguna sebagai variabel utama pasca-adopsi yang memediasi hubungan antara niat perilaku dan penggunaan aktual (Al-Hattami, 2025). Studi lain menemukan bahwa kepercayaan, di samping kepuasan pengguna, merupakan penentu penting dari perilaku penggunaan aktual, (Chotisarn & Phuthong, 2025).

Selanjutnya, penelitian ini juga menunjukkan bahwa Word of Mouth (WOM) memiliki pengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung, WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,259$; $p = 0,005$), dan secara tidak langsung WOM juga memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan ($\beta = 0,201$; $t = 4,763$; $p < 0,001$), sehingga pola yang terbentuk adalah partial mediation. Temuan ini sangat selaras dengan meta-analisis (Ismagilova et al., 2020) yang menyimpulkan bahwa electronic Word of Mouth (e-WOM) di media sosial memiliki efek kuat terhadap sikap dan niat beli karena dinilai lebih kredibel, relevan, dan berbasis pengalaman nyata dibandingkan iklan tradisional.

Pada konteks skincare di TikTok Shop, WOM hadir dalam bentuk komentar real-time saat live, ulasan video *before–after*, dan rekomendasi dari kreator maupun influencer. (Cheung et al., 2021) menegaskan bahwa ulasan yang detail dan narasi pengalaman pribadi di platform online secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen, terlebih ketika produk yang dibeli memiliki keterlibatan tinggi (*high involvement*).

Dari perspektif teori social influence, WOM berfungsi sebagai *informational social influence* dan *normative influence*, (Shi et al., 2025) . Informasi yang berulang tentang keberhasilan produk pada konsumen lain, ditambah penguatan sosial berupa banyaknya pengguna yang merekomendasikan, membentuk keyakinan bahwa produk tersebut aman dan efektif.

Pada saat yang sama, WOM yang konsisten dan positif juga menjadi sinyal reputasi penjual, sehingga meningkatkan dimensi *integrity* dan *competence* dalam struktur kepercayaan, (Utami et al., 2024). Penelitian Shahid, Rafiq, dan Akhtar (2023) dalam konteks ulasan online di e-commerce tradisional juga menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh online reviews terhadap purchase intention, (R. P. Sari et al., 2023). Hasil penelitian memperluas konteks tersebut ke platform social commerce berbasis live streaming seperti TikTok Shop, dan pada produk skincare yang sensitif, sehingga memperkuat argumentasi bahwa WOM bukan hanya alat persuasi langsung, tetapi juga alat pembentuk kepercayaan.

Jika dilihat secara keseluruhan, pola hasil yang ditemukan yaitu WOM melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian (partial mediation) dan kepuasan melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian (full mediation) memiliki implikasi teoretis yang signifikan. Pertama, ini menguatkan relevansi model SOR di era social commerce: stimulus sosial (WOM) dan stimulus pengalaman (kepuasan) diinternalisasi sebagai kepercayaan yang kemudian memicu respons pembelian. Dengan R^2 yang tinggi, penelitian ini menunjukkan bahwa SOR mampu menjelaskan perilaku pembelian di TikTok Shop secara komprehensif dalam konteks skincare, (Uyun et al., 2023).

Kedua, hasil ini memperluas teori kepercayaan konsumen dengan menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya menjembatani hubungan komitmen loyalitas, tetapi juga menjadi mediator utama antara stimulus sosial-psikologis dan keputusan pembelian aktual di ranah social commerce (Morgan & Hunt, 1994) (Morgan & Hunt, 1994). Ketiga, penelitian ini menguatkan literatur yang memandang kepercayaan sebagai mekanisme psiko-sosial yang mengubah *perceived risk* menjadi *willingness to buy*, (Suyani & Secapramana, 2021).

Dari sisi implikasi praktis, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pelaku industri skincare dan penjual di TikTok Shop. Pertama, karena kepercayaan terbukti sebagai variabel paling kuat memengaruhi keputusan pembelian, maka strategi pemasaran perlu beralih dari sekadar *sales-driven* menjadi kepercayaan-driven, (Prasetyo & Sari, 2024). Artinya, penjual perlu menonjolkan transparansi (misalnya dengan menampilkan sertifikasi BPOM, komposisi produk, dan klaim yang realistis), konsistensi kualitas, serta responsif dalam menangani keluhan.

Kedua, WOM harus dikelola tidak hanya dari sisi kuantitas (jumlah review), tetapi dari sisi kualitas narasi yang mampu membangun kepercayaan. Ulasan video yang jujur, testimoni live yang tidak berlebihan, dan pengakuan konsumen terhadap proses penggunaan produk akan lebih efektif dalam membentuk kepercayaan jangka panjang dibanding sekadar promosi singkat. Hal ini sangat sejalan dengan temuan (Abror & Sulton, 2025) yang menekankan pentingnya kualitas konten WOM dalam mempengaruhi kepercayaan dan perilaku konsumen.

Ketiga, karena kepuasan terbukti tidak memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, melainkan harus melalui trust, maka pelaku usaha perlu secara sadar mengonversi kepuasan menjadi kepercayaan. Pengalaman positif konsumen (misalnya pesanan datang tepat waktu, produk sesuai deskripsi, bonus kecil yang menyenangkan) harus diikuti dengan komunikasi yang mengaitkan pengalaman tersebut pada nilai dan karakter penjual (misalnya konsistensi, kepedulian, profesionalisme), sehingga konsumen tidak hanya "puas hari itu", tetapi juga "percaya untuk pembelian berikutnya". Strategi ini sejalan dengan pandangan (Hsu & Lin, 2015; Vertiana Oktaviany & Padmantyo, 2025) yang menempatkan satisfaction sebagai antecedent trust dan continuance dalam online retail.

Walaupun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicatat secara kritis. Pertama, sampel penelitian terbatas pada perempuan usia 17–35 tahun yang membeli skincare di TikTok Shop dalam enam bulan terakhir. Walaupun kelompok ini adalah pengguna paling aktif dan relevan untuk kategori skincare, generalisasi hasil ke kelompok laki-laki, usia di atas 35 tahun, atau konsumen dengan preferensi platform lain harus dilakukan dengan kehati-hatian.

Kedua, desain penelitian cross-sectional membuat inferensi kausalitas tetap berada pada level teoretis dan tidak menjawab dinamika perubahan kepercayaan, kepuasan, dan keputusan pembelian dari waktu ke waktu. Studi longitudinal dapat memberikan gambaran yang lebih kaya mengenai bagaimana kepercayaan berkembang setelah beberapa kali transaksi atau setelah konsumen mengalami WOM negatif. Ketiga, model yang diajukan belum memasukkan variabel penting lain yang dalam literatur sering disebut sebagai faktor kunci di social commerce seperti

perceived risk, influencer credibility, perceived enjoyment, atau product involvement, (Hajli, 2015). Variabel-variabel ini berpotensi memperjelas kondisi ketika e-WOM, kepuasan, dan kepercayaan bekerja lebih kuat atau lebih lemah.

Untuk arah penelitian lanjutan, ada beberapa rute yang menjanjikan. Pertama, menguji model ini pada kategori produk lain (misalnya kesehatan, fesyen, atau elektronik) dan pada platform live commerce lain (Shopee Live, LazLive), untuk melihat sejauh mana pola mediasi trust bersifat generik atau spesifik kategori. Kedua, menambahkan variabel moderator seperti pengalaman belanja online, tingkat keterlibatan produk (*product involvement*), atau kepribadian digital konsumen (misalnya kepercayaan belanja online) guna melihat apakah kekuatan jalur e-WOM melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian berubah di berbagai segmen konsumen. Ketiga, studi kualitatif mendalam (misalnya wawancara atau netnografi di komunitas TikTok skincare) dapat melengkapi temuan kuantitatif ini dengan pemahaman naratif mengenai bagaimana konsumen membicarakan kepercayaan, kepuasan, dan WOM dalam kehidupan sehari-hari mereka. Pendekatan campuran (*mixed-method*) demikian sangat berpotensi memperkaya *state of the art* penelitian mengenai social commerce, khususnya dalam konteks Indonesia.

Implikasi Pemberdayaan

Temuan ini menekankan bahwa kepercayaan sebagai mediator adalah alat bagi UMKM untuk *bertahan dan bersaing*. Kepercayaan perlu dibangun melalui transparansi produk (izin BPOM, komposisi) dan konsistensi kualitas, yang merupakan aspek dari Peningkatan Kapasitas Produksi dan Pemasaran UMKM. Selain itu, E-WoM merupakan sebagai strategi yang murah dan berkelanjutan bagi UMKM untuk mendapatkan kredibilitas tanpa bergantung pada iklan berbiaya tinggi. Ini adalah bentuk Literasi Digital Pemasaran Berbasis Komunitas. UMKM perlu untuk aktif meminta dan memanfaatkan ulasan jujur dan testimoni *live* untuk meningkatkan dimensi integritas dan kompetensi mereka di mata konsumen.

Bagi Masyarakat agar kritis menilai program literasi digital seperti E-Wom, memverifikasi kredibilitas penjual, dan mengutamakan *trust-factor* (seperti legalitas dan responsifitas penjual) daripada sekadar harga atau promosi. Dalam penelitian ini, produk *skincare* merupakan produk berisiko tinggi, sehingga masyarakat perlu diedukasi, terutama perempuan usia 17-35 tahun yang rentan terhadap klaim berlebihan.

Terakhir, tinggalkan kepuasan diperoleh melalui kepercayaan (*full mediation*) untuk mendorong platform seperti TikTok Shop agar fokus pada perlindungan konsumen (mekanisme verifikasi keamanan) dan sistem ulasan yang kredibel. Ini merupakan upaya untuk menciptakan Ekosistem Digital yang Adil dan Aman bagi pelaku UMKM maupun konsumen di tengah masyarakat.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor paling menentukan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop. Melalui analisis PLS-SEM terhadap 231 responden perempuan berusia 17–35 tahun, temuan menunjukkan bahwa e-WoM dan kepuasan konsumen tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian melalui mekanisme psikologis berupa kepercayaan. Kepercayaan secara penuh memediasi hubungan antara kepuasan dan keputusan pembelian, sedangkan e-WoM menunjukkan mediasi parsial. Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks social commerce yang sarat risiko—khususnya pada produk skincare—kepercayaan menjadi prasyarat utama untuk mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian.

Selain mengonfirmasi relevansi kerangka SOR, ECT, dan Commitment–Trust Theory, penelitian ini memberikan kontribusi baru bahwa kepuasan tidak cukup untuk menghasilkan keputusan pembelian tanpa adanya kepercayaan, sedangkan e-WoM bekerja melalui jalur ganda, baik langsung maupun tidak langsung. Secara praktis, hasil ini menekankan pentingnya strategi pemasaran berbasis kepercayaan, kualitas WOM, dan pengalaman belanja yang konsisten dalam menciptakan loyalitas pembeli di TikTok Shop. Meskipun penelitian ini terbatas pada kelompok usia tertentu dan menggunakan desain cross-sectional, hasilnya membuka peluang penelitian lanjutan untuk menguji variabel moderator seperti *perceived risk, influencer credibility, dan product involvement*, serta memperluas konteks ke platform dan kategori produk lainnya.

Daftar Pustaka

- Abror, A. Y. D., & Sulton, M. (2025). Pengaruh e-WOM dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Instagram Persela Store. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 426–435. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.388>
- Al-Hattami, H. M. (2025). Empowering business research with ChatGPT: academic and student insights through the UTAUT lens. *Discover Computing*, 28(1), 179. <https://doi.org/10.1007/s10791-025-09692-1>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Burhanudin, B., & Puspita, H. M. (2023). The role of trust in social commerce site in purchasing behavior on TikTok shop Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(6), 1350–1363. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i6.27271>
- Cheung, S. K. S., Wang, F. L., & Kwok, L. F. (2021). The Continuous Pursuit of Smart Learning. *Australasian Journal of Educational Technology*, 37(2), 1–6. <https://doi.org/10.14742/ajet.7207>
- Chotisarn, N., & Phuthong, T. (2025). Impact of artificial intelligence-enabled service attributes on customer satisfaction and loyalty in chain hotels: Evidence from coastal tourism destinations in western Thailand. *Social Sciences & Humanities Open*, 11, 101306. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101306>
- Gefen, Karahanna, & Straub. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Google Consumer Insights. (2024). *Indonesia Beauty Shopper Trends Report*.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565–580. <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46–57. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>
- Indonesia, T. (2024). *Beauty Trend Radar*.
- International, E. (2024). *Beauty and personal care in Southeast Asia*.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Justo-Reinoso, I., Reeksting, B. J., Heath, A., Gebhard, S., & Paine, K. (2022). Evaluation of Cyclic Healing Potential of Bacteria-Based Self-Healing Cementitious Composites. *Sustainability*, 14(11), 6845. <https://doi.org/10.3390/su14116845>
- Kim, H., & Park, M. (2024). When digital celebrity talks to you: How human-like virtual influencers satisfy consumer's experience through social presence on social media endorsements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103581. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103581>
- Koller & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- McKnight, D. H., C. V., & K. C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce. *Information Systems Research*.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>

- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Elektronik Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 387–399. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>
- Oliver, & Richard L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Prasetyo, A. B., & Sari, H. M. K. (2024). Technological Developments on Purchasing Decisions in The Tokopedia Marketplace. *Journal for Technology and Science*, 1(1), 84–104. <https://doi.org/10.61796/ipteks.v1i1.93>
- Salma, F. A., Saryadi, S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 758–763. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36079>
- Sari, N. K. A. Y., & Rastini, N. M. (2022). Pengaruh E-Wom, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Kembali : Studi Pada Pelanggan Shopee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 635. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i04.p01>
- Sari, R. P., Syafrizal, & Lenggogeni, S. (2023). The Influence of Live Streaming, Customer Trust and Pro-Domestic Ethnocentrism on Purchase Intention with Customer Attitude as a Mediation Variable on Local Fashion Brand Products Through Tiktok. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 984–988. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i3.695>
- Shi, W., Rumokoy, F. S., & Frank, B. (2025). Customer loyalty through augmented reality apps: quality attributes, market differences, and trust as a mediator. *Total Quality Management & Business Excellence*, 36(7–8), 759–787. <https://doi.org/10.1080/14783363.2025.2477169>
- Statistik, B. P. (2021). *E-Commerce*. Badan Pusat Statistik. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Suyani, Y. E., & Secapramana, V. H. (2021). Personal Selling dan Minat Beli di Industri Asuransi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(4), 482–501. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i4.3283>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Truța, C., Maican, C. I., Cazan, A.-M., Lixândriou, R. C., Dovleac, L., & Maican, M. A. (2023). Always connected Technostress and well-being with academics. *Computers in Human Behavior*, 143, 107675. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107675>
- Utami, R., Fadhillah, M., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh online customer review dan electronic word of mouth terhadap purchasing decision dengan brand image sebagai variabel intervening pada konsumen lazada di yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(02), 390–404. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31739>
- Uyun, N. A., Sutiono, H. T., & Sugandini, D. (2023). Pengaruh Elektronik Word of Mouth terhadap Minat Beli Skincare dan Kosmetik Lokal secara Online melalui Kepercayaan. *Strata Social and Humanities Studies*, 1(2), 82–90. <https://doi.org/10.59631/sshs.v1i2.104>
- van Bavel, R., Rodríguez-Priego, N., Vila, J., & Briggs, P. (2019). Using protection motivation theory in the design of nudges to improve online security behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 123, 29–39. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2018.11.003>
- Vertiana Oktaviani, V., & Padmantyo, S. (2025). Pengaruh Ekuitas, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(1), 325–338. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i1.1685>
- Yasmin, M., Tatoglu, E., Kilic, H. S., Zaim, S., & Delen, D. (2020). Big data analytics capabilities and firm performance: An integrated MCDM approach. *Journal of Business Research*, 114, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.028>
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5343. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i10.p06>