

DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v4i3><https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Annyfa Collection melalui TikTok Shop

Khovi NurHidayah¹, Riska Aprilina², Laksmi Saraswati Hadiansyah³.

¹Telkom University, Bandung, Indonesia, khovinhdy@student.telkomuniversity.ac.id

²Telkom University, Bandung, Indonesia, riskachika@telkomuniversity.ac.id

³Telkom University, Bandung, Indonesia, laksmisaraswati@telkomuniversity.ac.id

Corresponding Author: khovinhdy@student.telkomuniversity.ac.id¹

Abstract: *The emergence of social commerce has drastically shifted contemporary transaction patterns, with platforms like TikTok Shop increasingly leveraged by enterprises for product commercialization. Within online marketplaces, consumer trust serves as a pivotal element since buyers are restricted from physically inspecting items prior to acquisition. This study aims to empirically evaluate how consumer trust dictates purchasing decisions regarding Annyfa Collection products via TikTok Shop. Employing an explanatory quantitative method, primary data were accumulated through questionnaires distributed to 76 respondents selected via purposive sampling. The statistical analysis was processed utilizing IBM SPSS Statistics, encompassing validity and reliability measures, simple linear regression, t-test, and the coefficient of determination. Descriptive metrics indicate that consumer trust scored 79.47%, while purchasing decisions recorded 80.39%, both aligning with the positive evaluation tier. Hypothesis assessment verifies that consumer trust exerts a significant positive impact on purchasing behavior, evidenced by a significance score of 0.000 (<0.05), an empirical t-value of 9.344, and an explanatory variance (R^2) of 54.1%. These insights imply that optimizing the dimensions of consumer trust can substantially accelerate the purchasing rates for Annyfa Collection on TikTok Shop.*

Keyword: *Consumer trust, Purchasing decision, TikTok Shop, Social commerce.*

Abstrak: Pola transaksi masyarakat di era digital mengalami pergeseran masif seiring dengan kehadiran social commerce, khususnya platform TikTok Shop yang kini marak dioptimalkan oleh sektor usaha sebagai saluran pemasaran. Pada ekosistem belanja daring, faktor kepercayaan memegang peranan krusial mengingat keterbatasan konsumen dalam menguji kondisi fisik komoditas secara langsung. Riset ini didesain untuk menguji secara empiris dampak dari kepercayaan pelanggan terhadap keputusan berbelanja produk Annyfa Collection di media TikTok Shop. Melalui metode kuantitatif eksplanatori, data dikumpulkan via kuesioner yang disebarluaskan kepada 76 responden terpilih berdasarkan teknik purposive sampling. Proses komputasi data mengandalkan piranti statistik IBM SPSS guna menguji keabsahan instrumen (validitas dan reliabilitas), regresi linear sederhana, uji t, serta analisis determinasi. Temuan deskriptif mengonfirmasi bahwa variabel kepercayaan pelanggan berada pada skor 79,47%, sementara keputusan belanja menyentuh angka 80,39%, di mana

keduanya masuk dalam pemaknaan kategori setuju. Hasil estimasi model membuktikan adanya pengaruh positif sekaligus signifikan dari kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, yang diindikasikan oleh perolehan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), nilai t hitung sebesar 9,344, serta kontribusi pengaruh (R^2) mencapai 54,1%. Rekomendasi dari kajian ini menekankan bahwa penguatan indikator kepercayaan publik secara konsisten berpotensi besar memicu peningkatan volume keputusan pembelian pada produk Annyfa Collection di TikTok Shop.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Social Commerce.

PENDAHULUAN

Transformasi digital saat ini telah menggeser berbagai lini kehidupan manusia, tidak terkecuali pada dinamika perilaku konsumen serta strategi pemasaran bisnis. Internet yang pada awalnya sekadar instrumen komunikasi kini telah bermutasi menjadi fondasi perdagangan elektronik (electronic commerce). Lonjakan aktivitas di media sosial kemudian memicu evolusi baru yang dikenal sebagai social commerce, sebuah ekosistem bisnis yang menyatukan komunikasi sosial dengan transaksi jual-beli digital. Melalui sistem ini, publik mendapatkan akses yang lebih praktis dalam menggali detail produk, berkomunikasi langsung dengan pihak pemasar, hingga bertukar testimoni sebelum memantapkan pilihan untuk berbelanja (Nur et al., 2023).

Di Indonesia, TikTok Shop muncul sebagai salah satu wadah social commerce dengan akselerasi pertumbuhan yang sangat signifikan. Melalui integrasi tayangan video berdurasi pendek, siaran langsung (live streaming), serta menu pembayaran dalam satu ekosistem, platform ini menyuguhkan sensasi belanja yang interaktif. Fenomena ini dimanfaatkan oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai strategi perluasan pasar sekaligus penguat keterikatan (engagement) dengan pelanggan. Kendati demikian, efektivitas pemasaran di ruang digital tidak melulu bersandar pada visualisasi promosi, melainkan sangat ditentukan oleh seberapa besar kredibilitas penjual di mata konsumen (Prakasiwi & Sumiati, 2025).

Annyfa Collection menjadi representasi dari UMKM lokal yang mengadopsi TikTok Shop guna memacu penjualan mereka. Dari pengamatan di lapangan, lini usaha ini aktif memakai fitur-fitur di aplikasi tersebut untuk berjualan. Hanya saja, terdapat kendala berupa inkonsistensi dalam pembaruan konten kreatif serta informasi katalog produk yang masih parsial. Keterbatasan visual dan informasi ini dikhawatirkan dapat mengikis keyakinan calon pembeli saat hendak bertransaksi. Oleh sebab itu, penguatan aspek kepercayaan pelanggan menjadi agenda krusial yang harus dibenahi demi mendongkrak angka penjualan.

Ketidakmampuan konsumen untuk menyentuh atau memeriksa kondisi fisik barang secara langsung menempatkan faktor kepercayaan sebagai pilar fundamental dalam bisnis online. Mayer et al. (1995) memetakan keandalan ini ke dalam tiga indikator utama, meliputi kapabilitas (ability), iktikad baik (benevolence), serta kejujuran (integrity). Ketiga aspek ini menjadi instrumen krusial bagi pelanggan untuk mengukur reputasi toko sekaligus meminimalisasi risiko kerugian.

Korelasi positif antara rasa percaya dan tindakan membeli juga telah divalidasi oleh banyak periset terdahulu. Sebagai contoh, Jasmine dan Khoiri (2023) menegaskan bahwa tingkat kepercayaan pengguna TikTok Shop berbanding lurus dengan kemantapan mereka dalam membeli produk. Selaras dengan hal tersebut, riset dari Prakasiwi dan Sumiati (2025) memaparkan bahwa mutu layanan digital yang kredibel akan menstimulasi keputusan belanja. Lebih lanjut, Willdanny dan Sukma (2024) serta Amarullah et al. (2022)

menyimpulkan bahwa penguatan citra merek dan reduksi persepsi risiko lewat rasa aman merupakan stimulus utama konsumen dalam melakukan transaksi di platform digital.

METODE

Desain yang digunakan dalam kajian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan tipe riset eksplanatori (explanatory research). Tujuan pemilihan metode ini adalah untuk menguji serta membuktikan adanya hubungan kausalitas (sebab-akibat) antara variabel bebas, yaitu kepercayaan konsumen (X), terhadap variabel terikat, yakni keputusan pembelian (Y). Karakteristik kuantitatif diterapkan karena proses analisis bersandar pada data berbentuk angka (numerik) yang kemudian diolah lewat prosedur statistik guna menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan (Creswell & Creswell, 2021).

Adapun populasi dalam riset ini mengarah pada seluruh pelanggan yang menjadi pengikut (followers) akun TikTok Annyfa Collection sekaligus memiliki pengalaman bertransaksi di toko tersebut. Guna menarik sampel dari populasi tersebut, digunakan teknik non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling. Dengan metode ini, subjek penelitian dipilih berdasarkan standarisasi kriteria spesifik, antara lain: pelaku belanja berumur paling rendah 15 tahun, terdaftar sebagai pengikut akun terkait, aktif mengamati unggahan produk, dan sudah pernah menyelesaikan proses order via TikTok Shop. Melalui estimasi kalkulasi dengan formula Slovin, diperoleh kuota sampel akhir sebanyak 76 individu yang dijadikan responden.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui instrumen kuesioner digital yang diukur menggunakan model Skala Likert 5 poin (berkisar dari nilai 1 untuk opsi 'Sangat Tidak Setuju' hingga nilai 5 untuk opsi 'Sangat Setuju'). Dalam mengoperasionalkan variabel, indikator untuk mengukur aspek kepercayaan konsumen (X) mengadopsi tiga dimensi dari konsep Mayer et al. (1995), yaitu kapabilitas (ability), niat baik (benevolence), serta integritas (integrity). Di sisi lain, pengukuran pada variabel keputusan pembelian (Y) merujuk pada beberapa elemen indikator perilaku belanja yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2016).

Perangkat lunak IBM SPSS Statistics dimanfaatkan untuk membantu proses tabulasi dan pengolahan data. Rangkaian uji statistik yang dilewati mencakup pengujian validitas instrumen lewat rumus korelasi Pearson Product Moment, dilanjutkan dengan uji reliabilitas memanfaatkan parameter Cronbach's Alpha. Peneliti juga menerapkan pemaparan statistik deskriptif, uji asumsi klasik berupa normalitas data, permodelan regresi linear sederhana, pengujian signifikansi secara parsial (uji t), serta kalkulasi persentase kontribusi via koefisien determinasi (r^2). Batas toleransi kesalahan untuk pengujian hipotesis ini ditetapkan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Dasar pengambilan keputusan penolakan atau penerimaan hipotesis mengacu pada nilai signifikansi di bawah 0,05, yang mempertegas besarnya dampak nyata variabel independen terhadap dependen (Hair et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian. Seluruh responden telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu merupakan pengikut akun TikTok Annyfa Collection, pernah menyaksikan konten Annyfa Collection di TikTok, serta pernah membeli produk Annyfa Collection melalui TikTok Shop.

Tabel 1. Profil Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	76	100
Pengikut akun TikTok Annyfa Collection	Ya	76	100

Pernah menyaksikan konten Annyfa Collection di TikTok	Ya	76	100
Pernah membeli produk Annyfa Collection melalui TikTok Shop	Ya	76	100

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Merujuk pada data di Tabel 1, karakteristik subjek penelitian didominasi penuh oleh kaum perempuan dengan persentase mencapai 100% (76 responden). Di samping itu, seluruh partisipan yang terlibat telah terkonfirmasi aktif sebagai pengikut akun komersial Annyfa Collection, intens mengonsumsi konten video yang diunggah, dan tercatat memiliki riwayat transaksi langsung pada lapak TikTok Shop tersebut. Indikator ini menegaskan bahwa keseluruhan sampel yang dikumpulkan telah lolos penyaringan kriteria (purposive sampling) dan memiliki validitas untuk dianalisis lebih mendalam.

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk Annyfa Collection melalui TikTok Shop.

Berdasarkan kalkulasi statistik deskriptif, aspek kepercayaan pelanggan mengumpulkan angka akumulatif sebesar 79,47% yang merepresentasikan respons pada klasifikasi "Setuju". Capaian ini memberikan sinyal bahwa konsumen menaruh impresi dan keyakinan yang positif terhadap kredibilitas toko digital Annyfa Collection. Keterbangunan rasa percaya ini didorong oleh transparansi informasi dari pihak penjual, sistem pelayanan yang tanggap, serta kejujuran dalam mempresentasikan spesifikasi produk.

Sementara itu, evaluasi terhadap variabel keputusan belanja menghasilkan akumulasi nilai riil sebesar 3.055 dari estimasi skor ideal, atau setara dengan capaian persentase 80,39% (masuk dalam kategori "Setuju"). Temuan deskriptif ini mengindikasikan kuatnya kecenderungan konsumen untuk memprioritaskan pembelian komoditas di toko ini. Kondisi psikologis pembeli menunjukkan kemantapan yang tinggi saat bertransaksi, adanya kepuasan pasca-pembelian, serta besarnya potensi bagi mereka untuk melakukan order ulang (repurchasing) di masa mendatang.

Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan dalam analisis statistik.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Pengujian Instrumen

Jenis Pengujian	Hasil	Keterangan
Uji Validitas	Seluruh item memiliki r hitung > r tabel (0,226)	Valid
Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen	Cronbach's Alpha = 0,877	Reliabel
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	Cronbach's Alpha = 0,971	Reliabel
Uji Normalitas	Sig. = 0,547 (>0,05)	Data berdistribusi normal

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS (2026).

Evaluasi terhadap instrumen riset (Tabel 2) membuktikan bahwa setiap butir pernyataan memiliki status valid karena mencatatkan nilai r hitung yang melampaui ambang batas r tabel (0,226). Pada aspek keandalan, indeks Cronbach's Alpha untuk variabel kepercayaan publik berada pada angka 0,877, sedangkan untuk variabel keputusan berbelanja mencatatkan angka 0,971. Mengingat kedua nilai koefisien tersebut berada jauh di atas batas minimum 0,60. Maka seluruh instrumen dinyatakan sangat reliabel untuk mengumpulkan

data. Di samping itu, hasil pengujian normalitas menghasilkan angka signifikansi sebesar 0,547 ($> 0,05$), yang bermakna bahwa sebaran data berdistribusi secara normal dan memenuhi kriteria asumsi klasik regresi.

Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Annyfa Collection melalui TikTok Shop.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Indikator	Hasil
Persamaan Regresi	$Y = 17,542 + 0,950X$
Konstanta	17,542
Koefisien Regresi (B)	0,950
Uji t	9,344 (Sig. 0,000)
Uji F	87,305 (Sig. 0,000)
Koefisien Korelasi (R)	0,736
Koefisien Determinasi (R^2)	0,541

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS (2026).

Melalui output estimasi statistik pada Tabel 3, diperoleh formulasi regresi linear yaitu $Y = 17,542 + 0,950X$. Intersep atau nilai konstanta sebesar 17,542 mengindikasikan bahwa apabila variabel kepercayaan berada pada titik nol (tidak ada), maka nilai dasar keputusan pembelian konstan di angka 17,542. Di sisi lain, nilai koefisien regresi sebesar 0,950 menegaskan bahwa tiap terjadi stimulasi positif satu satuan pada variabel kepercayaan, maka tingkat keputusan pembelian diproyeksikan melonjak sebesar 0,950 satuan. Tanda positif pada nilai koefisien ini mempertegas adanya hubungan yang searah antarpembentuk variabel.

Berdasarkan uji signifikansi parsial (uji t), diperoleh parameter hitung sebesar 9,344 dengan skor signifikansi mencapai 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis yang diajukan dalam riset ini terbukti secara empiris. Kelayakan model (goodness of fit) juga didukung oleh hasil uji F sebesar 87,305 (Sig. 0,000). Kuatnya keterikatan antarvariabel ditunjukkan oleh koefisien korelasi ($R = 0,736$). Hasil akhir pada nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,541$) mengonfirmasi bahwa variabilitas keputusan belanja mampu dijelaskan sebesar 54,1% oleh faktor kepercayaan, sementara sisa persentase sebesar 45,9% digerakkan oleh determinan lain yang berada di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel kepercayaan konsumen memperoleh persentase sebesar 79,47% dengan kategori setuju, sedangkan variabel keputusan pembelian memperoleh persentase sebesar 80,39% yang juga termasuk dalam kategori setuju. Temuan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap tingkat kepercayaan mereka kepada Annyfa Collection serta memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Kondisi ini mengindikasikan bahwa informasi produk, pelayanan yang diberikan, dan kredibilitas penjual mampu membangun keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi secara daring.

Pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, dengan nilai t hitung sebesar 9,344. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,541 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen mampu menjelaskan 54,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Dengan

demikian, peningkatan kepercayaan konsumen cenderung diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian terhadap produk Annyfa Collection melalui TikTok Shop.

Hasil estimasi model membuktikan secara nyata bahwa tingkat keyakinan atau kepercayaan yang dimiliki konsumen berperan besar sebagai katalisator dalam memicu tindakan pembelian. Fenomena ilmiah ini selaras dengan premis teoretis dari Mayer et al. (1995) yang memformulasikan bahwa ikatan kepercayaan dibangun atas fondasi kompetensi (ability), ketulusan (benevolence), serta kejujuran (integrity). Dalam operasionalisasi di platform TikTok Shop, manifestasi dimensi tersebut diwujudkan lewat kecakapan pihak UMKM dalam memaparkan spesifikasi produk secara transparan, merespons pesan secara intensif, dan menjaga komitmen transaksi bisnis. Ketika elemen-elemen tersebut dinilai positif, kecemasan konsumen akan terminimalisasi, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan belanja.

Kesimpulan riset ini sekaligus memperkuat argumentasi empiris dari Jasmine dan Khoiri (2023) yang menyatakan adanya kontribusi positif yang signifikan dari rasa percaya terhadap intensitas belanja via TikTok Shop. Pola hubungan tersebut juga paralel dengan analisis dari Prakasiwi dan Sumiati (2025) yang mengemukakan bahwa stabilitas performa layanan digital yang aman akan bermuara pada penguatan keputusan membeli. Teori ini dipertegas oleh Willdanny dan Sukma (2024) serta Amarullah et al. (2022) yang menggarisbawahi bahwa pembentukan kredibilitas dagang di ruang digital efektif memangkas bias persepsi risiko kerugian, yang pada akhirnya mendorong keberanian konsumen untuk menuntaskan transaksi belanja daring.

Meskipun demikian, fakta di lapangan mengidentifikasi adanya beberapa hambatan operasional pada akun TikTok Shop Annyfa Collection, seperti fluktuasi kontinuitas unggahan promosi dan belum lengkapnya etalase katalog digital. Hambatan teknis ini jika dibiarkan dapat mendistorsi keyakinan calon pembeli saat menelusuri detail produk. Oleh karena itu, langkah strategis yang direkomendasikan bagi pihak manajemen Annyfa Collection adalah memformulasikan manajemen konten yang terjadwal, memperbarui sistem katalog secara komprehensif, serta memelihara kualitas layanan pelanggan demi mempertahankan retensi rasa percaya pasar dan mengoptimalkan volume penjualan jangka panjang.

Kendati demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada pemodelan variabel. Fokus riset yang hanya menguji variabel kepercayaan konsumen secara tunggal belum mampu memotret dinamika keputusan pembelian secara menyeluruh. Pada ekosistem social commerce seperti TikTok Shop, keputusan belanja konsumen bersifat multidimensi dan turut diintervensi oleh stimulan lain. Faktor-faktor eksternal seperti fluktuasi harga, intensitas promosi, kualitas produk, efektivitas live streaming, reputasi citra merek, hingga ulasan pelanggan (electronic word of mouth) memiliki probabilitas besar dalam menstimulasi tindakan pembelian publik.

KESIMPULAN

Berdasarkan rangkaian analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dimensi kepercayaan pelanggan terhadap produk Annyfa Collection di platform TikTok Shop berada pada klasifikasi penilaian yang baik (setuju) dengan capaian sebesar 79,47%. Kondisi yang selaras juga ditunjukkan oleh variabel keputusan pembelian yang menempati kategori setuju dengan akumulasi persentase 80,39%.

Selanjutnya, hasil pengujian statistik secara empiris mempertegas bahwa variabel kepercayaan konsumen memegang andil yang positif sekaligus signifikan dalam menggerakkan keputusan pembelian di lapak TikTok Shop tersebut. Realitas ini mengindikasikan bahwa eskalasi kredibilitas penjual di mata publik akan berbanding lurus dengan tingginya keputusan belanja yang diambil oleh target pasar. Oleh karena itu, guna mengoptimalkan volume penjualan, pihak manajemen Annyfa Collection

direkomendasikan untuk memelihara kontinuitas program promosi digital, menyempurnakan transparansi informasi pada katalog etalase, serta mempertahankan standar pelayanan yang responsif demi menjaga stabilitas rasa percaya konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan riset dengan mengadopsi model struktural yang lebih kompleks. Pengembangan model dapat dilakukan dengan mengintegrasikan beberapa variabel independen tambahan seperti kualitas layanan elektronik, persepsi harga, atau ulasan produk, serta melibatkan variabel mediasi maupun moderasi (misalnya minat beli atau pengalaman berbelanja) guna menghasilkan konseptualisasi yang lebih komprehensif terkait perilaku konsumen di platform social commerce.

REFERENSI

- Amarullah, D., Handriana, T., & Maharudin, A. (2022). EWOM credibility, trust, perceived risk, and purchase intention in the context of e-commerce: Moderating role of online shopping experience. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(1), 61–83. <https://doi.org/10.26418/jebik.v11i1.50594>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/AMR.1995.9508080335>
- Nur, Z. R. F., Rabbiana, I. N. N., Diba, T., & Fitroh, F. (2023). TikTok Shop: Unveiling the evolution from social media to social commerce and its computational impact on digital marketing. *Journal of Computer Science and Engineering (JCSE)*, 4(2), 88–96. <https://doi.org/10.36596/jcse.v4i2.512> <https://siberpublisher.org/JMPD>, Vol. 2, No. 1, Januari 2024
- Prakasiwi, D., & Sumiati. (2025). Pengaruh digital marketing, e-service quality, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop (Studi kasus pada Generasi Z yang menggunakan aplikasi TikTok Shop di Sidoarjo). *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(4). <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5186>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Srivastava, R., Gupta, P., Kumar, H., & Tuli, N. (2025). Digital customer engagement: A systematic literature review and research agenda. *Australian Journal of Management*, 50(1), 220–245. <https://doi.org/10.1177/03128962231177096>
- Willdanny, P. Z., & P. Sukma, R. (2024). Pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada Toko Wardah di Buaran Mall. *Ekonomi & Bisnis*, 23(2), 161–173. <https://doi.org/10.32722/eb.v23i2.6833>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Jasmine, J., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh iklan, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko online di TikTok. *ECo-Buss*, 6(2), 431–446. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i2.621>