

**Peran Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi
Hubungan Antara *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian pada
Marketplace Tiktok Shop**

Nurul an ni'mah
Universitas Yapis Papua, Jayapura, Papua, Indonesia
nurulan373@gmail.com

Informasi Artikel	Abstrak
<p>Catatan Artikel: Diterima 20 Agustus 2025 Revisi disetujui 20 September 2025 Dipublikasi 30 Oktober 2025 Kata kunci: Kepercayaan, E-Commerce, Keputusan, Pembelian</p> <p>DOI: 10.55098/dgw9jw70</p>	<p>Penelitian ini bertujuan menganalisis peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan <i>e-commerce</i> dan keputusan pembelian di Tiktok Shop, khususnya pada pengguna di wilayah jayapura selatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). Responden penelitian adalah pengguna tiktok shop di wilayah jayapura selatan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi 156 responden yang di pilih menggunakan teknik <i>sampling propovise</i>. Variabel penelitian mencakup <i>e-commerce</i> sebagai variabel independen, kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-commerce</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan kepercayaan konsumen secara langsung meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen bertindak sebagai mediator utama dalam hubungan <i>e-commerce</i> terhadap keputusan pembelian, sehingga Tiktok shop perlu meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memperbaiki kualitas sistem, informasi yang disajikan, layanan, dan pengalaman pengguna untuk mendorong keputusan pembelian.</p>

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah menciptakan berbagai peluang bisnis baru, termasuk perubahan dalam pola perdagangan dari konvensional ke digital. Penggunaan internet sebagai media transaksi telah mendorong munculnya *e-commerce*, yaitu sistem jual beli berbasis elektronik yang memungkinkan pertukaran informasi dan transaksi secara real time (Hidayanto et al., 2015). Dalam dunia bisnis, pemasaran memegang peranan penting untuk menciptakan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasaran yang efektif membantu membentuk persepsi positif terhadap produk, sehingga dapat meningkatkan minat beli (Nurjanah et al, 2019). Keputusan pembelian sendiri merupakan proses yang dimulai dari kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk (Kotler 2008, Sutisna 2002).

Kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam proses ini. Konsumen cenderung membeli produk dari perusahaan yang memiliki reputasi baik dan informasi yang transparan. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan sangat diperlukan karena konsumen tidak dapat melihat langsung produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, platform *e-commerce* yang mampu menjamin keamanan dan akurasi informasi cenderung lebih

dipercaya dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ardyanto et al., 2015; Rachmatunnisa, (2019).

Salah satu platform *e-commerce* yang kini populer adalah TikTok Shop, yang terintegrasi langsung dalam aplikasi TikTok. Platform ini memungkinkan pengguna untuk menjelajah dan membeli produk melalui konten video yang menarik seperti live streaming dan video promosi. TikTok Shop memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan visual, serta membuka peluang bisnis bagi pengguna untuk mempromosikan produk mereka sendiri (Rosdiana, 2018). Namun, TikTok Shop juga menghadapi tantangan, seperti penipuan, kualitas produk yang tidak konsisten, dan keterlambatan pengiriman. Oleh sebab itu, membangun kepercayaan konsumen merupakan hal krusial agar konsumen merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi. Platform *e-commerce* yang mampu mengatasi hambatan-hambatan ini akan lebih mudah membentuk loyalitas pengguna.

Penelitian ini dilakukan karena terdapat kesenjangan hasil temuan sebelumnya. Saswiana et al., (2020) menyatakan bahwa *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara Laurensia, (2022) menemukan sebaliknya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kembali hubungan antara *e-commerce*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks penggunaan TikTok Shop.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih untuk membeli suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang penting, karena didalam proses Keputusan pembelian tersebut memuat berbagai Langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil Keputusan lebih lanjut (Somantri, 2020). Sanjaya (2017) manfaat Keputusan pembelian yaitu membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membantu evaluasi atau preferensinya. Indrasari (2019) indikator dari Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima Keputusan, yaitu: Pilihan produk, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian.

E-commerce

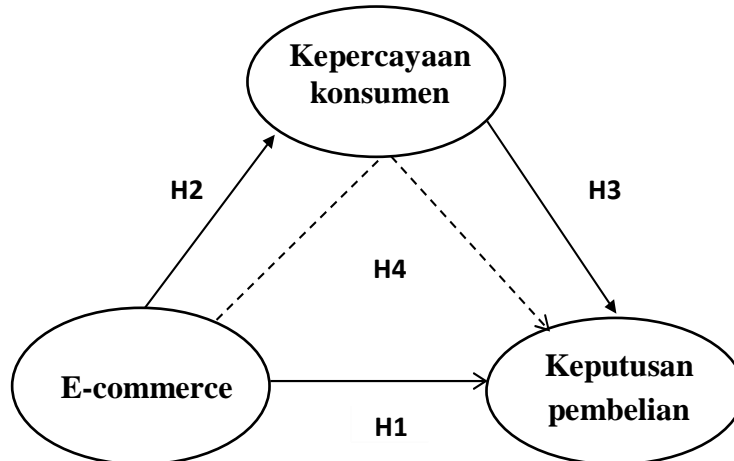
E-Commerce, atau perdagangan elektronik, adalah proses membeli dan menjual barang atau jasa melalui internet. Menurut Laurensia, (2022) *e-commerce* secara mendasar adalah menjalankan bisnis secara online dengan melakukan penjualan produk secara online dalam bentuk yang paling jelas. Tetapi kenyataannya adalah bahwa setiap bisnis yang dijalankan secara elektronik ialah *e-commerce*. Singkatnya, *e-commerce* umumnya mengacu pada sejumlah transaksi yang terkait dengan kegiatan komersial yang dilakukan organisasi dan individu secara online melalui transaksi data digital seperti teks, suara, dan gambar. Rintho (2018) 5 (lima) konsep dasar *e-commerce* yakni: Langsung mengubah proses manual kedalam proses digital, Menyempurnakan proses untuk hasil semakin efektif dan efisien, Mempromosikan produk yang hendak dijual, Hubungan timbal balik antar pelaku usaha dengan Tingkat kesalahan yang rendah, Pelaku usaha setuju menggunakan fungsi pembayaran untuk melakukan transaksi yang melibatkan pihak ketiga. Sementara itu indikator *e-commerce* menurut Prasetyo (2021) yaitu: Efisiensi biaya pengeluaran (*Cost Leadership*), Reputasi (*Reputation*), Pemasaran (Market), Kemudahan dalam berbisnis online (*Business entry*).

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan atau rasa percaya yang dimiliki konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan keandalan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu Perusahaan. Menurut Juprida, (2020) Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek atributnya dan manfaatnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen Menurut Wibowo (2011) Kepercayaan tidak mungkin dapat diperoleh seseorang pada saat bertemu pertama kali dengan orang lain. Kepercayaan berkembang dalam proses interaksi diantara dua pihak mencapai Tingkat kepercayaan yang berbeda- beda. Ada dua faktor yang bertanggung jawab atas pengembangan kepercayaan yaitu: Berdasarkan pengalaman, banyak orang cenderung lebih mempercayai diri daripada orang lain., Orang mengembangkan reputasi menjadi dapat dipercaya atau tidak dapat dipercaya. Sementara itu indikator kepercayaan konsumen menurut Kotler & Keller, (2016) yaitu: Kesungguhan/ ketulusan (*Benevolence*), Kemampuan (*Ability*), Integritas (*Integrity*), Kesediaan (*Willingness to depend*).

Model Empirik

Model empirik merupakan suatu hubungan atau keterkaitan antara konsep satu terhadap yang lainnya dari masalah yang ingin di teliti dan dibahas. Berdasarkan hubungan antara variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (*independent variabel*) adalah *e-commerce* (X) sedangkan untuk variabel terikat (*Dependent Variabel*) adalah Keputusan pembelian (Y) kemudian pada penelitian ini menggunakan *Variabel Intervening* adalah Kepercayaan Konsumen (Z) sehubungan dengan pembahasan tentang variabel-variabel diatas, maka penelitian membuat model Empirik sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

E-Commerce, atau perdagangan *elektronik*, adalah proses membeli dan menjual produk atau layanan melalui internet. Kotler & Amstrong, (2004) dalam penelitian Ghoribi & Djoko, (2018) Pemasaran *e-commerce* membawa manfaat bagi konsumen yang dapat dirumuskan dalam 3 variabel, yaitu kemudahan akses, produk, dan interaktif. Kebutuhan akan kemudahan akses dan informasi inilah yang membuat *e-commerce* mempengaruhi Keputusan pembelian.

H1: *E-commerce* Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

E-Commerce berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen melalui keamanan transaksi, transparansi informasi, dan kualitas layanan pelanggan. Terdapat temuan dalam penelitian Pujastuti et al., (2015) yaitu adanya perbedaan Tingkat kepercayaan konsumen *e-commerce* toko online fashion di Indonesia antara konsumen yang sudah pernah bertransaksi dengan konsumen yang belum pernah bertransaksi. Konsumen yang sudah pernah bertransaksi memiliki kepercayaan lebih tinggi dibanding konsumen yang belum pernah.

H2: *E-commerce* Berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen

Kepercayaan konsumen memiliki dampak signifikan terhadap Keputusan pembelian, karena Tingkat kepercayaan yang tinggi membuat konsumen merasa lebih nyaman untuk bertransaksi. Telah diperoleh hasil penelitian bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hasil tersebut membuktikan hipotesis pertama yaitu pengaruh signifikan kepercayaan terhadap Keputusan pembelian di aplikasi shopee. Penelitian Agustiningrum & Andjarwati, (2021) menunjukkan hasil yang sama dengan konsep yang dikemukakan Turban, (2015) bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh pada Keputusan pembelian. Shopee membangun kepercayaan konsumen melalui peningkatan kualitas layanan fitur terbaru yang menarik seperti gratis ongkir yang menjanjikan konsumen untuk melakukan transaksi yang aman hingga kenyamanan dalam berinteraksi dengan penjual di aplikasi shopee.

H3: Kepercayaan konsumen Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan *e-commerce* terhadap Keputusan pembelian dapat dipahami melalui kepercayaan konsumen sebagai mediasi. *e-commerce* menyediakan akses mudah ke informasi dan pengalaman berbelanja yang nyaman, namun keberhasilan pengaruhnya sangat bergantung pada seberapa besar konsumen mempercayai *platform* tersebut. Hasil penelitian Andiani et al., (2023) menyatakan Kepercayaan konsumen mampu memediasi hubungan *e-commerce* terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini juga menemukan bahwa Tingkat kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia juga memiliki dampak yang signifikan pada Keputusan pembelian mereka. Konsumen yang merasa percaya pada *platform* ini cenderung lebih mungkin untuk melakukan transaksi daripada yang tidak merasa percaya.

H4: *E-commerce* Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi Kepercayaan konsumen

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah penduduk Jayapura Selatan yang berjumlah 101.556 ribu orang (Sumber: Data tahun 2023-2024 dari Dinas Dukcapil Kota Jayapura). Dari jumlah penduduk Jayapura Selatan yang berjumlah 101.556 ribu orang, sampel yang diambil adalah penduduk Jayapura Selatan. Sehingga untuk mendapatkan jumlah sampel yang di butuhkan maka peneliti mempersempit populasi yaitu jumlah Masyarakat wilayah kecamatan Jayapura Selatan dengan menggunakan rumus slovin. Dengan Tingkat kesalahan 8%, sehingga Tingkat kewajaran terjadinya kesalahan dalam pengambilan sampel masih dapat ditolerir dalam penelitian ini. Rumus slovin yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel jumlah responden

N = ukuran populasi

e = presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir;

$e = 0,08$

Dalam rumusan slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari Teknik slovin adalah antara 10-20% dari Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{101.556}{1 + 101.556(8\%)^2}$$

$$n = \frac{101.556}{1 + 101.556 (0,0064)}$$

$$n = \frac{101.556}{1 + 649,95}$$

$$n = \frac{101.556}{650,95}$$

$$n = 156, 25$$

$$n = 156$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 156 responden. Sehingga penentuan sampel menggunakan rumus slovin dengan Tingkat kesalahan 8% karena jika menggunakan Tingkat kesalahan 5% atau 10% tidak mencapai kesesuaian ukuran sampel untuk SEM. Penelitian ini menggunakan Teknik *Sampling Proposive* sebagai Teknik penentuan sampelnya dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang diteliti. Adapun kriteria yang harus dimiliki responden untuk menjawab kuesioner dalam penelitian ini, yaitu responden yang menggunakan tiktok shop.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tingkat distribusi dan pengambilan (*Responden rate*) sebagai berikut:

Tabel 1
Distribusi dan Tingkat Pengembalian Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah Kuesioner
1	Kuesioner yang didistribusikan	156
2	Kuesioner yang Kembali	156
3	Kuesioner yang diolah	156
Respon rate		100%

Sumber Data diolah 2025

Dari tabel 1 tersebut dapat dijelaskan peneliti berhasil membagikan 156 kuesioner pada responden dan hanya 156 atau 100% data yang berhasil Kembali pada peneliti. Uji instrument validitas dimana r table pada penelitian ini adalah 0,2057, yang didapatkan dari $df = 156-2$ dengan taraf signifikan 0,005 maka hasilnya akan menunjukan pada table r pada angka 0,2057.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>E-commerce</i>	Efesiensi biaya pengeluaran	0,893	0,2057	Valid
	Reputasi	0,808	0,2057	Valid
	Pemasaran	0,916	0,2057	Valid
	Kemudahan dalam berbisnis	0,797	0,2057	Valid
Keputusan Pembelian	Pilihan produk	0,816	0,2057	Valid
	Pilihan penyalur	0,857	0,2057	Valid
	Waktu pembelian	0,860	0,2057	Valid
	Jumlah pembelian	0,791	0,2057	Valid
Kepercayaan Konsumen	Kesungguhan	0,888	0,2057	Valid
	Ketulusan	0,847	0,2057	Valid
	Integritas	0,872	0,2057	Valid
	Kesediaan	0,830	0,2057	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Tabel 3
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>E-commerce</i> (X)	0,831	0,70	Reliable
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,831	0,70	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,827	0,70	Reliable

Sumber: Data diolah 2025

Hasil Pengujian Normalitas

Pengujian normalitas menunjukan bahwa nilai CR pada *skawness* dari semua indikator yang diuji masih berada dikisaran angka -2,58 sehingga 2,58.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y4	5,000	9,000	-,153	-,780	-,015	-,039
Y3	5,000	9,000	-,301	-1,535	,022	,055
Y2	5,000	10,000	-,585	-2,983	,873	2,226
Y1	5,000	10,000	-,173	-,884	-,439	-1,119
X1	5,000	10,000	,085	,435	-,021	-,052
X2	5,000	10,000	-,047	-,237	-,152	-,387
X3	5,000	10,000	,180	,918	-,289	-,736

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X4	5,000	10,000	,349	1,782	,377	,962
Z4	6,000	10,000	,781	3,983	,819	2,089
Z3	6,000	10,000	,460	2,343	,438	1,116
Z2	6,000	9,000	,187	,954	-,661	-,685
Z1	5,000	10,000	-,047	-,239	-,046	-,118
Multivariate					2,724	,928

Sumber: Data diolah 2025

Hasil pengujian data dalam penelitian ini menunjukkan data normal baik secara *univariate* maupun *multivariate* dengan pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai CR pada *skawness* dari semua indikator yang diuji masih berada dikisaran angka -2,58 sehingga 2,58 dengan demikian sebaran data dapat dikatakan berdistribusi normal, sehingga dapat dilakukan regresi dengan modal SEM.

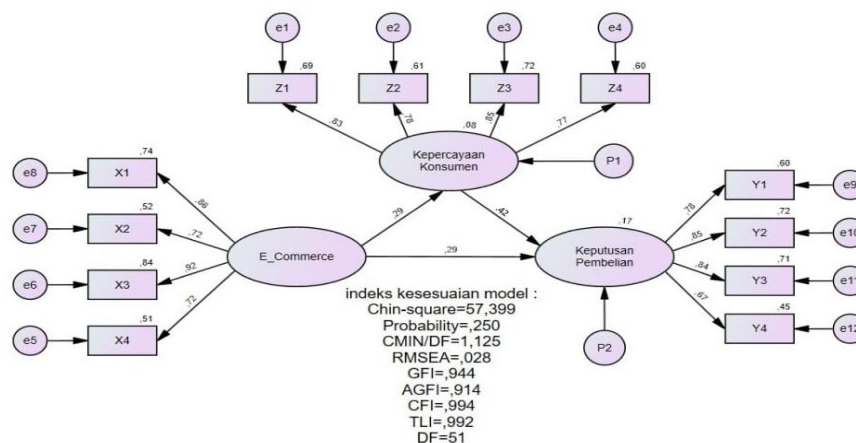
Evaluasi Outlier

Evaluasi Outlier menunjukkan bahwa seluruh data hasil obeservasi memiliki jarak mahanobis < 32,909 hal ini mengidentifikasi bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan kuisioner *relative* sama serta menunjukkan bahwa data hasil observasi tidak ada outlier.

Tabel 5
Jarak Mahalanobis Data Penelitian Tabel

Nama Observasi	Jarak Mahanalobis	Jarak mahanobis Kritis (12:0,001)
156	29,665	32,909
9	27,235	
147	23,365	
-	-	
-	-	
90	9,250	

Sumber: Data diolah 2025



Gambar 2
Persamaan Structural Equation Modelling (SEM)

Hasil analisis *Goodness of Fit Index (GFI)* adalah sebuah ukuran *non statistical* yang mencerminkan tingkat ketepatan model yang diperoleh dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data sebenarnya, yang mempunyai rentang antara 0 sampai dengan 1,0. Nilai yang tinggi dalam indeks menunjukkan sebuah “*better fit*” dan suatu model dapat dikatakan *very good* karena jika nilai GFI nya lebih dari atau sama dengan 0,90. Nilai *Goodness of Fit Index (GFI)* dalam penelitian ini adalah 0,944.

Tabel 6
Hasil Goodness-of Fit Model

Goodness-of indeces	Cutt-Off-Value	Hasil	Evaluasi Model
Chin-Square	< 81,381	57,399	Marginal
Probability	> 0,05	0,250	Fit
CMIN/DF	< 2,0	1,125	Fit
RMSEA	> 0,08	0,028	Fit
CFI	> 0,95	0,994	Fit
TLI	> 0,95	0,992	Fit
GFI	> 0,90	0,944	Fit
AGFI	> 0,90	0,914	Fit

Sumber: Data diolah Amos versi 26

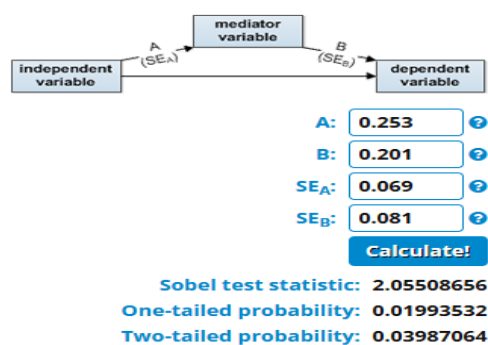
Hasil pengujian hipotesis pengaruh berdasarkan nilai koefisien (estimate) antar variabel.

Tabel 7
Hasil Koefisien (estimate)

				Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepercayaan Konsumen	<--	<i>E-Commerce</i>		0,357	0,112	3,193	0,001
Keputusan Pembelian	<--	Kepercayaan Konsumen		0,212	0,088	2,406	0,016
Keputusan Pembelian	<--	<i>E-Commerce</i>		0,349	0,111	3,144	0,002

Sumber: Data diolah Amos versi 26

Hasil dari pengujian hipotesis *e-commerce* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, *e-commerce* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil pengujian pengaruh *e-commerce* terhadap Keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai Variabel Mediasi menggunakan uji sobel menghasilkan *e-commerce* memberikan pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen diterima untuk memediasi hubungan secara langsung (gambar 3).



Gambar 3
Pengujian Uji Sobel Tes

Pengaruh Kepercayaan konsumen dalam memediasi hubungan antara variabel *e-commerce* dan Keputusan pembelian menghasilkan nilai $2,055 > t\text{-tabel } 1,96$, dengan nilai *one tailed probability* 0,01 lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dalam memediasi pengaruh antara variabel *E-commerce* dan Keputusan pembelian dapat diterima. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa H_a diterima dan H_o di tolak.

E-commerce berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Pemasaran menjadi faktor paling dominan dalam *e-commerce*, sementara reputasi dan kemudahan dalam berbisnis memiliki pengaruh paling rendah. Oleh karena itu, TiktokShop perlu meningkatkan reputasi dengan menyediakan informasi produk yang akurat dan respons cepat terhadap pelanggan, serta meningkatkan kemudahan dalam berbisnis melalui proses checkout yang sederhana, opsi pembayaran lengkap, dan dukungan pelanggan yang responsif. Pemasaran yang efektif juga perlu terus dijaga dan dikembangkan untuk meningkatkan kesadaran produk, membangun kepercayaan, dan mendorong minat beli pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Laurensia, 2022), berjudul “Pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian produk di Lazzada” mengatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

E-commerce berpengaruh positif terhadap Kepercayaan konsumen. Integritas menjadi faktor paling dominan dalam membangun kepercayaan, sementara kesediaan memiliki pengaruh paling rendah. Oleh karena itu, Tiktok Shop perlu meningkatkan ketersediaan produk, kecepatan pengiriman, dan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta menyediakan informasi yang akurat dan transparan guna memperkuat kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Rahayu Islamiati et al., 2023), yang berjudul “Pengaruh *e-commerce* Shoope terhadap kepercayaan konsumen” Hasil penelitian mengatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Indikator pilihan penyalur menjadi faktor paling dominan, sementara jumlah pembelian memiliki pengaruh paling rendah. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kualitas dan variasi produk serta pengalaman berbelanja di TiktokShop untuk meningkatkan Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sobandi & Somantri, 2020), berjudul “Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian secara *online*” hasil menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian secara online mahasiswa.

Kepercayaan konsumen dapat memediasi pengaruh *e-commerce* terhadap Keputusan pembelian pengguna Tiktok Shop di Jayapura Selatan. Hal ini dibuktikan

dengan hasil sobel test yang menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan. Dengan demikian, semakin baik kualitas *e-commerce*, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan Keputusan pembelian.

Kesimpulan

E-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tiktok Shop di wilayah Jayapura Selatan dengan melibatkan indikator pemasaran sebagai faktor yang dominan dan memiliki pengaruh yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan strategi pemasaran yang efektif akan meningkatkan kesadaran, membangun untuk meningkatkan Keputusan pembelian.

E-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada marketplace Tiktok Shop di wilayah Jayapura Selatan dengan melibatkan indikator integritas sebagai faktor yang dominan dan memiliki pengaruh yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya transparansi dan keakuratan informasi produk sangat berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada marketplace Tiktok Shop di wilayah Jayapura Selatan dengan melibatkan indikator pilihan penyalur sebagai faktor yang dominan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan Keputusan pembelian pada penjual yang terpercaya.

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan dalam memediasi *e-commerce* terhadap Keputusan pembelian pada marketplace Tiktok Shop di wilayah Jayapura Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* dapat meningkatkan Keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kepercayaan konsumen dan indikator yang dominan seperti pemasaran, pilihan penyalur dan integritas. Semakin baik kualitas *E-commerce*, semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan Keputusan pembelian pada marketplace Tiktok Shop.

Daftar Pustaka

- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian di *marketplace*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9 (3), 896–906.
- Amelia, A. (2017). Pengaruh transaksi online shopping, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6 (7), 1–23.
- Andani, D. K., & Indarta, D. W. (2023). Pengawasan Hukum Platform *e-commerce* Tiktok dan UMKM oleh KPPU Berdasarkan UU Nomor 5 Tahun 1999. *AL-MANHAIJ: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam*, 5 (2), 2393–2408. <https://doi.org/10.37680/almanhaj.v5i2.4003>
- Andiani, L., Riantama, F., & Andriansyah, A. (2023). Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *e-commerce* tokopedia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5 (3), 2503–3123.
- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). *Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online*. 22 (1), 1.
- Dede Solihin. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai

- variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4 (1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. CV Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi. andi.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Ghoribi & Djoko. (2018). Pengaruh *e-commerce*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Batik Mahkota Laweyan), Of Social And Politic Tahun 2018, *Diponegoro Journal 6 JURNAL PENDIDIKAN EDUTAMA*, 3.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. (Cetakan ke VIII). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayanto, F., Mohammad, D., & Ilmi, Z. (2015). Pentingnya internet sehat. *Inovasi dan Kewirausahaan*, 4 (1), 21–24.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Istijanto. (2010). *Riset Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Juprida. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Sebuah analisis pada online shop akun shopee bonsel.id). *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2). <https://doi.org/10.57113/his.v1i2.79>
- Khotimah, K, & F. F. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1 (1), 19–26.
- Kisthi Hanila Dewi. (2023). Peran Literasi Digital dan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian online. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13 (3), 499–504. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i3.2939>
- Kotler, & Armstrong. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta. Erlangga,
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen pemasaran*, PT. Prenhallindo.
- Laurensia, A. S. (2022). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis Pengaruh E-Commerce dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Lazada*. 1 (2).
- Maulana, S. M, S. H, & S. H. (2015). Implementasi *e-commerce* sebagai media penjualan online (Studi Kasus pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29 (1), 1–9.
- Nugroho, A. S. (2016). *E-Commerce Teori dan Implementasi*. EKUILIBRIA.
- Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., & Zunaidaa, D. (2019). Pengaruh *e-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee. *JIAGABI*, 8 (3), 154–162.
- Prasetyo, A. & A. A, (2021). Pengaruh Motivasi Intrinsik dan Knowledge Sharing terhadap Produktivitas Kerja Melalui Perilaku Inovatif Sebagai Variabel Intervening. *PERMANA: Jurnal Perpajakan, Manajemen Dan Akuntansi*, 35–45.
- Priyatno, D. (2014). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan Spss*. Mediakom.

- Pujastuti, E., Winarno, W. W., & Sudarmawan. (2015). Pengaruh *e-commerce* Toko Online Fashion Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Creative Information Technology Journal*, 1(2), 140–153. <https://doi.org/10.24076/citec.2014v1i2.17>
- Rachmatunnisa. (2019). *Keluhan Pelanggan e-Commerce: 90% Soal Status Pengiriman Barang*.
- Rahayu Islamiati, D., Trihidayani, F., Azhari, M., Badri, M., Fitriah, N., Aliffiani, Q., Firliandoko, R., Nurul Hikmah, S., & Salwa Maulidina, S. (2023). Pengaruh *e-commerce* Shopee Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Karimah Tauhid*, 2 (4), 929–941.
- Ramadhan, J. M. (2019). Pengaruh Media Sosial dan *e-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Distro House Of Smith. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3 (3), 534–544.
- Rintho, R. R. (2018). *e-commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*.
- Rosdiana, R., & H. I. A. (2018). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap Minat beli produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2 (3), 169–175.
- Sanjaya. (2017). *Model-model Pembelajaran Bumi Aksara*. Jakarta, Prenada Media Group.
- Saswiana, M.M, DR. E. H. S. E., & M.M, B. S. E. (2020). Pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk online (Studi Mahasiswa Stiem Bongaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5 (1), 60–68.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *WINTER JOURNAL*, 1 (1), 41–42.
- Somantri, B, A. R., & F. F. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone. *Cakrawala*, 3 (1), 1–10.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Syahrum & Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Turban, Efraim. (2015). *Perdagangan elektronik, Perspektif Manajerial dan Jejaring Sosial edisi ke-8*. Springer.
- Wibowo. (2011). *Manajemen Kinerja. Edisi 5*. Surabaya: Rajawali Pers. Rajawali pers.
- Wijaya, G. E., & Kuswoyo, C. (2022). Pengaruh kemenarikan desain website dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 115. <https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6468>
- Yadewani, D, & W. R. (2017). Pengaruh e-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1 (1), 64.