



DOI: <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i5>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Mediasi *Customer Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di TikTok Shop: Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Perceived Usefulness*

Ni Putu Tita Marsya¹, Putu Irma Yunita²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia, titamarsya12@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia, irmayunita@undiknas.ac.id

Corresponding Author: titamarsya12@gmail.com¹

Abstract: *The objective of this research is to investigate the effects of influencer marketing and perceived usefulness on skincare purchasing decisions within TikTok Shop, with customer trust positioned as a mediator. The research employs a quantitative approach involving 140 respondents who are TikTok Shop users aged 17–50 years and have previously purchased skincare products through the platform. Data were analyzed using PLS - Structural Equation Modeling. The results indicate that both influencer marketing and perceived usefulness positively and significantly affect purchase decisions. Additionally, customer trust has a significant impact on purchase decisions and partially mediates the relationship between influencer marketing and perceived usefulness and the resulting purchase decisions. These results indicate that consumer trust plays a crucial role in enhancing the effectiveness of influencer-based marketing strategies and users perceived benefits of the application in driving purchase decisions. This research enhances the current literature related to social commerce and provides practical implications for skincare businesses in designing marketing strategies that leverage influencer credibility and consumer trust.*

Keywords: *Influencer Marketing, Perceived Usefulness, Customer Trust, Purchase Decisions, TikTok Shop*

Abstrak: Studi ini disusun untuk meneliti pengaruh influencer marketing dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop, dengan customer trust berperan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dirancang dengan pendekatan kuantitatif sebagai landasan analisis dengan 140 responden dimana merupakan pengguna TikTok Shop berusia 17–50 tahun dan pernah membeli skincare melalui platform tersebut. Data dianalisis menggunakan metode PLS – Structural Equation Modeling. Temuan mengindikasikan bahwa influencer marketing dan perceived usefulness memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, customer trust terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta memediasi secara parsial hubungan antara influencer marketing dan perceived usefulness terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor krusial dalam meningkatkan efektivitas pemasaran melalui influencer serta persepsi manfaat aplikasi dalam mendorong

keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi terhadap pengembangan literatur social commerce dan memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha skincare dalam merancang strategi pemasaran berbasis influencer dan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Perceived Usefulness, Customer Trust*, Keputusan Pembelian, TikTok Shop

PENDAHULUAN

Perkembangan digital yang semakin maju telah memengaruhi perilaku konsumen, terutama melalui *social commerce* yang menyatukan aktivitas media sosial dengan transaksi *online*. Salah satu *platform social commerce* yang tengah naik daun di Indonesia adalah TikTok Shop. TikTok sekarang menjadi salah satu media digital marketing yang paling banyak digunakan oleh bisnis sebagai *platform* untuk belanja *online* (Juliana, 2023). Fenomena ini sangat menonjol pada kategori produk skincare, yang merupakan salah satu produk dengan tingkat permintaan tertinggi di TikTok Shop dan sangat dipengaruhi oleh konten berbasis rekomendasi, demonstrasi produk, serta ulasan visual yang disampaikan oleh influencer (Fadilah et al., 2025). Dalam konteks ini, influencer berperan sebagai pihak yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui kredibilitas, daya tarik, dan kedekatan emosional yang mereka bangun dengan audiens (Pramularso et al., 2024). Tidak hanya aspek sosial, tetapi persepsi manfaat juga berfungsi sebagai pendorong utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Ketika pengguna menilai bahwa TikTok Shop memberikan manfaat nyata seperti efisiensi waktu, kemudahan mengakses informasi, dan kenyamanan transaksi, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian akan meningkat (Astuti et al., 2023). Namun demikian, proses pembelian daring pada social commerce melibatkan risiko karena tidak adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga *customer trust* menjadi hal sentral yang menentukan keputusan pembelian (Rahardjo Panggih et al., 2024). Kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman positif, keamanan sistem, dan kredibilitas influencer menjadi fondasi utama dalam menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk skincare melalui TikTok Shop.

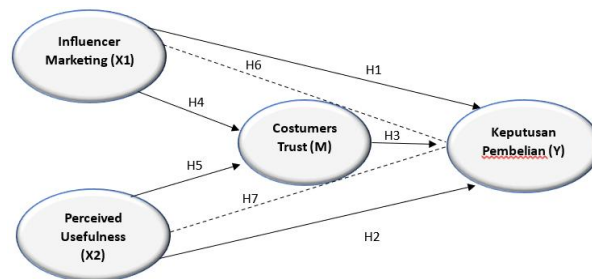
Sebagai dasar teori, *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) mengatakan perilaku seseorang terbentuk melalui kombinasi sikap terhadap tindakan, tekanan sosial yang dirasakan, dan persepsi terhadap kemampuan mengendalikan perilaku. Dalam penelitian ini, *influencer marketing* berkaitan dengan norma subjektif yang muncul dari pengaruh sosial, *perceived usefulness* mencerminkan sikap positif terhadap penggunaan *platform*, sedangkan *customer trust* berfungsi sebagai bentuk kontrol perilaku yang dirasakan, yaitu keyakinan bahwa pembelian dapat dilakukan tanpa risiko besar. Dengan demikian, interaksi ketiga variabel tersebut diyakini memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan membeli skincare di TikTok Shop. Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh *influencer marketing*, *perceived usefulness*, dan *customer trust* dalam konteks *e-commerce*, penelitian yang secara khusus menganalisis hubungan ketiganya dalam *platform social commerce* berbasis video seperti TikTok Shop masih terbatas. Selain itu, temuan penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten, terutama terkait pengaruh *perceived usefulness* dan *customer trust* terhadap keputusan pembelian, serta peran *customer trust* sebagai mediator, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memberikan bukti empiris yang lebih komprehensif dan relevan pada konteks industri skincare.

Berdasarkan fenomena dan adanya kesenjangan dalam penelitian sebelumnya, studi ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *influencer marketing* dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop, serta menguji peran *customer trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan teoretis dalam pengembangan literatur

social commerce sekaligus memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha skincare dalam merancang strategi pemasaran berbasis influencer yang efektif dan mampu membangun kepercayaan konsumen yang nantinya mendatangkan keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hubungan mediasi *customer trust* dalam pengaruh *influencer marketing* dan *perceived usefulness* terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.



Sumber: Hasil riset tahun 2025

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Penelitian dilakukan di Provinsi Bali karena daerah ini memiliki tingkat penggunaan TikTok yang tinggi serta pertumbuhan aktivitas belanja skincare secara online yang semakin meningkat. Pengumpulan data dilakukan pada periode oktober – november 2025. Populasi penelitian ini merupakan pengguna TikTok di Provinsi Bali yang pernah membeli produk skincare melalui TikTok Shop. Pemilihan sampel dilakukan melalui teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, berdasarkan kriteria: berdomisili di Provinsi Bali, berusia 17–50 tahun, dan pernah melakukan pembelian skincare minimal satu kali dalam 3 bulan terakhir di TikTok Shop. Jumlah sampel penelitian ini yaitu 140 responden yang dinilai memenuhi standar minimum untuk analisis PLS karena ukuran sampel mengikuti ketentuan minimal sepuluh kali indikator terbesar pada suatu variabel (Hair et al., 2019).

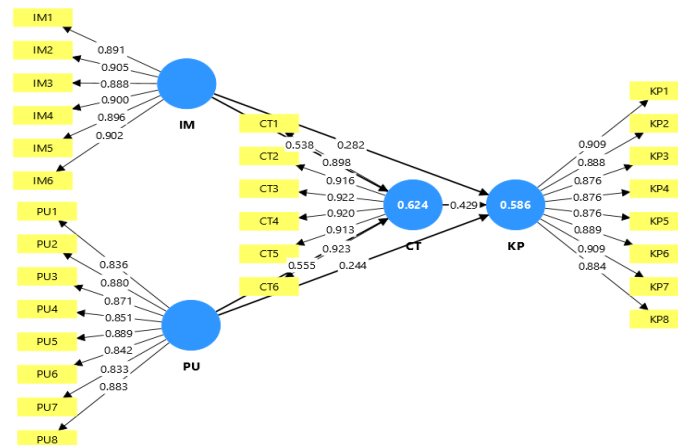
Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yaitu memanfaatkan skala likert empat poin, di mana skor 1 menunjukkan setuju dan skor 4 menunjukkan sangat setuju. Penggunaan skala empat poin bertujuan agar responden memberikan jawaban yang lebih tegas tanpa memilih opsi netral. Item pernyataan dikembangkan dari indikator variabel pada penelitian terdahulu yang telah disesuaikan. Distribusi kuesioner dilaksanakan secara online melalui Google Form.

Pengolahan data dilakukan dengan pendekatan PLS - *Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Ditahap outer model, pengujian difokuskan pada validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk. Selanjutnya, inner model digunakan dalam menganalisis hubungan setiap variabel melalui path coefficient, R-Square, dan pengujian signifikansi menggunakan bootstrapping. Pengujian mediasi dilakukan menggunakan *Variance Accounted For* (VAF) untuk menentukan jenis mediasi, apakah bersifat parsial atau penuh. Seluruh hasil analisis ini kemudian digunakan dalam menjawab rumusan masalah penelitian serta hipotesis yang diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dilakukan dua tahapan, diantaranya pengujian outer model juga inner model. Tahap outer model dipakai untuk memastikan instrumen penelitian sudah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, sementara inner model digunakan untuk mengevaluasi hubungan struktural antar variabel serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Setelah seluruh konstruk dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan pengujian model struktural untuk

mengetahui besarnya pengaruh variabel independen dan variabel mediasi terhadap keputusan pembelian.



Sumber: Data riset dan diolah tahun 2025

Gambar 2. Persamaan Permodelan Struktural

Mengacu pada hasil pengujian outer loading, dimana indikator pada setiap variabel memperlihatkan nilai yang memadai serta layak digunakan dalam konteks penelitian. Pada variabel Customer Trust (CT), nilai outer loading berkisar antara 0,898 hingga 0,923, yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan mampu menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen dengan baik. Variabel Influencer Marketing (IM) memiliki nilai outer loading antara 0,888 hingga 0,905, yang berarti seluruh pernyataan yang digunakan dapat mencerminkan aspek pemasaran melalui influencer dengan konsisten. Sementara itu, variabel Perceived Usefulness (PU) memiliki nilai outer loading antara 0,833 hingga 0,889, yang menunjukkan bahwa indikator yang digunakan mampu menjelaskan persepsi kemanfaatan dari penggunaan TikTok Shop dengan baik. Terakhir, pada variabel Keputusan Pembelian (KP), nilai outer loading berada pada rentang 0,876 hingga 0,909, yang berarti pernyataan-pernyataan yang digunakan dapat menggambarkan perilaku dan keputusan pembelian responden dengan jelas. Jadi keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan telah mencerminkan variabel yang diukur secara tepat dan dapat digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

Tabel 1. Uji Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Ket
CT	0.838	Valid
IM	0.805	Valid
PU	0.741	Valid
KP	0.789	Valid

Sumber: Data riset dan diolah tahun 2025

Mengacu pada hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE), seluruh variabel penelitian ini mendapatkan nilai AVE di atas 0,5, maka memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel Customer Trust (CT) memperoleh nilai 0,838, Influencer Marketing (IM) sebesar 0,805, Keputusan Pembelian (KP) sebesar 0,789, dan Perceived Usefulness (PU) sebesar 0,741. Maka, semua indikator pada setiap konstruk dinilai sanggup menjelaskan varians konstruk secara memadai dan layak dipergunakan pada tahap selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Cross Loading

Variabel	CT	IM	PU	KP	Ket
CT1	0.898	0.495	0.546	0.608	Valid

CT2	0.916	0.527	0.563	0.690	Valid
CT3	0.922	0.546	0.484	0.672	Valid
CT4	0.920	0.491	0.565	0.688	Valid
CT5	0.913	0.517	0.499	0.660	Valid
CT6	0.923	0.516	0.522	0.680	Valid
IM1	0.509	0.891	0.032	0.445	Valid
IM2	0.472	0.905	0.032	0.504	Valid
IM3	0.506	0.888	0.079	0.469	Valid
IM4	0.492	0.900	-0.013	0.476	Valid
IM5	0.502	0.896	0.030	0.472	Valid
IM6	0.546	0.902	0.080	0.508	Valid
PU1	0.464	0.009	0.836	0.376	Valid
PU2	0.496	0.067	0.880	0.450	Valid
PU3	0.522	0.031	0.871	0.480	Valid
PU4	0.522	0.028	0.851	0.407	Valid
PU5	0.529	-0.000	0.889	0.469	Valid
PU6	0.503	0.142	0.842	0.446	Valid
PU7	0.420	0.003	0.833	0.327	Valid
PU8	0.515	0.024	0.883	0.491	Valid
KP1	0.659	0.452	0.477	0.909	Valid
KP2	0.632	0.436	0.463	0.888	Valid
KP3	0.599	0.471	0.397	0.876	Valid
KP4	0.631	0.494	0.414	0.876	Valid
KP5	0.623	0.507	0.428	0.876	Valid
KP6	0.693	0.460	0.488	0.889	Valid
KP7	0.689	0.471	0.474	0.909	Valid
KP8	0.646	0.509	0.440	0.884	Valid

Sumber: Data riset dan diolah tahun 2025

Berdasarkan table diatas, semua indikator mengindikasikan hasil yang lebih tinggi pada konstruk asalnya dibandingkan konstruk lainnya, maka model dinyatakan memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 3. Hasil Uji R square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
CT	0.624	0.619
KP	0.586	0.577

Sumber: Data riset dan diolah tahun 2025

Mengacu di atas, nilai R-square variabel Customer Trust (CT) yaitu 0,624, menunjukan bahwa variabel independen pada penelitian ini mampu menggambarkan 62,4% variasi dari Customer Trust, sementara sisanya sebesar 37,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai R-square pada variabel Keputusan Pembelian (KP) sebesar 0,586, yang menggambarkan bahwa variabel-variabel independen yang digunakan mampu menggambarkan 58,6% variasi terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, model dianggap cukup kuat menjelaskan hubungan variabel yang diteliti.

Tabel 4. Hasil Uji Nilai Path Coefficient

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values	Ket
CT -> KP	0.429	0.424	0.090	4.755	0.000	Terbukti
IM -> CT	0.538	0.538	0.048	11.306	0.000	Terbukti
IM -> KP	0.282	0.285	0.072	3.946	0.000	Terbukti
PU -> CT	0.555	0.554	0.047	11.727	0.000	Terbukti
PU -> KP	0.244	0.247	0.070	3.469	0.001	Terbukti

Sumber: Data riset dan diolah tahun 2025

Mengacu pada hasil analisis jalur (path analysis), seluruh hubungan antar variabel menunjukkan nilai T-statistics di atas 1,96 dan P-values di bawah 0,05, sehingga dapat menunjukkan semua pengaruh antar variabel adalah signifikan. Variabel Customer Trust terbukti berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien 0,429. Influencer Marketing memiliki pengaruh signifikan baik pada Customer Trust (0,538) maupun Keputusan Pembelian (0,282). Demikian pula, Perceived Usefulness berpengaruh signifikan terhadap Customer Trust (0,555) dan Keputusan Pembelian (0,244). Hasil ini menunjukkan bahwa meningkatnya efektivitas influencer marketing dan persepsi manfaat platform akan memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Indirect Effect (Tidak langsung)

Variabel	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values	Ket
IM -> CT -> KP	0.231	0.228	0.052	4.448	0.000	Terbukti
PU -> CT -> KP	0.238	0.235	0.054	4.416	0.000	Terbukti

Sumber: Data riset dan diolah tahun 2025

Mengacu pada hasil pengujian indirect effect pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa kedua jalur mediasi menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, dikarenakan nilai T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05.

Tabel 6. Uji VAF (Variance Accounted For)

Hubungan Mediasi	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	VAF	Jenis Mediasi
IM – CT - KP	0.282	0.231	0.513	45.0%	Partial Mediation
PU – CT - KP	0.244	0.238	0.482	49.3%	Partial Mediation

Sumber: Data riset dan diolah tahun 2025

Mengacu pada tabel, nilai VAF pada hubungan Influencer Marketing (IM) terhadap Keputusan Pembelian (KP) melalui *Customer Trust* (CT) sebesar 45%, yang berada pada rentang 20 – 80 persen. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Trust* berperan sebagai partial mediator pada hubungan tersebut. Artinya, sebagian pengaruh IM terhadap keputusan pembelian disalurkan melalui *customer trust*, namun sebagian lainnya masih dipengaruhi oleh *direct effect* secara langsung. Selanjutnya, hubungan *Perceived Usefulness* (PU) terhadap Keputusan Pembelian (KP) melalui *Customer Trust* (CT) menghasilkan nilai VAF sebesar 49.3%. Nilai ini juga berada pada rentang mediasi parsial. Dengan demikian, secara keseluruhan menyimpulkan bahwa *Customer Trust* tidak memediasi secara penuh, tetapi hanya memediasi sebagian pengaruh IM dan PU pada keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan meskipun kepercayaan pembeli memiliki pengaruh kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian, variabel IM dan PU tetap memberikan pengaruh langsung yang signifikan kepada keputusan pembelian. Studi ini membuktikan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian (original sample 0,282; p-value 0,000). Artinya, semakin efektif strategi promosi melalui influencer yang kredibel, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk di TikTok Shop. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), karena konten persuasi dan pengalaman influencer dapat membentuk sikap positif konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Pramularso et al., 2024) dan (Mandalika, 2024) dimana menegaskan bahwa kredibilitas influencer meningkatkan keyakinan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Selanjutnya, *Perceived Usefulness* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian (original sample 0,244; p-value 0,001). Semakin besar manfaat yang dirasakan dalam penggunaan TikTok Shop seperti kemudahan transaksi, akses informasi,

dan efisiensi waktu semakin tinggi peluang konsumen untuk membeli. Hasil ini mendukung penelitian (Cahyadiningrum, 2023) dan (Astuti et al., 2023) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian *online*. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* (0,538; p-value 0,000). Influencer yang autentik dan memiliki reputasi baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk maupun penjual. Hasil ini mendukung penelitian (Rahardjo Panggih et al., 2024) dan (Shofiyah et al., 2025). Demikian pula, *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust* (0,555; p-value 0,000), yang berarti bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen, semakin kuat kepercayaan mereka terhadap *platform*. Temuan ini sesuai dengan (Munthaha et al., 2023) dan (Alamsyah et al., 2024). Lebih lanjut, *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (0,429; p-value 0,000), yang menunjukkan bahwa rasa percaya terhadap keamanan transaksi dan keaslian produk menjadi pendorong penting dalam pengambilan keputusan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Pradana, 2025) dan (Hidayat et al., 2021). Penelitian ini juga membuktikan bahwa *Customer Trust* memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (0,231; p-value 0,000), sehingga kepercayaan menjadi faktor perantara yang memperkuat efektivitas promosi influencer. Hasil ini konsisten dengan (Sudrajat & Pradana, 2025) dan (Rahadatul et al., 2025). Selain itu, *Customer Trust* juga memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Pembelian (0,238; p-value 0,000), yang mendukung temuan (Widhiaswara & Soesanto, 2020) dan (Sugiati & Indiani, 2023). Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci yang menghubungkan efektivitas *influencer marketing* dan *perceived usefulness* dengan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis peran mediasi *Customer Trust* dalam pengaruh *Influencer Marketing* dan *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Pembelian produk skincare di TikTok Shop. Berdasarkan hasil analisis menggunakan PLS-SEM terhadap 140 responden pengguna TikTok Shop, menyimpulkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Perceived Usefulness* terbukti berpengaruh positif juga signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga strategi pemasaran menggunakan influencer yang kredibel serta persepsi manfaat penggunaan platform menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa *Customer Trust* memiliki pengaruh signifikan kepada Keputusan Pembelian dan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *Influencer Marketing* dan *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Pembelian. Ditunjukkan bahwa kepercayaan merupakan komponen utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen skincare pada TikTok Shop, terutama di lingkungan *social commerce* yang minim interaksi langsung dan informasi fisik produk. Penelitian ini menawarkan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis skincare, yaitu pentingnya membangun kepercayaan konsumen melalui kolaborasi dengan influencer yang mempunyai kredibilitas tinggi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang bermanfaat serta mudah melalui platform digital. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya *literatur* terkait *social commerce* dengan menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai mekanisme psikologis utama dalam menjembatani pengaruh faktor pemasaran digital terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Maka, judul penelitian ini telah menjawab *Customer Trust* benar-benar berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Influencer Marketing* dan *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop.

REFERENSI

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749->

5978(91)90020-T

- Alamsyah, M. H., Jumhur, H. M., Telekomunikasi, M. B., Telkom, U., Telekomunikasi, M. B., Telkom, U., & Kunci-, K. (2024). *Pengaruh Perceived Usefulness Of Reviews , Trust , Dan Perceived Risk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Kota Bandung Pada Social Commerce Tiktok Shop The Infuence Of Perceived Usefulness Of Reviews , Trust And Perceived Risk On Purchase Intention Of Bandung City College Student In Social Commerce Tiktok*. 11(1), 363–374.
- Astuti, S., Sembilanbelas, U., Kolaka, N., Wonua, A. R., Sembilanbelas, U., Kolaka, N., Titing, A. S., Sembilanbelas, U., & Kolaka, N. (2023). *Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Sri Astuti*. 2(4).
- Ernawati, S., Sanaji, S., & Andjarwati, A. L. (2025). The Influence of Usefulness, Ease of Use, and Trust on E-Commerce Use Intention Mediated by Attitude. *Jambura Science of Management*, 7(2), 114–130. <https://doi.org/10.37479/jsm.v7i2.31794>
- Fadilah, N., Sandira, A., Iswardhani, I., Almaida, A. R., & Sarah, N. (2025). *Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di TikTok Shop : Peran Perceived Value , E-WOM , dan Perceived Ease of Use bagi Generasi Z*. 10(Maret), 73–83.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Hair, J. F. (2021). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Mandalika, J. C. (2024). *Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi TikTok*. 5(2), 1150–1157.
- Munthaha, F., Eprillison, V., Utami, H. Y., & Ekonomi, P. (2023). *Pengaruh Perceived Ease of Use , Perceived usefulness , Price Perception Terhadap Repurchase Intention Melalui Service Quality , Trust Sebagai Variabel Intervening Konsumen Yang Memanfaatkan Erigo Store Pada Aplikasi TikTok Shop*. 4(3), 194–208.
- Pramularso, E. Y., Bina, U., Informatika, S., Marketing, C., Marketing, I., & Pembelian, K. (2024). *Keputusan Pembelian melalui Content Marketing dan Influencer Marketing pada Pengguna Aplikasi TikTok*. 22(4), 396–412. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i4.10440>
- Rahardjo Panggih, Gumilang Gugum, & Permana Mutiara. (2024). 4127-Article Text-8496-1-10-20250318. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 15, 17–23.
- Shofiyah, A., Andalusy, A., Rahmawati, L., & Septiana, D. (2025). *Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis*. 07(4), 1–30.
- Sugiati, G. A., Indiani, L. P. (2023). *No Title*. 5, 14–26.
- Wirandamukti, P., & Setyaning, A. N. A. (2025). The Influence of TikTok Influencers on Consumer Purchase Intention: A Case Study on TikTok Shop Users. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 4(3), 1397–1408. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i3.128>