

Pengaruh *Digital Security* dan *Platform Transparency* terhadap *Purchase Intention* melalui *Online Trust* sebagai Variabel Intervening pada Pengguna *TikTok Shop*

Ervinda Silvi Tyastuti¹, Kristin Violinda², C. Tri Widiastuti³

1,2,3 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang

e-mail: ¹ervindasilvi789@gmail.com

*Corresponding author: ervindasilvi789@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 10-01-2026

Revisi: 22-02-2026

Disetujui: 02-03-2026

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh keamanan digital dan keterbukaan *platform* terhadap niat beli pengguna *TikTok Shop*, dengan kepercayaan online sebagai variabel perantara. Dalam era meningkatnya penggunaan media sosial untuk transaksi, keamanan sistem dan transparansi informasi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei, dengan melibatkan mahasiswa Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang sebagai responden yang pernah melakukan transaksi di *TikTok Shop*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis secara statistik untuk menilai hubungan antarvariabel. Hasil menunjukkan bahwa keamanan digital dan keterbukaan *platform* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan online, yang pada gilirannya secara signifikan meningkatkan niat beli. Selain itu, kepercayaan online terbukti berperan sebagai mediator antara keamanan digital dan keterbukaan *platform* dengan niat beli. Temuan ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam pemasaran digital dan memberikan panduan praktis bagi pengelola *platform e-commerce* untuk meningkatkan keyakinan dan minat beli konsumen.

Kata Kunci: keamanan Digital, Transparansi Platform, Kepercayaan Online, Niat Pembelian, *TikTok Shop*.

ABSTRACT

This study aims to explore the influence of digital security and platform transparency on TikTok Shop users' purchase intentions, with online trust as a mediating variable. In an era of increasing use of social media for transactions, system security and information transparency are important factors in building consumer trust. This study uses a quantitative approach through surveys, involving students of the Persatuan Guru Republik Indonesia University Semarang who have made transactions on TikTok Shop as respondents. Data were collected using questionnaires and analyzed statistically to assess the relationships between variables. The results show that digital security and platform transparency have a positive and significant effect on online trust, which in turn significantly increases purchase intentions. In addition, online trust has been proven to act as a mediator between digital security and platform transparency with purchase intention. These findings are expected to provide

insights into digital marketing and offer practical guidance for e-commerce platform managers to enhance consumer confidence and purchase interest.
Keywords: *Digital Security, Platform Transparency, Online Trust, Purchase Intention, TikTok Shop*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang berlangsung secara masif telah memengaruhi berbagai dimensi kehidupan masyarakat, termasuk perubahan dalam pola konsumsi serta perilaku berbelanja. Pemanfaatan jaringan internet dan perangkat berbasis digital memungkinkan aktivitas ekonomi dilakukan secara daring tanpa terikat oleh batas ruang dan waktu (Maulana et al., 2025). Situasi tersebut mendorong pesatnya pertumbuhan perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang menjadi salah satu sektor utama dalam ekosistem ekonomi digital. Keberadaan *e-commerce* tidak hanya meningkatkan efisiensi transaksi jual beli, tetapi juga membentuk pola interaksi baru antara perilaku usaha dan konsumen melalui penggunaan *platform* digital.

Salah satu bentuk model perdagangan elektronik yang menunjukkan perkembangan signifikan di Indonesia yaitu *social commerce*, yakni aktivitas perdagangan yang terintegrasi dengan media sosial. TikTok, sebagai *platform* media sosial berbasis video pendek, mengalami transformasi fungsi menjadi media promosi sekaligus sarana transaksi digital melalui fitur *TikTok Shop*. Data statistika (2025) mencatat bahwa jumlah pengguna aktif bulanan TikTok di tingkat global mencapai sekitar 1,59 miliar pengguna, dengan Indonesia berada pada posisi kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna terbesar, yaitu sekitar 108 juta pengguna aktif. Tingginya jumlah pengguna tersebut mencerminkan besarnya potensi TikTok sebagai media pemasaran digital sekaligus *platform* perdagangan daring.

Tingginya intensitas pengguna TikTok berimplikasi pada meningkatnya aktivitas belanja daring melalui *TikTok Shop*. Penelitian yang dilakukan oleh Septiani (2024) menunjukkan bahwa sekitar 61% pengguna TikTok terdorong untuk melakukan pembelian setelah mengakses konten yang ditampilkan pada *platform* tersebut. Temuan ini mengakses bahwa konten digital memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Namun demikian, peningkatan transaksi daring juga diiringi dengan berbagai resiko, antara lain penipuan, penyalaggunaan data pribadi, serta ketidakjelasan informasi terkait produk maupun proses transaksi.

Dalam aktivitas transaksi online, keamanan digital (*Digital Security*) menjadi aspek fundamental dalam membangun rasa aman bagi konsumen. Keamanan digital mencakup perlindungan data pribadi, keamanan sistem pembayaran, serta upaya pencegahan terhadap ancaman kejahatan siber (Aziz et al., 2025). Berbagai studi sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat keamanan digital berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan serta minat beli konsumen dalam transaksi daring. Ketika konsumen merasa bahwa informasi pribadi dalam aktivitas transaksinya terlindungi, tingkat kepercayaan terhadap *platform* akan meningkat dan

mendorong niat untuk melakukan pembelian (Tirta et al., 2024). Temuan ini menyoroti penerapan strategi keamanan digital yang kuat pada platform e-commerce dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong keterlibatan mereka dalam melakukan transaksi online.

Selain faktor keamanan digital, transparansi *platform* (*Platform Transparency*) juga memiliki peran strategis dalam membentuk kepercayaan konsumen. Tranparansi *platform* mengacu pada keterbukaan penyedia layanan dalam menyampaikan informasi mengenai kebijakan, mekanisme transaksi, pengelolaan data, serta sistem operasional yang diterapkan. Kurangnya transparansi dapat menimbulkan persepsi ketidakpastian dan keraguan di kalangan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada menurunnya minat beli. Sebaliknya, *platform* yang mmapu menyajikan informasi secara jelas, akurat, dan mudah dipahami cenderung memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari pengguna (Santoso, 2025).

Kepercayaan daring (*Online Trust*) berperan sebagai variabel kunci yang menghubungkan keamanan digital dan transparansi *platform* dengan niat beli (*Purchase Intention*). *Online Trust* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap reliabilitas, integritas, serta tanggung jawab *platform* digital dalam menjalankan aktivitas transaksi. Dalam *konteks e-commerce* kepercayaan daring berfungsi sebagai mekanisme untuk meminimalkan persepsi risiko yang muncul akibat keterbatasan interaksi langsung. Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian cenderung meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat kepercayaan mereka terhadap *platform* tertentu (Fadilah, 2023).

Hasil pra-survei yang melibatkan 30 pengguna TikTok *Shop* menunjukkan bahwa 60% responden menyatakan pernah mengalami atau mengetahui adanya kasus penipuan dalam transaksi daring, 63,3 % responden menilai bahwa peningkatan transparansi an perlindungan data merupakan hal yang penting, serta 56,7% responden pernah menghadapi permasalahan transaksi, seperti produk tidak dikirim atau tidak sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa meskipun TikTok *Shop* memiliki potensi besar sebagai *platform e-commerce* berbasis media sosial, masih terdapat kekhawatiran konsumen terkait aspek keamanan dan transparansi yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan serta minat beli.

Perbedaan temuan penelitian terdahulu terkait pengaruh keamanan digital, transparansi *platform*, dan kepercayaan terhadap minat beli menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*researsch gap*). Oleh karena itu, studi ini memiliki tujuan untuk mengkaji dampak *Digital Security* dan *Platform Transperency* terhadap *Purchase Intention*, melalui *Online Trust* sebagai variabel intervening bagi pengguna TikTok *Shop*, khususnya Mahasiswa Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang. Penelitian ini diharapkan berperan dalam pengembangan aspek tpengguna *platform e-commerce* dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Studi ini berlandaskan pada *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menekankan bahwa niat beli dipengaruhi oleh sikap individu, norma sosial, serta pengendalian perilaku. Dalam konteks TikTok Shop, keamanan digital dan transparansi platform membentuk kepercayaan daring yang menurunkan persepsi risiko, sehingga meningkatkan *Purchase Intention*.

Digital Security

Keamanan digital (*Digital Security*) merujuk pada sistem dan mekanisme perlindungan yang diterapkan untuk menjaga data pribadi, akun pengguna, serta aktivitas transaksi daring dari ancaman siber dan akses tidak sah. Aspek ini mencakup perlindungan informasi sensitif, keamanan metode pembayaran, serta pencegahan berbagai bentuk kejahatan digital. Tingkat keamanan yang memadai dapat menurunkan persepsi risiko konsumen dalam bertransaksi secara online (Surbakti & Iqam, 2025). Ramadhani & Pratama (2020) menegaskan bahwa keamanan digital yang baik berperan dalam meningkatkan rasa aman sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap platform. Apabila pengguna menyakini bahwa data dan transaksi mereka terlindungi, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi.

Platform Transparency

Transparansi platform (*Platform Transparency*) merupakan tingkat keterbukaan penyedia layanan digital dalam menyampaikan data yang jelas, valid, dan dapat diakses dengan mudah oleh pengguna, termasuk terkait harga, kebijakan pengembalian, mekanisme transaksi, serta pengelolaan data pribadi. Keterbukaan yang konsisten dapat meminimalkan asimetri informasi antara platform dan konsumen. Afandi & Putra (2020) menyatakan bahwa transparansi berperan dalam membangun persepsi kejujuran dan kredibilitas penyedia layanan. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Sahabuddin et al. (2024) yang menunjukkan bahwasanya transparansi informasi mampu meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pengguna, yang selanjutnya mendorong peningkatan minat beli.

Online Trust

Kepercayaan daring (*Online Trust*) dapat dipahami sebagai tingkat keyakinan konsumen terhadap integritas, kompetensi, serta komitmen penyedia layanan digital dalam menyediakan proses transaksi yang aman dan dapat diandalkan. Keberadaan kepercayaan ini menjadi sangat penting dalam aktivitas perdagangan elektronik karena keterbatasan interaksi langsung antara konsumen dan penjual. Fadilah (2023) mengemukakan bahwa *Online Trust* berfungsi sebagai faktor yang mampu mereduksi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan pengguna dalam lingkungan digital. Sejalan dengan hal tersebut, Sahabuddin et al. (2024) menyatakan bahwa meningkatnya kepercayaan terhadap platform digital berkontribusi pada keberlanjutan hubungan transaksi. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu platform, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melanjutkan proses pembelian dan melakukan transaksi..

Purchase Intention

Niat pembelian (*Purchase Intention*) merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan. Kotler & Keller (2022) menjelaskan bahwa niat pembelian dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, seperti persepsi keamanan, kredibilitas, serta tingkat kepercayaan terhadap penyedia layanan. Dalam konteks *e-commerce*, pengalaman dan penilaian konsumen terhadap *platform* digital menjadi determinan penting dalam mendorong terbentuknya minat beli (Schiffman et al., 2019).

Hubungan Antarvariabel Penelitian

Model konseptual penelitian ini disusun berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) serta didukung oleh temuan penelitian terdahulu. Model ini menjelaskan *hubungan Digital Security* dan *Platform Transparency* terhadap *Purchase Intention*, dengan *Online Trust* sebagai variabel mediasi. Persepsi keamanan dan transparansi yang baik mampu mengurangi risiko yang dirasakan serta membentuk sikap positif konsumen terhadap platform digital.

Selanjutnya, *Online Trust* berperan sebagai faktor perantara yang menyalurkan pengaruh *Digital Security* dan *Platform Transparency* terhadap *Purchase Intention*. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *TikTok Shop* diyakini dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melanjutkan proses pembelian dan melakukan transaksi secara daring.

Berdasarkan uraian landasan teori tersebut, penelitian ini selanjutnya merumuskan hipotesis yang akan diuji secara empiris:

H1: *Digital Security* (X1) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y).

H2: *Platform Transparency* (X2) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y).

H3: *Digital Security* (X1) berpengaruh positif terhadap *Online Trust* (Z).

H4: *Platform Transparency* (X2) berpengaruh positif terhadap *Online Trust* (Z).

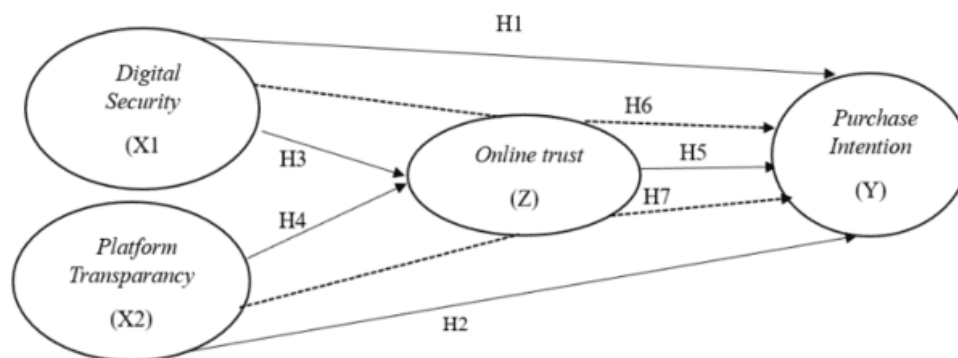
H5: *Online Trust* (Z) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y).

H6: *Online Trust* (Z) memediasi pengaruh *Digital Security* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y).

H7: *Online Trust* (Z) memediasi pengaruh *Platform Transparency* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y).

Model Konseptual

Gambar 1 menunjukkan kerangka konseptual penelitian yang dirumuskan berdasarkan kajian literatur dan temuan penelitian terdahulu, dengan menganalisis pengaruh *Digital Security* dan *Platform Transparency* terhadap *Purchase Intention* melalui *Online Trust* sebagai variabel mediasi.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* untuk menganalisis hubungan kausal antara *Digital Security*, *Platform Transparency*, *Online Trust*, dan *Purchase Intention* pada pengguna TikTok Shop. Populasi penelitian adalah Mahasiswa Universitas PGRI Semarang yang pernah bertransaksi melalui TikTok Shop, dengan sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria mahasiswa aktif, memiliki akun TikTok, dan pernah melakukan pembelian. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan metode PLS-SEM melalui SmartPLS 3, meliputi evaluasi *outer model* dan *inner model* untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antarvariabel (Hair et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan sampel dari 390 Mahasiswa Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang yang sebelumnya telah melakukan pembelian melalui TikTok Shop minimal sekali. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas pengguna merupakan perempuan, dengan durasi penggunaan TikTok Shop kurang dari satu tahun, yang menunjukkan bahwa *platform* ini masih berada pada tahap awal adopsi sebagai media belanja daring di kalangan mahasiswa. Dari sisi metode pembayaran, *Cash On Delivery* (COD) menjadi pilihan yang paling dominan, diikuti oleh pembayaran tunai dan non tunai, yang mencerminkan bahwa aspek kemudahan dan persepsi keamanan masih menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Penyebaran Kuesioner	Google Form	195	50,00
	Angket langsung	195	50,00
	Total kuesioner diolah	390	100,00
Jenis Kelamin	Laki-laki	269	69,00
	Perempuan	121	31,00

	Total	390	100,00
Tahun Angkatan	2022	194	49,74
	2023	102	26,15
	2024	50	12,82
	2025	44	11,28
	Total	390	100,00
Lama Penggunaan TikTok Shop	< 1 tahun	320	82,05
	1-3 tahun	45	11,54
	4-6 tahun	25	6,41
	> 7 tahun	0	0,00
	Total	390	100,00
Metode Pembelian	Cash on Delivery (COD)	165	42,31
	Tunai	120	30,77
	Cashless	105	26,92
	Total	390	100,00

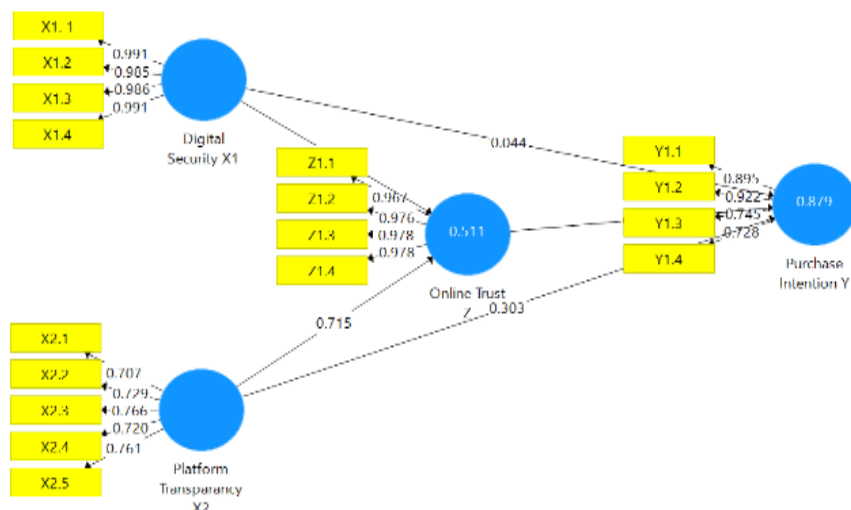
Sumber : Data Primer diolah 2025

Dilihat dari Tabel 1, analisis ini memperoleh data sampel melalui *Google Form* dan angket langsung, masing-masing sebanyak 195 responden, sehingga total kuesioner yang terkumpul berjumlah 390 dan seluruhnya dapat dianalisis dengan tingkat pengembalian 100%. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, dengan dominasi mahasiswa angkatan 2022, diikuti angkatan 2023, 2024, dan 2025. Sebagian besar responden merupakan pengguna *TikTok Shop* kurang dari satu tahun, yang menunjukkan bahwa *platform* ini relatif baru digunakan sebagai sarana belanja daring di kalangan mahasiswa. Selain itu, metode pembayaran yang paling banyak dipilih adalah *Cash on Delivery* (COD), mencerminkan bahwa aspek kemudahan dan rasa aman masih menjadi pertimbangan utama dalam transaksi online.

Outer Model

Outer Loading

Pengujian *outer loading* diterapkan guna menilai mana setiap indikator memiliki validitas konvergen dalam merepresentasikan konstruk laten. Indikator dikategorikan valid ketika memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, yang menunjukkan kemampuan variabel pengukur dalam menjelaskan konstruk secara memadai (Hair et al., 2022). Hasil pengujian *outer loading* dapat dilihat pada tabel 2.



Gambar 2. Model Algorithm

Tabel 2. Outer Loading

	X1	X2	Y_	Z
X1.1	0,991			
X1.2	0,985			
X1.3	0,986			
X1.4	0,991			
X2.1		0,707		
X2.2		0,729		
X2.3		0,766		
X2.4		0,720		
X2.5		0,761		
Y1.1			0,895	
Y1.2			0,922	
Y1.3			0,745	
Y1.4			0,728	
Z1.1				0,967
Z1.2				0,976
Z1.3				0,978
Z1.4				0,978

Sumber : Data primer diolah 2025

Dilihat dari gambar 1 dan Tabel 2, seluruh indikator pada setiap konstruk telah memenuhi syarat validitas konvergen, dengan nilai *outer loading* masing- masing melebihi 0,70. Variabel X1 menunjukkan rentang nilai sangat tinggi (0,985–0,991), variabel X2 berada pada kisaran 0,728–0,922, dan variabel Z juga memiliki nilai sangat kuat (0,967–0,978). Oleh karena itu, semua indikator memenuhi syarat validitas dan siap digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Digital Security</i>	0,992	0,994	0,977
<i>Platform Transparency</i>	0,853	0,856	0,543
<i>Purchase Intention</i>	0,856	0,895	0,684
<i>Online Trust</i>	0,983	0,987	0,951

Sumber: Data primer diolah 2025

Hasil uji reliabilitas pada memperlihatkan bahwa semua konstruk penelitian telah sesuai dengan standar reliabilitas serta validitas konvergen. Evaluasi dilakukan melalui *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk menilai konsistensi internal, serta AVE untuk mengukur validitas konvergen. Seluruh variabel menunjukkan nilai reliabilitas lebih dari 0,70 AVE melebihi 0,50 (Hair et al., 2022). *Digital Security* dan *Online Trust* menunjukkan reliabilitas sangat tinggi dengan nilai lebih dari 0,98 serta AVE lebih dari 0,95, sedangkan *Platform Transparency* dan *Purchase Intention* juga memenuhi kriteria dengan reliabilitas lebih dari 0,85 dan AVE lebih dari 0,50. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan layak untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4. Uji Diskriminan Validity

	<i>Digital Security</i>	<i>Platform Transparency</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Online Trust</i>
X1.1	0,991	0,199	0,204	0,132
X1.2	0,985	0,152	0,159	0,117
X1.3	0,986	0,159	0,165	0,123
X1.4	0,991	0,201	0,204	0,132
X2.1	0,133	0,707	0,323	0,167
X2.2	0,133	0,729	0,353	0,216
X2.3	0,131	0,766	0,894	0,945
X2.4	0,139	0,720	0,345	0,173
X2.5	0,153	0,761	0,401	0,218
Y1.1	0,097	0,698	0,895	0,975
Y1.2	0,145	0,738	0,922	0,949
Y1.3	0,228	0,636	0,745	0,428
Y1.4	0,225	0,590	0,728	0,424
Z1.1	0,082	0,631	0,838	0,967
Z1.2	0,081	0,668	0,870	0,976
Z1.3	0,158	0,746	0,926	0,978
Z1.4	0,170	0,733	0,912	0,978

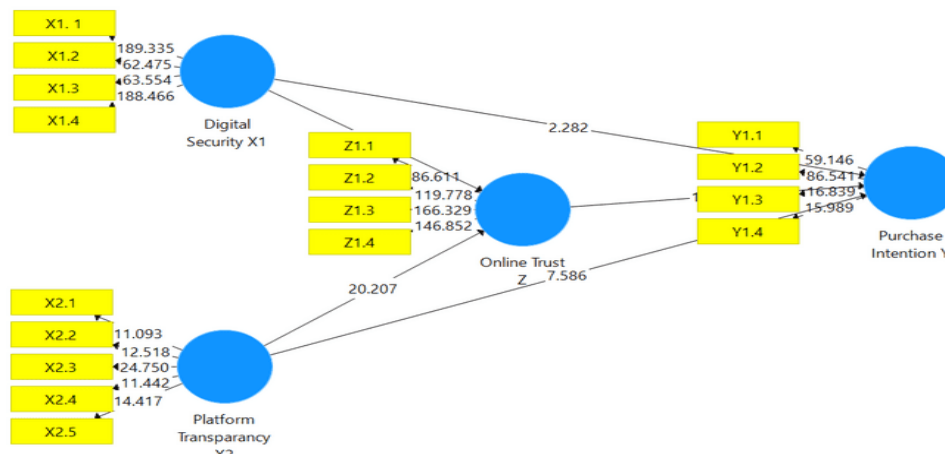
Sumber: Data

primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4, hasil *cross loading* memperlihatkan bahwa masing-masing indikator berkorelasi paling tinggi dengan konstruk aslinya, sehingga memenuhi persyaratan validitas diskriminan. Temuan ini menegaskan bahwa indikator pada variabel *Digital Security*, *Platform Transparency*, *Purchase Intention*, dan *Online Trust* mampu merepresentasikan konstruknya secara tepat. Oleh karena itu, model pengukuran memenuhi syarat validitas dan dapat dipakai dalam tahap analisis berikutnya

Inner Model

Pengujian inner model dilakukan guna menganalisis keterkaitan struktural diantara konstruk laten, yang mencakup besarnya dampak beserta tingkat signifikansinya, yang dievaluasi menggunakan nilai *path coefficient*, *t-statistic*, serta *p-value* diperoleh dari prosedur *bootstrapping*. Hasil pengujian inner model disajikan pada bagian berikutnya.



Gambar 3. Bootstrapping

Tabel 5. pengaruh Antar Variabel Penelitian

Hubungan variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
Digital Security -> Purchase Intention	0,044	2,260	0,024
Digital Security -> Online Trust	-0,002	0,052	0,959
Platform Transparency -> Purchase Intention	0,303	7,937	0,000
Platform Transparency -> Online Trust	0,715	20,279	0,000
Online Trust -> Purchase Intention	0,688	20,143	0,000
Digital Security -> Online Trust -> Purchase Intention	-0,002	0,052	0,959
Platform Transparency -> Online Trust -> Purchase Intention	0,492	13,536	0,000

Sumber: Data primer diolah 2025

Dilihat dari tabel 5, signifikansi hubungan antarvariabel ditentukan yaitu:

1. Digital Security terhadap Purchase Intention

Keamanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan nilai koefisien 0,044, *t-statistic* 2,260, dan *p-value* 0,024, meskipun kekuatan pengaruhnya relatif rendah.

2. *Digital Security terhadap Online Trust*

Keamanan digital tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan online, dengan koefisien -0,002, *t-statistic* 0,052, dan *p-value* 0,959.

3. *Platform Transparency terhadap Purchase Intention*

Transparansi *platform* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, yang tercermin dari koefisien sebesar 0,303, *t-statistic* 7,937, serta *p-value* 0,000.

4. *Platform Transparency terhadap Online Trust*

Transparansi *platform* menunjukkan pengaruh positif yang sangat kuat terhadap kepercayaan online, ditunjukkan oleh koefisien 0,715, *t-statistic* 20,279, dan *p-value* 0,000.

5. *Online Trust terhadap Purchase Intention*

Kepercayaan online terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dengan nilai koefisien 0,688, *t-statistic* 20,143, serta *p-value* 0,000.

6. Peran mediasi *Online Trust* pada hubungan *Digital Security* dan *Purchase Intention*

Kepercayaan online tidak berperan sebagai variabel mediasi antara keamanan digital dan niat beli, karena nilai koefisien -0,002 dengan *t-statistic* 0,052 serta *p-value* 0,959 menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan.

7. Peran mediasi *Online Trust* pada hubungan *Platform Transparency* dan *Purchase Intention*

Kepercayaan online secara signifikan memediasi pengaruh transparansi *platform* terhadap niat beli, yang ditunjukkan oleh koefisien 0,492, *t-statistic* 13,536, dan *p-value* 0,000.

Uji Determinasi

Uji determinasi dilakukan untuk menilai tingkat pengaruh variabel dependen mampu menguraikan variansi pada variabel dependen dalam model struktural yang dianalisis. Nilai *R-square* (R^2) merepresentasikan bagian dari variansi konstruk endogen yang dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model penelitian. Semakin besar nilai *R-square* yang dihasilkan, semakin tinggi pula kemampuan prediktif model yang dikembangkan.

Tabel 5. Determinasi

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,879	0,878

<i>Online Trust</i>	0,511	0,508
---------------------	-------	-------

Sumber : Data primer diolah 2025

Dari tabel 5, terlihat bahwa nilai *R-square Purchase Intention* sebanyak 0,879 memperlihatkan bahwa 87,9% variasi niat beli dapat diuraikan oleh *Digital Security*, *Platform Transparency*, dan *Online Trust*, sedangkan 12,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam model. Di sisi lain, *Online Trust* memiliki nilai *R-square* sebanyak 0,511, yang berarti 51,1% variasinya dijelaskan oleh *Digital Security* dan *Platform Transparency*, sedangkan 48,9 % sisanya dipengaruhi variabel lain. Secara menyeluruh, model memiliki efektivitas yang sangat berpengaruh besar pada *Purchase Intention* dan moderat terhadap *Online Trust*.

Pembahasan

Pengaruh *Digital Security* terhadap *Purchase Intention*

Temuan analisis memperlihatkan bahwa *Digital Security* memiliki pengaruh positif yang signifikan pada *Purchase Intention* ($\beta = 0,044$; $t = 2,260$; $p = 0,024$), yang menandakan bahwa Tingkat persepsi yang lebih tinggi keamanan digital, makin besar minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam konteks *TikTok Shop*, perlindungan data pribadi, keamanan sistem pembayaran, verifikasi penjual, serta mekanisme pengaduan turut membentuk rasa aman pengguna dan menurunkan persepsi risiko transaksi. Kondisi ini mendorong meningkatnya niat beli, terutama karena proses belanja berlangsung cepat melalui fitur *live shopping*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sabda & Kussudyarsana (2023), Purwatiningsih et al. (2023), serta Setiawan et al. (2025) yang memperkuat pentingnya keamanan digital untuk memaksimalkan minat beli konsumen.

Pengaruh *Platform Transparency* terhadap *Purchase Intention*

Temuan dari analisis memperlihatkan bahwa *Platform Transparency* berpengaruh positif yang signifikan pada *Purchase Intention* ($\beta = 0,303$; $t = 7,937$; $p = 0,000$), menandakan bahwa semakin terbuka informasi yang disediakan *platform*, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membentuk niat melakukan pembelian. Transparansi menjadi faktor penting karena mampu membantu konsumen merasa lebih yakin sebelum mengambil keputusan transaksi.

Dalam konteks *TikTok Shop*, keterbukaan informasi seperti spesifikasi produk, harga, ulasan, identitas penjual, serta kebijakan pengiriman dan pengembalian memungkinkan konsumen melakukan evaluasi secara lebih menyeluruh. Kondisi ini dapat mengurangi asimetri informasi dan ketidakpastian yang sering muncul dalam transaksi *e-commerce* berbasis media sosial. Selain itu, transparansi dalam mekanisme promosi dan sistem rekomendasi juga membentuk persepsi kredibilitas *platform*, sehingga memperkuat rasa percaya serta keinginan membeli pengguna. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hamada (2025), Sharma (2025), dan Veltri et al. (2020) yang memperkuat bukti bahwa transparansi *platform* memberikan kontribusi signifikan untuk meningkatkan kepercayaan serta mendorong *purchase intention* di lingkungan digital.

Pengaruh *Digital Security* terhadap *Online Trust*

Hasil studi memperlihatkan bahwa *Digital Security* tidak berpengaruh secara signifikan pada *Online Trust*, yang tercermin dari nilai koefisien jalur mencapai -0,002, *t-statistic* 0,052, dan *p-value* 0,959. Hasil studi ini memperlihatkan bahwasanya persepsi pengguna mengenai keamanan digital belum secara langsung meningkatkan tingkat kepercayaan daring terhadap TikTok Shop. Hal ini dapat terjadi karena konsumen cenderung memandang fitur keamanan, seperti perlindungan data, sistem pembayaran aman, dan verifikasi penjual, sebagai standar dasar yang wajib dimiliki setiap *platform e-commerce*, sehingga tidak menjadi faktor utama pembentuk kepercayaan.

Dalam konteks ini, sebagai *platform social commerce*, TikTok Shop membangun kepercayaan pengguna lebih banyak melalui aspek non-teknis, seperti reputasi penjual, ulasan pelanggan, kualitas konten promosi, serta pengalaman interaksi selama live shopping. Faktor-faktor tersebut dianggap lebih kuat dalam menciptakan kredibilitas dan keterikatan emosional dibandingkan keamanan digital yang bersifat teknis. Temuan ini selaras dengan Putri et al. (2021) juga Devananda et al. (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen sering kali lebih dipengaruhi oleh citra merek dan pengalaman pengguna daripada persepsi keamanan semata. Desky et al. (2022) juga menegaskan bahwa keamanan digital cenderung berperan tidak langsung melalui variabel lain dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *Platform Transparency* terhadap *Online Trust*

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *Platform Transparency* mempunyai dampak signifikan terhadap *Online Trust*, dengan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil studi ini memperlihatkan bahwa makin terbuka informasi dan semakin jelas mekanisme layanan yang diberikan *platform*, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengguna terhadap *platform* digital tersebut.

Dalam konteks TikTok Shop, transparansi menjadi faktor penting karena transaksi banyak berlangsung melalui konten promosi dan fitur *live shopping*. Informasi yang mudah diakses, seperti identitas penjual, detail produk, harga, ulasan pelanggan, serta kebijakan pengiriman dan pengembalian, mampu menekan ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen. Selain itu, keterbukaan sistem operasional, termasuk rekomendasi produk dan penandaan konten promosi, turut meningkatkan persepsi kredibilitas *platform*. Penelitian ini juga menegaskan bahwa *Online Trust* memediasi hubungan antara *Platform Transparency* dan *Purchase Intention*, sehingga transparansi tidak sekadar memengaruhi minat beli langsung, maupun dengan memanfaatkan peningkatan kepercayaan. Temuan ini sejalan dengan studi Sun, Ji, dan Meng (2025), Atla (2024), serta Rojayanti et al. (2024) yang menekankan peran transparansi dalam membangun kepercayaan konsumen pada *platform* daring.

Pengaruh *Online Trust* terhadap *Purchase Intention*

Studi ini memperlihatkan pada *Online Trust* memberikan pengaruh positif yang signifikan pada *Purchase Intention*, yang tercermin dari angka koefisien jalur bernilai 0,688, *t-statistic* sebesar 20,143, dan *p-value* mencapai 0,000. Studi ini mengindikasikan semakain tinggi tingkat keyakinan konsumen pada *platform* digital, makin tinggi kecenderungan mereka dalam membentuk niat melakukan transaksi. Kepercayaan berfungsi sebagai faktor psikologis penting yang mampu mengurangi keraguan serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara daring.

Dalam konteks TikTok Shop, peranan *Online Trust* menjadi semakin krusial mengingat karakteristik transaksi yang berlangsung cepat dan cenderung *impulsive* melalui fitur *live shopping* dan konten promosi berbasis video pendek. Kepercayaan terhadap *platform*, penjual, serta sistem transaksi menjadi landasan utama bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, terutama karena minimnya interaksi fisik dengan produk. Tingginya tingkat *Online Trust* juga berkontribusi dalam menurunkan persepsi risiko, seperti ketidaksesuaian produk, keterlambatan pengiriman, dan potensi penyalahgunaan data pribadi, sehingga mendorong peningkatan *Purchase Intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ingriana (2025), Van Dat (2025), serta Sembiring dan Nisa (2024) yang menegaskan bahwa kepercayaan konsumen berperan signifikan dalam mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan niat beli pada transaksi digital.

Pengaruh Digital Security terhadap Purchase Intention melalui Online Trust sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan temuan penelitian, *Digital Security* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan pada *Purchase Intention* melalui *Online Trust*, yang ditunjukkan oleh nilai *p-value* sebesar 0,959 ($>0,05$). Hal ini membuktikan bahwa persepsi keamanan digital yang dirasakan pengguna belum mampu mengingatkan bahwa persepsi keamanan digital yang dirasakan pengguna belum mampu meningkatkan niat beli secara tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan daring. Dengan demikian, tingkat keamanan digital yang dipersepsikan konsumen tidak secara otomatis memperkuat *Online Trust* hingga berdampak pada *Purchase Intention*.

Dalam konteks TikTok Shop, kondisi tersebut dapat dijelaskan oleh kecenderungan pengguna yang memandang keamanan digital sebagai fitur dasar yang telah menjadi standar pada *platform e-commerce modern*. Perlindungan data pribadi, sistem pembayaran yang aman, serta mekanisme verifikasi penjual dipersepsikan sebagai persyaratan minimum yang harus dipenuhi, sehingga keberadaannya tidak lagi berfungsi sebagai faktor pembeda utama dalam membangun kepercayaan. Selain itu, sebagai *platform social commerce*, pembentukan *Online Trust* pada TikTok Shop lebih dipengaruhi oleh faktor non teknis, seperti reputasi penjual, ulasan pengguna, kualitas konten promosi, dan pengalaman interaksi selama *live shopping*. Faktor-faktor tersebut dinilai lebih relevan dalam membangun kepercayaan dibandingkan aspek keamanan digital yang bersifat teknis. Oleh karena itu, *Digital Security* cenderung berperan sebagai faktor

pendukung dan tidak berfungsi efektif sebagai pemicu utama kepercayaan yang memediasi niat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dhewi dan Setyawan (2024), Lestari et al. (2024), serta Aslami et al. (2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak selalu berperan signifikan sebagai variabel mediasi ketika keamanan telah dianggap sebagai standar umum dalam ekosistem *e-commerce* dan *platform* digital.

Pengaruh Platform Transparency terhadap Purchase Intention melalui Online Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Platform Transparency* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Online Trust*, yang ditunjukkan oleh p-value mencapai 0,000 ($<0,05$). Hasil studi ini menunjukkan bahwa keterbukaan dan kejelasan informasi yang disediakan oleh *platform* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya mendorong terbentuknya niat pembelian. Dengan demikian, transparansi *platform* melampaui sekadar dampak langsung terhadap *Purchase Intention*, sekaligus berperan melalui peningkatan secara tidak langsung *Online Trust*.

Dalam konteks TikTok Shop, transparansi informasi seperti identitas penjual, deskripsi produk, harga ulasan konsumen, serta kebijakan transaksi berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian dan asimetri informasi pada transaksi *social commerce*. Selain itu, keterbukaan mekanisme operasional *platform*, termasuk sistem rekomendasi dan penandaan konten promosi, membentuk persepsi kredibilitas dan keadilan *platform*, sehingga memperkuat *Online Trust*. Hasil analisis ini selaras dengan studi sebelumnya Sun, Ji, Meng (2025), Sharma (2025), beserta Nieves Pavón, Sánchez González, dan López Mosquera (2025), yang menyatakan bahwa transparansi informasi dan keterbukaan mekanisme *platform* digital merupakan komponen untuk memperkuat kepercayaan konsumen serta mendorong peningkatan niat beli dalam konteks *e-commerce* dan *social commerce*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa, dapat dinyatakan bahwa *Online Trust* adalah elemen utama yang memengaruhi *Purchase Intention* pengguna TikTok Shop. *Platform Transparency* terbukti mempengaruhi *Purchase Intention* secara signifikan, baik langsung maupun melibatkan *Online Trust*, yang menunjukkan bahwa keterbukaan informasi dan kejelasan mekanisme *platform* memiliki peran krusial dalam membentuk kepercayaan serta meningkatkan niat beli konsumen. Sebaliknya *Digital Security* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Online Trust* maupun terhadap *Purchase Intention* melalui *Online Trust*, yang mengindikasikan bahwa keamanan digital dipersepsikan sebagai standar dasar dan bukan faktor pembeda utama dalam pembentukan kepercayaan pengguna.

Penelitian ini mengalami keterbatasan dalam cakupan responden dan banyaknya variabel yang dikaji. Dengan demikian, penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas karakteristik responden serta menambah variabel lain yang relevan guna memperoleh

pemahaman yang lebih menyeluruh secara praktis, hasil studi ini menegaskan pentingnya penguatan transparansi *platform* sebagai startegi untuk meningkatkan kepercayaan dan niat beli pengguna, sedangkan secara teoritis penelitian ini memperkuat peran *Online Trust* sebagai mekanisme mediasi dalam konteks *social commerc*

REFERENSI

- Afandi, D. R., & Putra, M. (2020). Pengembangan Kinerja UKM: Penggunaan Platform Digital dengan Kemampuan Jaringan dan Ambidexterity. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(2), 93-102.
- Aziz, M. A., Alhidayatullah, A., & Amal, M. K. (2025). Improving Purchase Decisions by Optimizing Marketing Mix by Mediation by Consumer Trust: A Study on Sukabumi Retail Consumers. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 13(3), 566-578.
- Fadilah, H. N. (2023). Building Consumer Trust in E-Commerce (Survey: Wiralodra University Students). *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 1(1), 19-29. <https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v1i1.3>
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (hal. 587-632). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Pretice Hall.
- Maulana, R., Alhidayatullah, A., & Setiadi, S. (2025). MSME Sustainability Strategy Through the Application of Digital Marketing and Product Innovation in the VUCA Era: A Study of SMEs in Sukabumi City. *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, 3(4), 366-383.
- Purwatiningsih, Iwan, & Sopyan. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik di Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2).
- Ramadhani, M. R., & Pratama, A. R. (2020). Analisis Kesadaran Keamanan Siber pada Pengguna Media Sosial di Indonesia. *Automata*, 1(2), 1-8. <https://journal.uui.ac.id/AUTOMATA/article/view/15426/10219>
- Sabda, L. F. N., & Kussudyarsana. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Niat Beli Produk Sarana Pertanian melalui Aplikasi Shopee di CV Gunung Subur. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 28(2), 130-146. <https://doi.org/10.20961/jkb.v28i2.81240>
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Lestari, W., Alviolin, E., & Dzaky, M. N. (2024). Transparansi Informasi Sebagai Mediator dalam Hubungan Etika Pemasaran Digital dan Kepercayaan Konsumen di E-Commerce. *Maximal Journal : Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya dan Pendidikan*, 2(1), 27-37. <https://malaqbipublisher.com/index.php/MAKSI/article/view/277>
- Santoso, I. A. P. (2025). Peran Digitalisasi dalam Meningkatkan Transparansi dan Akuntabilitas Pemerintahan. *Indonesian Journal of Public Administration Review*, 2(3), 1-10. <https://doi.org/10.47134/par.v2i3.4004>
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Septiani, L. (2024). 80% Penjualan di TikTok Shop Indonesia via Live Streaming. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/669792c62d5f5/80-penjualan-di-tiktok-shop->

indonesia-via-live-streaming

Tirta, Y. H., Jumono, S., Abddurahman, A., & Jatmiko, J. (2024). Consumer Behavior in E-Commerce: The Role of Ease, Security, and Price in Purchase Decisions on Tokopedia. *Journal of Management and Digital Business*, 4(3), 733–743. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i3.1296>