

PENGARUH KEAMANAN DATA, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP DAN FACEBOOK MARKETPLACE PADA KOTA SALATIGA

Egi David Tamba^{*1)}, Wiwin Sulisty²⁾

1. Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana
2. Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana

Article Info

Kata Kunci: Facebook Marketplace; Keputusan Pembelian; Kota Salatiga; Penelitian Kuantitatif; TikTok Shop.

Keywords: Facebook Marketplace; Purchase Decision; Quantitative Research; Salatiga City; TikTok Shop

Article history:

Received 12 October 2024
Revised 5 November 2024
Accepted 11 December 2024
Available online 1 March 2025

DOI :

<https://doi.org/10.29100/jupi.v10i1.5526>

*Corresponding author.

E-mail address:

672018271@student.uksw.edu

ABSTRAK

Penelitian ini mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Keamanan Data, Kepercayaan, dan Kinerja Website terhadap Keputusan Pembelian di platform *E-Commerce TikTok Shop* dan *Facebook Marketplace* di Kota Salatiga. Permasalahan yang mendasari penelitian ini adalah kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pembelian konsumen di dua platform *e-commerce* utama tersebut. Metode penelitian kuantitatif komparatif digunakan, di mana data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner terhadap 120 responden yang telah bertransaksi di *TikTok Shop* dan *Facebook Marketplace*. Hasil penelitian dianalisis menggunakan teknik deskriptif statistik, regresi berganda, uji t, dan uji F. Temuan penelitian menunjukkan adanya hubungan linear antara Keamanan Data, Kepercayaan, Kinerja Website, dan Keputusan Pembelian baik pada *TikTok Shop* maupun *Facebook Marketplace*. Korelasi antar variabel menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan, dengan pengaruh yang lebih besar terlihat pada *Facebook Marketplace* daripada *TikTok Shop*. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa faktor-faktor yang diteliti memberikan kontribusi yang lebih besar pada Keputusan Pembelian di *Facebook Marketplace* (74,9%) daripada *TikTok Shop* (51,2%).

ABSTRACT

This research identifies and analyzes the influence of Data Security, Trust, and Website Performance on Purchase Decisions on the *TikTok Shop* and *Facebook Marketplace e-commerce* platforms in Salatiga City. The underlying issue of this research is the need to understand the factors influencing consumer purchasing preferences on these two major e-commerce platforms. A comparative quantitative research method was used, where data was collected through surveys using questionnaires distributed to 120 respondents who had made transactions on both *TikTok Shop* and *Facebook Marketplace*. The research findings were analyzed using descriptive statistical techniques, multiple regression, t-tests, and F-tests. The research findings indicate a linear relationship between Data Security, Trust, Website Performance, and Purchase Decisions on both *TikTok Shop* and *Facebook Marketplace*. The correlation between variables shows a positive and significant relationship, with a greater influence observed on *Facebook Marketplace* than *TikTok Shop*. The coefficient of determination indicates that the factors studied contribute more to Purchase Decisions on *Facebook Marketplace* (74.9%) than on *TikTok Shop* (51.2%).

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, khususnya internet, telah memberikan dampak signifikan pada pola kegiatan bisnis dan perdagangan. Internet menjadi peluang bisnis yang dimanfaatkan oleh berbagai pihak, memunculkan model penjualan *online* dan toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*. *E-commerce* mencakup segala bentuk transaksi produk, jasa, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet [1].

Definisi *e-commerce* melibatkan konsep lebih luas tentang berbisnis dengan teknologi elektronik, menciptakan saluran interaksi antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik. Perubahan ini menjadi

inti dari transformasi digital, membawa efisiensi dan aksesibilitas yang lebih besar dalam dunia perdagangan.

Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menciptakan persaingan sengit di antara perusahaan-perusahaan di industri ini. Untuk memenangkan persaingan dan membangun loyalitas konsumen, setiap perusahaan perlu merancang strategi yang efektif. Fenomena serupa terjadi dengan diperkenalkannya TikTok Shop dan Facebook Marketplace, di mana TikTok Shop baru diluncurkan pada tahun 2021. TikTok, yang pertama kali dirilis pada September 2016 oleh Zhang Yiming, pendiri Toutiao dari Tiongkok, adalah aplikasi media sosial dan video musik yang memberi pengguna platform untuk mengekspresikan kreativitas mereka melalui video yang mereka buat sendiri [2]. TikTok mencapai lebih dari 2 miliar unduhan selama tiga bulan pertama tahun 2020, dengan 12 juta pengguna di Amerika Serikat dan 52,2 juta pengguna di seluruh dunia. [3]. Data dari Sensor Tower menyebutkan bahwa, Indonesia menempati posisi teratas untuk jumlah unduhan TikTok, mencapai 11%, diikuti oleh Brasil dengan 9%.

Pertama, penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga tentang preferensi dan perilaku konsumen dalam memilih *platform e-commerce*. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, baik dari segi keamanan data, kepercayaan, maupun kualitas *website*, pelaku bisnis dapat mengoptimalkan strategi mereka untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap *platform* mereka. Kedua, penelitian ini juga akan memberikan manfaat bagi konsumen itu sendiri. Dengan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang harus dipertimbangkan saat berbelanja *online*, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan terinformasi, meningkatkan kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap platform *e-commerce* yang mereka gunakan. Ketiga, pemerintah juga memiliki kepentingan dalam penelitian ini. Dengan memahami dinamika dan tantangan dalam industri *e-commerce*, pemerintah dapat merancang kebijakan yang mendukung perkembangan ekosistem *e-commerce* yang sehat dan berkelanjutan. Selain itu, pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat membantu pemerintah dalam melindungi konsumen dari praktik bisnis yang merugikan.

Pengguna *TikTok*, sebagian besar berusia antara 16 hingga 24 tahun, membuat mereka menjadi target pemasaran yang potensial, mengingat mereka berada dalam rentang usia yang cenderung aktif sebagai pembeli [4]. Pada April 2021, TikTok memperluas fungsionalitasnya dengan meluncurkan fitur *TikTok Shop* [5]. *TikTok Shop* adalah fitur inovatif yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi jual beli secara langsung melalui aplikasi *TikTok*. Ini berbeda dengan marketplace yang tersedia di platform lain seperti Instagram atau Facebook, *TikTok Shop* memungkinkan pembeli untuk melakukan pembelian produk langsung dalam aplikasi *TikTok* tanpa perlu meninggalkan platform atau mengunduh aplikasi lain. Fitur ini mencakup katalog produk, layanan chat secara langsung dengan penjual, sampai dengan proses pembayaran, semuanya dapat dikerjakan tanpa meninggalkan aplikasi *TikTok* [6]. Keberadaan *TikTok Shop* menciptakan peluang baru dalam ekosistem *e-commerce*, memanfaatkan popularitas *TikTok* dan memungkinkan penjual untuk lebih mudah terhubung dengan konsumen potensial.

Menurut laporan yang dirilis hingga akhir Maret 2023 [7], jumlah pengguna *Facebook* di Indonesia mencapai 175,3 juta, yang mencakup 82 persen dari total pengguna internet di Indonesia, atau sekitar 63,4 persen dari total populasi yang diperkirakan mencapai 276,36 juta pada tahun 2021. Dengan pangsa pasar sebesar 81%, Facebook mendominasi lebih dari 130 juta pengguna internet di Indonesia. Aplikasi Facebook menjadi alat yang sangat berharga bagi pelaku bisnis yang tengah mengejar peluang penjualan online, mempertahankan posisinya sebagai pusat perhatian pengguna dengan berbagai fitur yang dimilikinya [8].

Dengan berbagai fungsinya, *Facebook* tidak hanya memfasilitasi interaksi sosial, tetapi juga menyederhanakan aspek bisnis. Fitur Marketplace *Facebook*, sebagai contoh, efektif memfasilitasi perdagangan dan pemasaran virtual, menjadikan *Facebook* memiliki peran kunci dalam *e-commerce* di Indonesia [9]. Media promosi di *Facebook* digunakan untuk mempromosikan keunggulan produk dan memengaruhi calon pembeli atau pengguna jasa. Marketplace *Facebook*, sebagai media penjualan online, mempermudah jual-beli barang dari berbagai toko, konsepnya mirip dengan pasar tradisional. Pemilik marketplace bertindak sebagai penyedia tempat bagi pedagang untuk bertransaksi, dengan daya tarik utama berupa kemudahan dan kenyamanan, terutama karena penjual bertanggung jawab atas pengiriman produk kepada pelanggan sepanjang proses transaksi [10].

Meskipun *e-commerce* tumbuh pesat, namun kekhawatiran bertransaksi *online* tetap ada, terutama terkait penipuan dan penyalahgunaan data. menyoroti potensi kejahatan *cyber* jika keamanan *e-commerce* kurang. Kekhawatiran ini menurunkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan informasi pribadi. Kualitas layanan juga krusial untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian Septi [11] menekankan dampak positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian *online*, mengubah pandangan bahwa promosi bukan

satu-satunya penentu, melainkan kualitas pelayanan menjadi pertimbangan utama saat berbelanja online.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana keamanan data, kepercayaan, dan kualitas situs web memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar e-commerce TikTok Shop dan Facebook di Kota Salatiga. Penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa elemen penting sangat penting dalam situasi ini. Pertama, penelitian ini memberikan pengetahuan bermanfaat bagi pemangku kepentingan tentang bagaimana meningkatkan pengalaman pengguna dan mengoptimalkan penjualan di kedua platform melalui pemahaman tentang preferensi konsumen. Kedua, melakukan perbandingan menyeluruh antara Toko TikTok dan Toko Facebook menawarkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang penting untuk strategi pemasaran dan pengembangan bisnis di platform e-commerce. Ketiga, penelitian ini mengkaji preferensi pelanggan. Berdasarkan hal di atas, studi kasus ini akan membantu dalam menganalisis Pengaruh Keamanan Data, Kepercayaan dan Kualitas *Website* Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce (TikTok Shop dan Facebook Marketplace)* Pada Kota Salatiga. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana memilih serta mencari marketplace *e-commerce* yang baik dalam bertransaksi khususnya dalam segi keamanan, kepercayaan dan kualitas. Urgensi dari penelitian ini adalah dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan *marketplace e-commerce* di Indonesia.

II. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan diterapkan adalah penelitian kuantitatif komparatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk membandingkan keberadaan satu atau lebih variabel pada dua atau lebih sampel yang berbeda [26]. Metode ini digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis topik penelitian ini.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat umum Kota Salatiga yang pernah menggunakan dan melakukan transaksi pada *TikTok Shop* dan *Facebook Marketplace*, penelitian ini dimulai dari Juni 2023 Hingga Februari 2024.

C. Subjek Penelitian

Populasi atau subjek penelitian ini terdiri dari pengguna dan masyarakat yang pernah melakukan transaksi pembelian di *TikTok Shop* dan *Facebook Marketplace*. Pengumpulan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yang dipilih dengan pertimbangan cermat untuk memastikan bahwa responden yang dipilih dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai pengaruh keamanan data, kepercayaan, dan kualitas website terhadap keputusan pembelian.

Pemilihan teknik *purposive sampling* dilakukan karena penelitian ini membutuhkan responden yang memiliki pengalaman langsung dalam bertransaksi di *platform-platform e-commerce* yang menjadi fokus studi, yaitu *TikTok Shop* dan *Facebook Marketplace*. Kriteria pemilihan responden meliputi pengguna aktif dari kedua *platform* tersebut, serta sejumlah variasi dalam hal karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan latar belakang ekonomi. Hal ini dilakukan untuk memastikan representativitas sampel dan memperoleh sudut pandang yang beragam dalam analisis hasil penelitian. Dengan demikian, meskipun teknik *purposive sampling* digunakan, keberagaman responden dijamin dalam sampel melalui pertimbangan yang teliti terhadap karakteristik dan pengalaman pengguna *e-commerce*, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di *TikTok Shop* dan *Facebook Marketplace*.

D. Data Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui metode survei menggunakan kuesioner. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pandangan langsung dari konsumen yang telah bertransaksi di *TikTok Shop* dan *Facebook Marketplace*. Dengan menggunakan kuesioner sebagai alat survei, penelitian ini bertujuan untuk sistematis mengumpulkan tanggapan dan persepsi konsumen tentang variabel-variabel yang menjadi fokus, seperti dampak keamanan data, tingkat kepercayaan, dan kualitas situs web terhadap keputusan pembelian. Data primer yang terhimpun dari survei ini akan menjadi dasar analisis untuk menjawab pertanyaan penelitian serta menguji hipotesis yang diajukan. Pendekatan ini dipilih karena memberikan akurasi dan obyektivitas dalam mengumpulkan informasi langsung dari sumber yang relevan dengan tujuan penelitian.

E. Teknik Analisis Data

1) Teknik Analisis Deskriptif

Teknik deskriptif statistik memberikan gambaran tentang data dengan memperhatikan nilai-nilai seperti rata-rata, standar deviasi, varian, nilai maksimum, nilai minimum, jumlah total, rentang, kur-tosis, dan skewness. Dalam menganalisis variabel penelitian, pendekatan deskriptif dilakukan dengan mengelompokkan skor total dari setiap variabel ke dalam tiga kategori berdasarkan nilai mean (M) dan standar deviasi (SD) pada variabel yang bersangkutan. Pendekatan ini mempermudah penyusunan kategori untuk memahami distribusi skor pada setiap variabel penelitian.

2) Analisis Kuantitatif (Regresi Berganda)

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda dengan dua prediktor. Pendekatan analisis bertujuan untuk mengevaluasi apakah keamanan data, tingkat kepercayaan, dan kualitas situs web berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari analisis regresi memberikan koefisien untuk setiap variabel independen, yang diperoleh melalui prediksi nilai variabel dependen menggunakan suatu persamaan. Pendekatan ini dipilih untuk menyelidiki kontribusi variabel-variabel tersebut terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam konteks penelitian ini.

3) Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Hasil uji t ditemukan dalam tabel koefisien pada kolom signifikansi (sig). Jika nilai probabilitas t atau signifikansi $< 0,05$, maka terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara parsial. Uji t membantu peneliti mengevaluasi kontribusi relatif setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model analisis regresi.

4) Uji Hipotesis (Uji F)

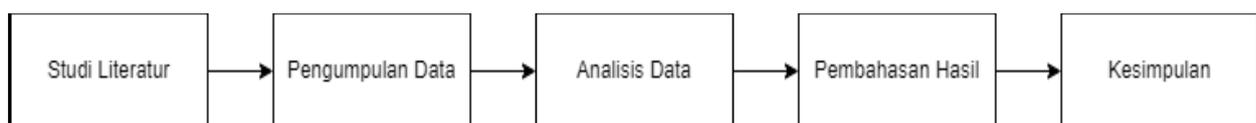
Uji F digunakan untuk menilai tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan pada tingkat kepercayaan 95%. Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, hipotesis nol (H_0) diterima; jika $< 0,05$, H_0 ditolak.

5) Uji Hipotesis (Uji R^2)

Koefisien determinasi, atau Adjusted R^2 , mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai Adjusted R^2 berkisar antara 0 dan 1. Nilai yang rendah menunjukkan keterbatasan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat.

F. Model Gambaran Penelitian

Tahapan metode penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar. 1. Tahapan Metode Penelitian

Tahapan metode penelitian yang dilakukan dijelaskan sebagai berikut:

1) Studi literatur

Penelitian literatur bertujuan untuk mengumpulkan informasi terkait dampak keamanan data, tingkat kepercayaan, dan kualitas website dari *TikTok Shop* dan *Facebook Marketplace*. Sumber informasi didapat dari buku, jurnal, dan berbagai sumber daring.

2) Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui teknik wawancara dengan 120 responden yang merupakan pengguna *TikTok Shop* dan *Facebook Marketplace* di Kota Salatiga. Wawancara dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dirancang khusus untuk memahami preferensi dan perilaku pelanggan terhadap kedua platform *e-commerce* tersebut.

3) Analisis Data

Hasil pengumpulan data digunakan untuk melakukan analisis data menggunakan beberapa atribut ataupun variabel seperti keamanan data, kepercayaan, dan kualitas website. Data yang terkumpul akan melalui proses validasi dan rehabilitasi untuk memastikan keandalannya. Regresi linear sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji-t merupakan cakupan seputar metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

4) *Pembahasan Hasil*

Pembahasan hasil melibatkan analisis data dan informasi yang sudah dikumpulkan. Pada tahap ini, akan dijelaskan mengenai dampak keamanan data, tingkat kepercayaan, dan kualitas website, serta kelebihan dan kekurangan dari masing-masing platform *e-commerce*.

5) *Kesimpulan*

Kesimpulan merupakan bagian akhir dari penelitian yang merangkum hasil penelitian dan temuan yang didapatkan. Dalam kesimpulan ini, akan dijelaskan berbagai pengaruh serta kelebihan dan kekurangan dari *TikTok Shop* dan *Facebook Marketplace*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Karakteristik Responden*

Karakteristik responden merupakan gambaran dari profil atau demografi peserta survei. Dalam hal ini, karakteristik yang diambil adalah jenis kelamin, yaitu wanita dan pria. Mengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin dapat memberikan wawasan penting mengenai perbedaan persepsi, preferensi, atau sikap antara pria dan wanita dalam konteks penelitian yang dilakukan, berikut karakteristik responden yang didapatkan.

TABEL I
 KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin	Usia (<20)	Usia (20-40)	Usia (>40)	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pria	10	25	10	45	37,5%
Wanita	15	45	15	75	62,5%

B. *Uji Validasi Data*

Uji validasi kuesioner dengan total $n = 120$, dengan $df = n - 2 = 118$ dan tingkat signifikan 5% maka hasil dari $r_{tabel} = 0,195$, Jika r hitung $> r_{tabel}$ atau $sig < 0,05$, maka item pertanyaan valid, Jika r hitung $< r_{tabel}$ atau $sig > 0,05$, maka item pertanyaan tidak valid, hasil uji data dapat dilihat pada Tabel 1.

TABEL II
 UJI VALIDASI DATA

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Signifikan	(α)	Ket
Keamanan Data (X1)	X1.1	0,506	0,195	0,000	0,50	VALID
	X1.2	0,611	0,195	0,000	0,50	VALID
	X1.3	0,614	0,195	0,000	0,50	VALID
	X1.4	0,669	0,195	0,000	0,50	VALID
	X1.5	0,516	0,195	0,000	0,50	VALID
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,508	0,195	0,000	0,50	VALID
	X2.2	0,457	0,195	0,000	0,50	VALID
	X2.3	0,586	0,195	0,000	0,50	VALID
	X2.4	0,477	0,195	0,000	0,50	VALID
	X2.5	0,563	0,195	0,000	0,50	VALID
Kinerja Website (X3)	X3.1	0,481	0,195	0,000	0,50	VALID
	X3.2	0,479	0,195	0,000	0,50	VALID
	X3.3	0,330	0,195	0,000	0,50	VALID
	X3.4	0,721	0,195	0,000	0,50	VALID
	X3.5	0,254	0,195	0,000	0,50	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,485	0,195	0,000	0,50	VALID
	Y.2	0,481	0,195	0,000	0,50	VALID
	Y.3	0,697	0,195	0,000	0,50	VALID
	Y.4	0,550	0,195	0,000	0,50	VALID
	Y.5	0,418	0,195	0,000	0,50	VALID

Berdasarkan hasil Tabel 1, diambil kesimpulan bahwa data yang diuji berdasarkan Atribut Variabel dinyatakan Valid.

C. *Uji Reabilitas Data*

Dalam pengujian reliabilitas kuesioner dengan menggunakan bantuan software SPSS IBM, diperoleh nilai koefisien alpha (α) sebesar 0,883 dan 0,876. Hasil ini menunjukkan bahwa semua item dianggap reliabel karena nilai α untuk data *TikTok Shop* dan *Facebook Marketplace* masing-masing adalah 0,883 dan 0,876, yang keduanya melebihi ambang batas 0,60. Hasil uji ini dapat dilihat pada Tabel 2.

TABEL III
 UJI REABILITAS DATA

Atribut Variabel	Cronbach's alpha (α)	Standar	Ket
Keamanan Data (X1)	0,694	0,60	RELIABEL
Kepercayaan (X2)	0,710	0,60	RELIABEL
Kinerja Website (X3)	0,779	0,60	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,873	0,60	RELIABEL

D. Uji Korelasi

Uji Korelasi dibutuhkan untuk mengetahui seberapa kuat, sedang atau lemah hubungan antara variabel (X) terhadap variabel (Y), uji tersebut dapat dilihat pada Tabel 3 untuk *TikTok Shop* dan Tabel 4 untuk *Facebook Marketplace*.

TABEL IV
 HASIL UJI KORELASI RESPONDEN *TIKTOK SHOP*

		Correlations			
		Keamanan Data (X1)	Kepercayaan (X2)	Kinerja Website (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Keamanan Data (X1)	Pearson Correlation	1	.326*	.077	.505**
	Sig. (2-tailed)		.011	.557	.000
	N	60	60	60	60
Kepercayaan (X2)	Pearson Correlation	.326*	1	.521**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.011		.000	.000
	N	60	60	60	60
Kinerja Website (X3)	Pearson Correlation	.077	.521**	1	.336**
	Sig. (2-tailed)	.557	.000		.009
	N	60	60	60	60
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.505**	.643**	.336**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	
	N	60	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

TABEL V
 HASIL UJI KORELASI RESPONDEN *FACEBOOK MARKETPLACE*

		Correlations			
		Keamanan Data (X1)	Kepercayaan (X2)	Kinerja Website (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Keamanan Data (X1)	Pearson Correlation	1	.290*	.612**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.025	.000	.000
	N	60	60	60	60
Kepercayaan (X2)	Pearson Correlation	.290*	1	.635**	.491**
	Sig. (2-tailed)	.025		.000	.000
	N	60	60	60	60
Kinerja Website (X3)	Pearson Correlation	.612**	.635**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.757**	.491**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari Tabel 1 dijelaskan mengenai hasil korelasi sederhana yang mendapatkan besar nilai r pada hubungan antara variabel Keamanan Data dan Keputusan Pembelian yaitu 0,505, antara variabel Kepercayaan dan Keputusan Pembelian yaitu 0,643 dan antara variabel Kinerja Website dan Keputusan Pembelian yaitu 0,336, dengan ini dapat dijelaskan bahwa variabel Keamanan data dan Kepercayaan mempunyai hubungan positif, kuat dan searah, berarti semakin tinggi Keamanan Data dan Kepercayaan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian pada *TikTok Shop* dari konsumen, sedangkan variabel Kinerja Website mempunyai hubungan sedang dan searah, artinya variabel ini tidak terlalu menjadi patokan untuk mendongkrak Keputusan Pembelian. Hasil dari sig. (2-tailed) yang diperoleh dari semua variabel yaitu 0,000, dengan demikian $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel terhadap Keputusan Pembelian.

Dari Tabel 2 dijelaskan mengenai hasil korelasi sederhana yang mendapatkan besar nilai r pada hubungan

antara variabel Keamanan Data dan Keputusan Pembelian yaitu 0,757, antara variabel Kepercayaan dan Keputusan Pembelian yaitu 0,491 dan antara variabel Kinerja *Website* dan Keputusan Pembelian yaitu 0,793, dengan ini dapat dijelaskan bahwa variabel Keamanan data, Kepercayaan dan Kinerja *Website* mempunyai hubungan positif, kuat dan searah, berarti semakin tinggi Keamanan Data, Kepercayaan dan Kinerja *Website* semakin tinggi pula Keputusan Pembelian pada *Facebook Marketplace* dari konsumen. Hasil dari sig. (*2-tailed*) yang diperoleh dari semua variabel yaitu 0,000, dengan demikian $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel terhadap Keputusan Pembelian.

E. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang mengindikasikan kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) [27]. KD, atau uji R², digunakan untuk mengukur sejauh mana variasi variabel terikat dapat dijelaskan oleh semua variabel bebas. Para ekonometrikawan telah mengembangkan alternatif agar nilai R² tidak hanya bergantung pada variabel bebas.

$$KD = R^2 \times 100\% \tag{1}$$

KD = Koefisien determinasi

R² = Indeks korelasi

Maka hasil yang didapatkan dari uji ini dapat dilihat pada Tabel 5 untuk *TikTok Shop* dan Tabel 6 untuk *Facebook Marketplace*.

TABEL VI
 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI RESPONDEN *TIKTOK SHOP*
Correlations

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.512	.486	1.86438
a. Predictors: (Constant), Keamanan Data, Kepercayaan, Kinerja <i>Website</i>				
b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian				

TABEL VII
 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI RESPONDEN
Correlations

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.749	.735	1.55439
a. Predictors: (Constant), Keamanan Data, Kepercayaan, Kinerja <i>Website</i>				
b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian				

Dari Tabel 5, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh Keamanan Data, Kepercayaan dan Kinerja *Website* terhadap Keputusan Pembelian pada *TikTok Shop* sebesar 51,2%, sementara 48,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Begitu pula pada Tabel 6, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh Keamanan Data, Kepercayaan dan Kinerja *Website* terhadap Keputusan Pembelian pada *Facebook Marketplace* adalah sebesar 74,9%, dan 25,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian ini.

F. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel Tabel 7 untuk *TikTok Shop* dan Tabel 8 untuk *Facebook Marketplace*.

TABEL VIII
 HASIL UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA RESPONDEN *TIKTOK SHOP*
Anova^a

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	204.082	3	68.027	19.571	.000 ^b
Residual	194.651	56	3.476		
Total	398.733	59			

- a. Predictors: (Constant), Keamanan Data, Kepercayaan, Kinerja *Website*
- b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

TABEL IX
 HASIL UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA RESPONDEN *FACEBOOK MARKETPLACE*

		Anova ^a				
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	402.880	3	134.293	55.582	.000 ^b
	Residual	135.304	56	2.416		
	Total	538.183	59			

- a. Predictors: (Constant), Keamanan Data, Kepercayaan, Kinerja *Website*
 b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Dari Tabel 7, hasil uji regresi linear sederhana pada *TikTok Shop* menunjukkan nilai signifikansi (*sig*) sebesar 0,000. Dengan nilai $sig < 0,05$, hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan.

Begitu juga pada Tabel 8, hasil uji regresi linear sederhana pada *Facebook Marketplace* menunjukkan nilai signifikansi (*sig*) sebesar 0,000, dimana nilai $sig < 0,05$, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan.

G. Uji-t (*t-test*)

Uji-t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel Tabel 9 untuk *TikTok Shop* dan Tabel 10 untuk *Facebook Marketplace*.

TABEL X
 HASIL UJI-T RESPONDEN *TIKTOK SHOP*

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	4.249	2.041		2.082	.042
	Keamanan Data	.284	.084	.335	3.365	.001
	Kepercayaan	.472	.107	.511	4.396	.000
	Kinerja <i>Website</i>	.046	.116	.044	.401	.690

- a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

TABEL XI
 HASIL UJI-T RESPONDEN *FACEBOOK MARKETPLACE*

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	-.405	1.677		-.241	.810
	Keamanan Data	.473	.092	.442	5.151	.000
	Kepercayaan	.067	.112	.052	.596	.554
	Kinerja <i>Website</i>	.522	.113	.489	4.601	.000

- a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Dari Tabel 9, hasil uji t dengan bantuan Perangkat Lunak Pengolah Data menunjukkan nilai t hitung untuk variabel Keamanan Data sebesar 3,365, untuk variabel Kepercayaan 4,396 dan untuk Kinerja *Website* 0,401, hal ini menunjukkan nilai variabel lebih besar pada t tabel hanya variabel Keamanan Data ($3,451 > 1,657$) dan variabel Kepercayaan ($4,396 > 1,657$) sedangkan variabel Kinerja *Website* ($0,401 < 1,657$) hal ini menunjukkan bahwa variabel Keamanan Data dan Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada *TikTok Shop* dengan nilai *sig* masing-masing yaitu 0,001 dan 0,000.

Begitu juga pada Tabel 10, hasil uji t dengan bantuan Perangkat Lunak Pengolah Data menunjukkan nilai t hitung untuk variabel Keamanan Data sebesar 5,151, untuk variabel Kepercayaan 0,596 dan untuk Kinerja *Website* 4,601, hal ini menunjukkan nilai variabel lebih besar pada t tabel hanya variabel Keamanan Data ($5,151 > 1,657$) dan variabel Kinerja *Website* ($4,601 > 1,657$) sedangkan variabel Kepercayaan ($0,596 < 1,657$) hal ini menunjukkan bahwa variabel Keamanan Data dan Kinerja *Website* pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada *Facebook Marketplace* dengan nilai *sig* masing-masing yaitu 0,000 dan 0,000.

H. Perbandingan Hasil Antara *TikTok Shop* dan *Facebook Marketplace*

Hasil pengujian yang telah didapatkan di atas selanjutnya dilakukan perbandingan antara *TikTok Shop* dan *Facebook Marketplace*, hal ini berguna untuk melihat signifikansi nilai perbandingan dari kedua *E-Commerce* tersebut. Hasil dari perbandingan tersebut dapat dilihat pada tabel 11.

TABEL XII
 HASIL UJI KESELURUHAN DATA ANTARA ANALISIS *TikTok Shop* DAN *FACEBOOK MARKETPLACE*

Variabel	<i>TikTok Shop</i>	<i>Facebook Marketplace</i>
Hasil Uji Linieritas	Terdapat hubungan yang linear antara Variabel (X) dan (Y)	Terdapat hubungan yang linear antara Variabel (X) dan (Y)
Hasil Korelasi	Keamanan data dan Kepercayaan mempunyai hubungan positif, kuat dan searah, sedangkan Kinerja <i>Website</i> mempunyai hubungan positif, sedang dan searah	Keamanan data, Kepercayaan dan Kinerja <i>Website</i> mempunyai hubungan positif, kuat dan searah.
Hasil Koefisien Determinasi	Pengaruh Keamanan Data, Kepercayaan dan Kinerja <i>Website</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>TikTok Shop</i> sebesar 51,2%, sementara 48,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	Pengaruh Keamanan Data, Kepercayaan dan Kinerja <i>Website</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Facebook Marketplace</i> adalah sebesar 74,9%, dan 25,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian ini.
Hasil Regresi Linear Sederhana	<i>TikTok Shop</i> menunjukkan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Dengan nilai sig < 0,05, hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan.	<i>Facebook Marketplace</i> menunjukkan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000, dimana nilai sig < 0,05, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan.
Hasil Uji Hipotesis (Uji T)	Nilai t hitung untuk variabel: Keamanan Data: (3,451 > 1,657), Kepercayaan: (4,396 > 1,657), dan Kinerja <i>Website</i> : (0,401 < 1,657), hal ini menunjukkan bahwa variabel Keamanan Data dan Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada <i>TikTok Shop</i> dengan nilai sig masing-masing yaitu 0,001 dan 0,000.	Nilai t hitung untuk variabel: Keamanan Data: (5,151 > 1,657), Kepercayaan: (0,596 < 1,657), dan Kinerja <i>Website</i> : (4,601 > 1,657), hal ini menunjukkan bahwa variabel Keamanan Data dan Kinerja <i>Website</i> pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada <i>Facebook Marketplace</i> dengan nilai sig masing-masing yaitu 0,000 dan 0,000.

I. Diskusi Perbandingan Penelitian

Untuk memperkuat hasil penelitian dan meningkatkan kontribusi penelitian yang dilakukan, peneliti melakukan studi perbandingan terhadap hasil penelitian sebelumnya yang ditemukan dalam artikel [19]. Dalam perbandingan tersebut, beberapa perbedaan dan kemajuan dari penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya ditemukan, antara lain: 1) Penelitian ini menguraikan masalah secara rinci dan menganalisis dua objek penelitian, yaitu *TikTok Shop* dan *Facebook Marketplace*, sedangkan penelitian sebelumnya hanya memperhatikan masalah dalam satu objek penelitian, yaitu *BukaLapak*, 2) Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan secara jelas dan sesuai dengan praktik yang dilakukan, serta jumlah populasi sampel yang digunakan adalah 120 responden. Di sisi lain, penelitian yang dibandingkan tidak menyajikan secara rinci metode penelitian yang digunakan, dan tidak mencantumkan total jumlah responden yang digunakan, 3) Hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dijelaskan dengan sangat rinci, termasuk langkah-langkah pengujian yang dijelaskan secara berurutan. Namun, pada penelitian yang dibandingkan, tidak terdapat penjelasan rinci mengenai jalannya penelitian, dan hasil yang disajikan dalam bentuk tabel tidak begitu jelas dalam menjelaskan temuan yang diperoleh, 4) Diskusi mengenai keterbatasan penelitian dan perbandingan dengan penelitian sebelumnya dijelaskan dengan jelas dan sistematis, memberikan kontribusi yang kuat terhadap hasil penelitian. Namun, pada penelitian yang dibandingkan, tidak ada diskusi yang serupa yang dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan hasil penelitian dan kontribusi penelitian, 5) Hasil dan pembahasan dalam penelitian ini menyajikan perbandingan atau temuan secara ringkas dalam bentuk tabel, memudahkan pembaca untuk memahami hasil tanpa harus membaca keseluruhan artikel. Di sisi lain, penelitian yang dibandingkan tidak memberikan ringkasan serupa, sehingga pembaca harus membaca seluruh artikel untuk menemukan temuan dan hasil penelitian tersebut.

J. Diskusi Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah berusaha untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang pengaruh keamanan data, kepercayaan, dan kualitas website terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop* dan *Facebook Marketplace*, namun terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, terkait dengan ukuran sampel, meskipun jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini cukup besar (120 responden), namun karena fokus penelitian hanya pada satu kota yaitu Kota Salatiga, generalisasi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih luas perlu dilakukan dengan hati-hati dengan mempertimbangkan bias data yang diberikan oleh peneliti yaitu sebesar 5% dari keseluruhan data. Sebaiknya, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan peningkatan ukuran sampel serta inklusi responden dari berbagai wilayah geografis untuk meningkatkan validitas eksternal hasil penelitian. Kedua, terkait dengan teknik pengumpulan data, penggunaan kuesioner sebagai instrumen survei dapat memunculkan bias respons. Meskipun upaya telah dilakukan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung dalam bertransaksi di platform *e-commerce* yang diteliti, namun masih mungkin adanya perbedaan dalam interpretasi pertanyaan atau respons yang diberikan. Selain itu, terdapat juga kemungkinan adanya

bias self-reporting yang dapat memengaruhi validitas hasil penelitian. Ketiga, faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dapat memengaruhi keputusan pembelian di *platform-platform e-commerce* yang diteliti. Misalnya, faktor ekonomi, preferensi personal, atau promosi dari pihak ketiga dapat berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan pengambilan variabel tambahan untuk analisis yang lebih komprehensif. Keempat, penelitian ini hanya mempertimbangkan pengaruh keamanan data, kepercayaan, dan kualitas website terhadap keputusan pembelian. Ada faktor-faktor lain seperti harga, ketersediaan produk, atau pengalaman pengguna yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian dan perlu dipertimbangkan dalam penelitian mendatang.

IV. KESIMPULAN

Data keamanan, kepercayaan, kinerja, dan keputusan pembeli dalam penelitian ini diperoleh melalui survei dan kuesioner yang disebarkan kepada pengguna *TikTok Shop* dan *Facebook Marketplace* di Kota Salatiga, yang dirancang untuk mengukur persepsi pengguna. Analisis deskriptif, analisis kuantitatif (regresi berganda), uji hipotesis (uji t), uji hipotesis (uji f), dan uji hipotesis (uji R^2) digunakan untuk mempelajari hubungan antara variabel-variabel yang dikumpulkan. Selain itu, penelitian menggunakan data sekunder dari sumber lain, seperti laporan industri atau informasi yang diungkapkan oleh toko di *TikTok Shop* dan *Facebook Marketplace* tentang kebijakan keamanan dan perlindungan data mereka, sehingga menunjukkan bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi keputusan pembelian di kedua platform tersebut. Untuk menguji kevalidan data dari penelitian ini dilakukan beberapa langkah berikut: pertama, analisis deskriptif untuk memahami karakteristik data dan memastikan distribusi yang baik; kedua, analisis kuantitatif dengan regresi berganda untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan dependen; ketiga, uji hipotesis (uji t) untuk menguji signifikansi setiap variabel independen terhadap variabel dependen; keempat, uji hipotesis (uji f) untuk menguji signifikansi model secara keseluruhan; dan kelima, uji R^2 untuk mengukur seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen, memastikan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang memadai. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian statistik pada *TikTok Shop* dan *Facebook Marketplace*, dapat disimpulkan beberapa temuan utama. Pertama, dari segi linieritas, keduanya menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel Keamanan Data (X1) dan Kepercayaan (X2), serta Kinerja Website (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Kedua, hasil korelasi menunjukkan bahwa pada *TikTok Shop*, Keamanan Data dan Kepercayaan memiliki hubungan positif, kuat, dan searah, sedangkan Kinerja Website memiliki hubungan positif, sedang, dan searah. Sementara pada *Facebook Marketplace*, Keamanan Data, Kepercayaan, dan Kinerja Website juga memiliki hubungan positif, kuat, dan searah. Ketiga, koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh Keamanan Data, Kepercayaan, dan Kinerja Website terhadap Keputusan Pembelian pada *TikTok Shop* sebesar 51,2%, sedangkan pada *Facebook Marketplace* mencapai 74,9%. Artinya, faktor-faktor yang diteliti memberikan kontribusi yang lebih besar pada Keputusan Pembelian di *Facebook Marketplace*. Keempat, hasil regresi linear sederhana menunjukkan bahwa baik *TikTok Shop* maupun *Facebook Marketplace* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi (sig) masing-masing kurang dari 0,05. Kelima, uji hipotesis (uji t) menegaskan bahwa variabel Keamanan Data dan Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada *TikTok Shop* dan *Facebook Marketplace*. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa *Facebook Marketplace* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien determinasi yang lebih tinggi (74,9% dibandingkan dengan 51,2% *TikTok Shop*). Namun, pemilihan antara *TikTok Shop* dan *Facebook Marketplace* juga harus mempertimbangkan preferensi dan kebutuhan individu pengguna, serta aspek lain seperti keamanan data dan kepercayaan, di mana keduanya menunjukkan hasil yang positif. Oleh karena itu, kesimpulan terbaik dapat bervariasi tergantung pada prioritas dan preferensi masing-masing konsumen. Perbandingan keamanan antara *Facebook Marketplace* dan *TikTok Shop* menunjukkan bahwa *Facebook Marketplace* memiliki infrastruktur keamanan data yang lebih baik dan kebijakan perlindungan pembeli yang terbukti berhasil. Sementara *TikTok Shop*, platform yang lebih baru, masih menghadapi masalah privasi dan keamanan data, mereka telah membuat protokol privasi dan penyelesaian sengketa yang kuat. Meskipun keduanya memungkinkan transaksi keuangan, pengguna harus mempertimbangkan dengan cermat tingkat enkripsi dan keamanan data finansial mereka. Selain itu, fitur ulasan dan reputasi yang terintegrasi di *Facebook Marketplace* memudahkan evaluasi kredibilitas penjual. Untuk mengurangi risiko saat berbelanja online di platform mana pun, pengguna harus selalu memeriksa penjual dan menggunakan fitur perlindungan.

V. SARAN

Berdasarkan analisis, diperlukan perbaikan signifikan pada keamanan data, kualitas layanan, dan kinerja *website* di *TikTok Shop* dan *Facebook Marketplace*. Evaluasi rutin keamanan, pelatihan penjual, dan optimalisasi antarmuka *website* diperlukan. Penguatan kerjasama dengan brand ambassador dan transparansi informasi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Kontrol terhadap faktor eksternal dan edukasi pengguna juga menjadi kunci. Implementasi saran-saran ini diharapkan dapat meningkatkan keamanan, kualitas, dan kepercayaan pengguna. Sebagai tambahan, perlu diingat bahwa penggunaan *TikTok Shop* atau *Facebook Marketplace* harus disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fahmi, I. (2016). *Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia Konsep & Kinerja (Pertama)*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- [2] Abdulhakim, A. (2019). *Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua-Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-anak di Media Sosial TikTok*. (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).
- [3] Weiss, G. (2020). *TikTok added 12 million unique U.S visitors in March, as watch time surges in quarantine*. Tubefilter <https://www.tubefilter.com/2020/04/28/tiktok-added-12-million-unique-us-visitors-in-march>
- [4] Rasyid, M. H. (2020). *Pembelajaran Puisi Secara Daring Dengan Media Pembelajaran Berbasis Aplikasi (TikTok) Sma Negeri 3 Pati*. Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana (PRO SNAMPAS) Vol 13
- [5] Iinterworldstats. 2020. *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2020 Capai 196,7 Juta, Naik Karena WFH*. Diakses pada tanggal, 30 Juli 2022. <https://kumparantech/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-2020-capai-196-7-juta-naik-karena-wfh-1uYnJ729dTL/full>.
- [6] Ardia, I. (2021). *Apa itu Tiktok Shop? Ini Penjelasan dan Cara Berbelanja di Tiktok Shop*. Beritadiy. <https://beritadiy.pikiran-rakyat.com/tekno/pr-702635561/apa-itu-tiktok-shop-ini-penjelasan-dan-cara-belanja-di-fitur-baru-tiktok>
- [7] Anggraeni, Elisabet Yunaeti ,dkk. 2022. *Buku Ajar E-Business dan E-Commerce*. Indramayu: CV Adanu Abimata.
- [8] Asriani, Herdhiansyah, D, Yandi. (2022). *Digital Marketing Produk Sagu*. Penerbit NEM
- [9] Salmiah, Fajrillah, Sudirman , A., Siregar , M. N., Simarmata , J., Suleman , A. R., et al. (2020). *Online Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- [10] Widyayanti ER, 2019. *Pengaruh Marketplace terhadap Peningkatan Pendapatan pada UKM (Studi pada UKM di Daerah Istimewa Yogyakarta)*. Jurnal optimum. 9 (1). 1-14.
- [11] Septi Mauludiyahwati.2017.*Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Resiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online*.Skripsi.Universitas Negeri Yogyakarta
- [12] Ady A, Mayla S, Agus P (2021). *Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Secara Online di bukalapak.com*. Jurnal Unbari, Vol 21, No 3 (2021).
- [13] Suryani. S (2022). *Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce*. Ejournal Gunadarma, Vol 27, No 2 (2022).
- [14] Nawangsari S, Pramesti W. N (2017). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com)*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia. Vol 4, No 3 (2017), Doi: <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i3.131>
- [15] Utami H. R. A. *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce*. Jurnal Prisma. Vol 1, No 6 (2020)
- [16] Napitupulu M.H, Supriyono. *Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada di Surabaya*. Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah. Vol 5 No 2 (2023)
- [17] Chaffey, D. (2007). *E-marketing. In The Marketing Book: Sixth Edition*. <https://doi.org/10.4324/9780080942544>
- [18] Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. Marketing Management. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- [19] Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). *Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo)*. ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 3(1), 90. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>
- [20] Yunitasari, D., & Lestariningsih, M. (2018). *Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restaurant Kfc*. 5, 1–16
- [21] Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- [22] Selly, & Rustam, T. A. (2022). *Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Secara Online Oleh Mahasiswa Di Kota Batam meliputi : SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1)
- [23] Alverina, C., & Rustam, T. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bravo Engineering Batam*. 20(1), 105–123.
- [24] Al-Qeisi, K., Dennis, C., Alamanos, C., & Jayawardhena, C. (2014). *Website Design Quality and Usage Behavior: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*, *Journal of Business Research*, 67(11), 2282-2290. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.016>
- [25] Susanti, R., & Rustam, T. A. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Batam Bangun Prahtama*. *Jurnal Ekuivalensi*, 8(1), 80–91. <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v8i1.661>
- [26] A. Muhammad Aris, “Pengaruh promosi dan harga terhadap minat pembeli,” *Lincolin Arsyad*, vol. 3, no. 2, pp. 1–46, 2014, [Online]. Available: <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127>
- [27] Ivone, I., Wongnur, T., Arwin, A., Lisa, L., & Ciamas, S. E. (2019). *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Murid di Sempoa Sip Sumut Dan Aceh*. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(2).