
DAMPAK KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI PELANGGAN DI TIKTOK MENGGUNAKAN PRIVASI PELANGGAN DAN *MACRO-INFLUENCER* SEBAGAI MEDIATOR

Patria Armediansari¹, Gede Ariadi^{2,*}

^{1,2} Department of Management, Faculty of Economics and Business, Satya Wacana Christian University

Abstrak

Dalam penelitian ini, penulis bermaksud membawa kebaruan untuk menyelidiki hubungan antara kepercayaan dan niat beli pelanggan dengan menggunakan Customer Privacy dan Macro Influencer sebagai model mediasi terhadap masalah kepercayaan pelanggan yang menurun dikarenakan adanya pelanggaran dan penyalahgunaan data pelanggan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori antropomorfisme online. Yang bertujuan untuk membuktikan apakah pembaharuan yang diusung oleh penulis dapat menjembatani masalah diatas. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif, yang berfokus kepada mahasiswa dan karyawan yang menggunakan *TikTok Shop*. Untuk metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Privacy* mempengaruhi *Purchase Intention*. Pelanggan yang mempersepsikan influencer sebagai terpercaya lebih cenderung termotivasi untuk melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi atau dukungan mereka. *Customer Privacy* sangat penting dan berpengaruh dalam membentuk keputusan pelanggan, khususnya terkait dengan influencer. Penelitian ini juga akan memberikan wawasan baru dan Solusi kreatif untuk merancang ruang aman bagi pelanggan di area *e-commerce* yang berkembang pesat in Indonesia. Penulismenggunakan data pelanggan *TikTok Shop* di Indonesia.

Kata Kunci:

Teori Antropomorfisme, Macro Influencer, Privasi Pelanggan, Niat Beli

Abstract

In this research, the author aims to bring novelty by investigating the relationship between customer trust and purchase intention, using Customer Privacy and Macro Influencers as mediating models to address the declining customer trust due to data breaches and misuse. In this study, the author employs the online anthropomorphism theory to prove whether the proposed novelty can bridge the aforementioned issues. The research uses a quantitative approach, focusing on students and employees who use TikTok Shop. Data collection is conducted through a questionnaire distributed via Google Forms. The results of the study show that Customer Privacy affects Purchase Intention. Customers who perceive influencers as trustworthy are more likely to be motivated to make purchases based on their recommendations or endorsements. Customer Privacy is crucial and influential in shaping customer decisions, particularly related to influencers. This research will also provide new insights and creative solutions to design a safe space for customers in the rapidly growing e-commerce area in Indonesia. The author uses data from TikTok Shop customers in Indonesia.

Keywords:

Anthropomorphism theory, Macro Influencer, Customer Privacy, Purchase Intention

1. PENDAHULUAN

Media sosial telah secara mendasar mengubah cara masyarakat terhubung, berkomunikasi, dan bertukar informasi di era digital ini. Perluasan signifikan media sosial dapat dikaitkan dengan efektivitasnya dalam memfasilitasi komunikasi interaktif dan membangun rasa koneksi dengan audiens

*Korespondensi

E-mail: gede.ariadi@uksw.edu

(Peter, 2020). Selain itu, media sosial telah berkembang selama bertahun-tahun, dan bidang bisnis memanfaatkan kesempatan ini untuk menawarkan pelanggan cara berinteraksi serta cara baru untuk membeli barang atau jasa. *TikTok* telah mendapatkan popularitas besar dan sangat disukai oleh individu dari segala kelompok usia. Pada September 201, *TikTok* diluncurkan dan mencapai 176 juta unduhan pada kuartal ketiga 2019, menjadikannya aplikasi Android terunduh kedua terbanyak di seluruh dunia (Anderson, 2020). Oleh karena itu, memanfaatkan platform media sosial, khususnya *TikTok*, merupakan kesempatan berharga untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan bisnis secara efektif.

Untuk berinteraksi secara efektif dengan pelanggan dan mempromosikan bisnis, menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang terus meningkat sangat penting. *TikTok* telah memperkenalkan fitur baru yang disebut *TikTok Shop*, memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam pengalaman berbelanja langsung di dalam platform tersebut. Menurut (Sa'adah dkk., 2022), *TikTok Shop* menawarkan layanan yang sebanding dengan platform *e-commerce* tradisional tetapi dengan keuntungan tambahan berupa harga yang lebih rendah bagi pelanggan. Hal ini telah menyebabkan adanya pergeseran yang signifikan dalam pengeluaran pengguna di negara-negara seperti Indonesia, Thailand, dan Filipina, dengan penurunan 51% dalam pengeluaran berbelanja di *Shopee*, 45% di *Lazada*, dan penurunan tajam sebesar 35% di toko ritel *offline*. Meskipun merupakan pendatang baru, *TikTok Shop* telah muncul sebagai pesaing yang kuat di pasar *e-commerce*.

Selain itu, telah terjadi penurunan penggunaan *e-commerce* di beberapa platform. Pada bulan Februari 2023, *e-commerce* *Shopee* mencatat kunjungan sebanyak 143,6 juta. Angka tersebut mengalami penurunan sebesar 16% jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya, yaitu 171,3 juta pengunjung. Jika dilihat dari bulan Desember tahun 2022, jumlah kunjungan mengalami penurunan sebesar 25%, yang sebelumnya mencapai 191,6 juta. Dengan demikian, *Shopee* mengalami penurunan jumlah kunjungan selama dua bulan berturut-turut (Respati, 2023). *Tokopedia* juga mengalami kehilangan pengguna akibat penurunannya *Brand Trust* dalam menggunakan aplikasi tersebut. Penurunan ini dipicu oleh insiden pelanggaran data yang melibatkan 91 juta data pelanggan yang bocor di situs web ilegal (Wardoyo, 2020). Sebagai tambahan, penting untuk memahami risiko yang terkait dengan praktik *carding*. *Carding* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan tindakan ilegal menggunakan informasi kartu kredit yang dicuri untuk melakukan transaksi atau pembelian yang tidak sah. Hal ini sering kali menghasilkan kerugian keuangan bagi individu maupun *e-commerce*. *Cybercriminals* menggunakan *carding* dengan cara menggunakan informasi debit atau kredit orang lain secara ilegal untuk melakukan pembelian di platform ritel *online*. Hal ini juga salah satu kejahatan *online* yang melanggar *Customer Privacy*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Strzelecki, 2022) menemukan bahwa setelah insiden pelanggaran data, pengalaman pelanggan menurun dalam *Brand Trust* terhadap yang terpengaruh. Sebaliknya, sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Wu dkk., 2012) menunjukkan bahwa ketika *Customer Privacy* dijaga dan dilindungi dengan baik, *Brand Trust* pelanggan cenderung lebih tinggi, sehingga meningkatkan *Purchase Intention online* mereka. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor mengalami penurunan belanja *online* karena menurunnya *Brand Trust*.

Berbagai penelitian telah mengeksplorasi hubungan antara *Brand Trust* dan niat membeli dalam konteks yang berbeda. Salah satu penelitian yang menemukan pengaruh positif dan signifikan dari *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* dilakukan oleh (Lin & Ching Yuh, 2010), yang meneliti pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* dan menunjukkan hasil bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention* pembelian karena pelanggan lebih cenderung membeli dari perusahaan yang mereka percayai. Namun, tidak semua penelitian setuju dengan temuan ini. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* tidak secara signifikan mempengaruhi niat membeli. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Chen dkk., 2019) (Lal, 2017) (Wang & Herrando, 2019), menyajikan perspektif yang berbeda tentang hubungan antara *Brand Trust* dan niat membeli. Penelitian-penelitian ini mengusulkan bahwa *Brand Trust* secara tidak signifikan mempengaruhi niat membeli. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Hidayanto dkk., 2014) dan (Ventre & Kolbe, 2020) juga menunjukkan *Brand Trust* yang memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hal itu, terdapat kesenjangan pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan.

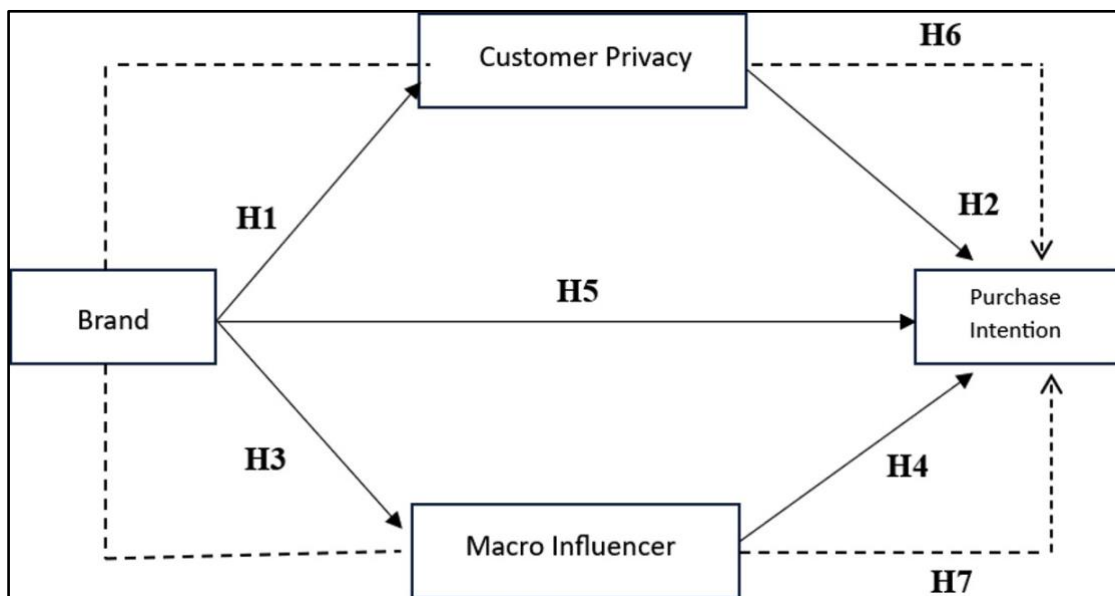
Untuk menutup kesenjangan penelitian dari penelitian sebelumnya, penulis bermaksud membawa kebaruan untuk menyelidiki hubungan antara *Brand Trust* dan *Purchase Intention* pelanggan menggunakan *Customer Privacy* dan *Macro Influencer* sebagai model mediasi menggunakan teori antropomorfisme *online*. Pembeli *online* mungkin memiliki kesan yang lebih baik tentang situs web dan lebih menikmati pengalaman *online* mereka ketika situs web memiliki fitur seperti manusia. Ini juga meningkatkan kualitas hubungan pelanggan-merek (Barcelos dkk., 2018) (Nowak & Rauh, 2008) (Pietro & Sethi, 2011). Dampak *Brand Trust* terhadap *Macro Influencer* mengacu pada pengaruhnya terhadap efektivitas dan persuasif *Macro Influencer* dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan. Ketika pelanggan mempercayai *Macro Influencer*, mereka lebih cenderung dipengaruhi oleh rekomendasi, pendapat, dan dukungan mereka. *Macro Influencer*

didefinisikan sebagai mereka yang memiliki lebih dari 100.000 pengikut di media sosial mereka (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020). Penelitian sebelumnya oleh (Sesar dkk., 2022) telah menggunakan influencer pada *Purchase Intention* pelanggan, dan telah terbukti bahwa kehadiran influencer dan tingkat *Brand Trust* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, ketika *Macro Influencer* dipandang dapat dipercaya, rekomendasi dan dukungan pengikut mereka lebih mungkin diterima secara positif. Kesimpulannya, kebaruan *Macro Influencer* dapat menjadi mediator yang kuat antara *Brand Trust* dan *Purchase Intention* pelanggan, karena mereka dapat mempengaruhi perilaku dan preferensi pengikut mereka.

Selain itu, "*Brand Trust*" mengacu pada ketika satu pihak bersedia mengekspos dirinya pada tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan memenuhi tindakan tertentu (Alzaidi & Agag, 2022). Oleh karena itu, *Brand Trust* memainkan peran penting dalam pilihan pembelian pelanggan karena secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Nofrizal dkk., 2023). Dalam konteks ini, *Brand Trust* adalah faktor penting yang mempengaruhi hubungan antara *Brand Trust* dan *Customer Privacy*. Menggunakan data pelanggan pribadi telah menyebabkan pergeseran masalah *Customer Privacy* (Jacobson dkk., 2020). Membangun *Customer Privacy* sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang positif dengan pelanggan, yang dapat menyebabkan perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh situs dengan kebijakan privasi yang kuat (Martin & Murphy, 2017). Untuk menyimpulkan kebaruan *Customer Privacy*, *e-commerce* bergantung pada *Brand Trust*, memengaruhi pilihan pelanggan dan perilaku berbagi data. Oleh karena itu, *e-commerce* harus menerapkan kebijakan dan praktik privasi yang efektif.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menyelidiki dampak kepercayaan terhadap keputusan pembelian di kalangan pengguna *TikTok Shop*. Penelitian ini menggunakan penjelasan sebab-akibat antara variabel dan pengambilan sampel memilih 120 orang. Tujuannya adalah untuk memahami hubungan antara kepercayaan, *macro influencer*, dan perilaku pembelian dalam populasi ini, karena mereka cenderung menjadi pelanggan aktif dan mungkin terutama dipengaruhi oleh faktor-faktor terkait kepercayaan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang hubungan antara kepercayaan, *Macro Influencer*, dan perilaku pembelian.



Gambar 1. Model Konseptual

A. Data Collection Method

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan data primer. Menurut (Boeijoe.H., 2005) data primer mengacu pada data yang dikumpulkan secara khusus untuk masalah penelitian yang dihadapi, menggunakan metode dan prosedur yang paling tepat dan relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian secara efektif. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibuat di *Google Form* dan didistribusikan kepada orang-orang yang menggunakan *TikTok Shop*. Menurut (Mazhar, 2021) kuesioner adalah kumpulan pertanyaan yang telah ditetapkan sebelumnya yang diberikan kepada banyak

responden. Instrumen ini bagus untuk mendapatkan informasi dari banyak orang. Selain itu, penelitian ini akan menggunakan skala *Likert* 1-5.

Tabel 1. Pengukuran Skala Likert

Description	Score
Totally Agree	5
Agree	4
Neutral	3
Disagree	2
Strongly Disagree	1

Tabel pengukuran operasional untuk setiap variabel digunakan untuk menentukan definisi masing-masing variabel dan indikator apa saja yang terkait untuk dikaji.

Tabel 2. Variable Measurements

Nomor	Variabel	Indikator	Sumber
1.	<i>Brand Trust</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Kredibilitas Tinggi ● Keandalan Reputasi ● Keamanan 	(Ramli dkk., 2016) (Abror dkk., 2019)
2.	<i>Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Kesiediaan untuk membeli ● Kebutuhan ● Keinginan 	(Mirabi dkk., 2015), (Gogoi, 2013)
3.	<i>Customer Privacy</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Pelanggaran Data ● Transparansi ● Pengumpulan informasi 	(Al-Adwan dkk., 2020), (Martin & Murphy, 2017)
4.	<i>Macro Influencer</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Nilai informatif ● Nilai Hiburan ● Keahlian ● Daya tarik ● Kesamaan 	(Lou & Yuan, 2019)

B. Teknik Analisis

PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Method) adalah pendekatan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini akan menggunakan variabel mediasi *Customer Privacy* dan *Macro Influencer* untuk mempengaruhi *Brand Trust* dan niat membeli.

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur objek variabel penelitian. Untuk mendapatkan data yang benar untuk kesimpulan dengan situasi aktual, diperlukan instrumen yang valid dan konsisten serta tepat dalam memberikan data penelitian (Yusup, 2017).

D. Uji Validitas

Uji validitas mengacu pada sejauh mana data yang dikumpulkan secara akurat mewakili ruang lingkup investigasi yang dimaksudkan. Validitas berarti bahwa pengukuran secara efektif menangkap apa yang ingin diukur (Taherdoost, 2018). Menurut (Fraenkel, J. L., Wallen, N. E., & Hyun, 2012) validasi suatu instrumen dapat ditetapkan melalui berbagai jenis bukti. Ini termasuk validitas konten, yang memastikan bahwa instrumen secara akurat mewakili konten yang dimaksud; validitas konstruk, yang menegaskan bahwa instrumen mengukur konstruk atau konsep spesifik yang seharusnya dinilai; dan validitas kriteria, yang menunjukkan kemampuan instrumen untuk memprediksi atau berkorelasi dengan kriteria eksternal yang relevan.

E. Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu instrumen dapat dievaluasi melalui berbagai uji reliabilitas. Tes ini termasuk tes ulang, bentuk setara, dan konsistensi internal. Konsistensi internal menggunakan tes split-half, KR 20, KR 21, dan Alpha Cronbach. Setiap teknik memiliki kriteria khusus yang menentukan kesesuaian instrumen untuk pengujian (Yusup, 2017). Uji reliabilitas sangat penting karena mengevaluasi konsistensi berbagai bagian alat ukur. Ketika skala menunjukkan keandalan konsistensi internal yang tinggi, ini menunjukkan

bahwa itemnya saling berhubungan dan mengukur konstruksi dasar yang sama. Koefisien Cronbach Alpha banyak digunakan untuk mengukur konsistensi internal, terutama ketika skala Likert digunakan. Meskipun tidak ada aturan mutlak, koefisien konsistensi internal minimum 0,70 umumnya disepakati sebagai dapat diterima (Taherdoost, 2018).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right) \quad (1)$$

Keterangan:

r_{11} = computed Cronbach's Alpha
 k = number of items
 $\sum \sigma^2$ = variance of every item
 σ^2 = variance of the total scale

F. PLS-SEM (Partial Least Square Equation Method)

Partial least square structural equation modeling, atau PLS path modeling, adalah metode statistik yang populer dan banyak digunakan dalam penelitian bisnis dan ilmu sosial. Ini bermanfaat untuk menganalisis model yang melibatkan variabel laten (Memon dkk., 2021). Variabel intervening, juga dikenal sebagai variabel mediasi, memediasi antara variabel penjelas dan dependen. Sifat dari variabel mediasi ini adalah berfungsi sebagai penghubung atau "jembatan" antara variabel penjelas dan variabel dependen. VAF dinilai lebih tepat karena tidak memerlukan asumsi tentang distribusi, sehingga dapat diterapkan pada ukuran sampel yang kecil (Ariadi, 2015). Dalam konteks ini, penulis bermaksud untuk menggunakan PLS-SEM sebagai metodologi yang dipilih untuk memeriksa apakah *Customer Privacy* dan *Macro Influencer* berperan dalam hubungan antara *Brand Trust* dan niat membeli. Oleh karena itu, prosedur pengujian uji mediasi dalam SEM-PLS dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Efek langsung (P13) harus signifikan ketika variabel mediasi (Y2) belum dimasukkan dalam parafrasemodel.
2. Ketika variabel mediasi (Y2) ditambahkan ke model, efek tidak langsung (P12 & P23) diharapkan signifikan untuk memenuhi kondisi ini.
3. Hitung VAF menggunakan rumus: efek tidak langsung / efek total, di mana efek total adalah efek langsung + efek tidak langsung.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan pengumpulan tanggapan kuesioner dari sampel yang terdiri dari 120 individu yang aktif memanfaatkan platform *TikTok Shop*. Proses akuisisi data difasilitasi dengan menerapkan Google Forms, alat survei digital yang digunakan untuk secara sistematis mengumpulkan wawasan dan perspektif komprehensif dari basis pengguna yang ditargetkan. Pemanfaatan metode ini memungkinkan pengumpulan data yang terstruktur dan efisien, memungkinkan analisis bernuansa pengalaman, preferensi, dan perilaku pengguna dalam lingkungan *e-commerce TikTok Shop*. Data dapat dilihat pada detail tabel berikut.

Tabel 3: Demografi Responden

Karakteristik	Detail 2	Angka	Persentase
Pengelompokan umur	Kurang dari 21 tahun	38	32%
	21-25 tahun	65	54%
	Lebih dari 25 tahun	17	14
Membeli dari <i>TikTok Shop</i>	Ya	119	99.2%
	Tidak	1	0,8%

Sumber: Data yang Diproses (2023)

A. Uji Model Luar Smart-PLS

Uji Validitas Diskriminan bertujuan untuk mengetahui validitas diskriminan variabel dalam penelitian ini. Tes ini menggunakan korelasi antar variabel dalam penelitian ditinjau dari rasio Heteroit- Monotrait (HTMT), di mana nilai korelasi antar variabel tidak melebihi 0,9 (>0,9), dipastikan tidak ada validitas diskriminan. Uji validitas diskriminan dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4: Validitas Diskriminan

	<i>Brand Trust</i>	<i>Customer Privacy</i>	<i>Macro Influencer</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Brand Trust</i>				
<i>Customer Privacy</i>	0.829			
<i>Macro Influencer</i>	0.535	0.511		
<i>Purchase Intention</i>	0.513	0.636	0.540	

Sumber: Data Diproses (2023)

Hasil korelasi antara variabel *Purchase Intention* dan *Macro Influencer* menunjukkan validitas diskriminan, karena hasil di atas kurang dari 0,9 (<0,9). Sebaliknya, untuk variabel lain, hasil tes di atas (>0,9), menunjukkan bahwa mereka dianggap kurang diskriminan.

B. Uji Reliabilitas dan Validitas

Cronbach's Alpha digunakan untuk menilai keandalan dalam penelitian. Uji reliabilitas dianggap dapat diterima jika nilainya di atas 0,7, dan Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,5 untuk semua variabel. AVE mewakili varians rata-rata dari variabel penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini dapat ditentukan oleh nilai AVE. Hasil uji reliabilitas dan validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Convergent Validity

Membangun	Indikator	Outer Loading	Keandalan Komposit	AVE
BT	BT1: Sayamempercayai platform <i>TikTok Shop</i> karena saya yakinmereka memilikitingkat kredibilitas yang tinggi	0.703	0.827	0.546
	BT2: Saya percaya platform <i>TikTok</i> secarakonsisten memberikan layanan yang akurat.	0.721		
	BT3: Saya percaya bahwa platform <i>TikTok</i> konsisten dalam memberikan layananyang sangat andal	0.787		
	BT4: Sayamerasa <i>TikTok Shop</i> menyediakan produkdengan kualitas yang andal.	0.742		
CP	CP1: Saya merasa aman memasukkan data pribadi saya untuk transaksi <i>online</i>	0.742	0.816	0.597
	CP2: Platform <i>TikTok</i> memiliki kebijakan <i>CustomerPrivacy</i> yang jelas	0.787		
	CP4: Saya akan menahan diri untuk tidak menggunakan <i>TikTok</i> jika terbukti melanggar datapribadi pelanggan	0.787		
MI	MI1: Saya sering menerimainformasi berguna dari influencer yangsaya ikuti.	0.933	0.821	0.700
	MI2: Influencer yang saya ikuti memungkinkan pengikut untuk berbagi informasi dengan pengguna lainmelalui bagian komentar	0.727		
PI	PI1: <i>TikTok</i> memiliki fitur yangmembuat saya tertarik untukmelakukan pembelian	0.879	0.855	0.746
	PI6: Item yangsaya inginkan dapat dengan mudah ditemukan di <i>TikTok Shop</i>	0.848		

Sumber: Data Diproses (2023)

Berdasarkan tabel di atas, hasilnya menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extract (AVE) lebih besar dari 0,5 (>0,5), dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7 (>0,7) menurut temuan uji reliabilitas dan validitas dalam penelitian. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian telah lulus uji validitas dan reliabilitas.

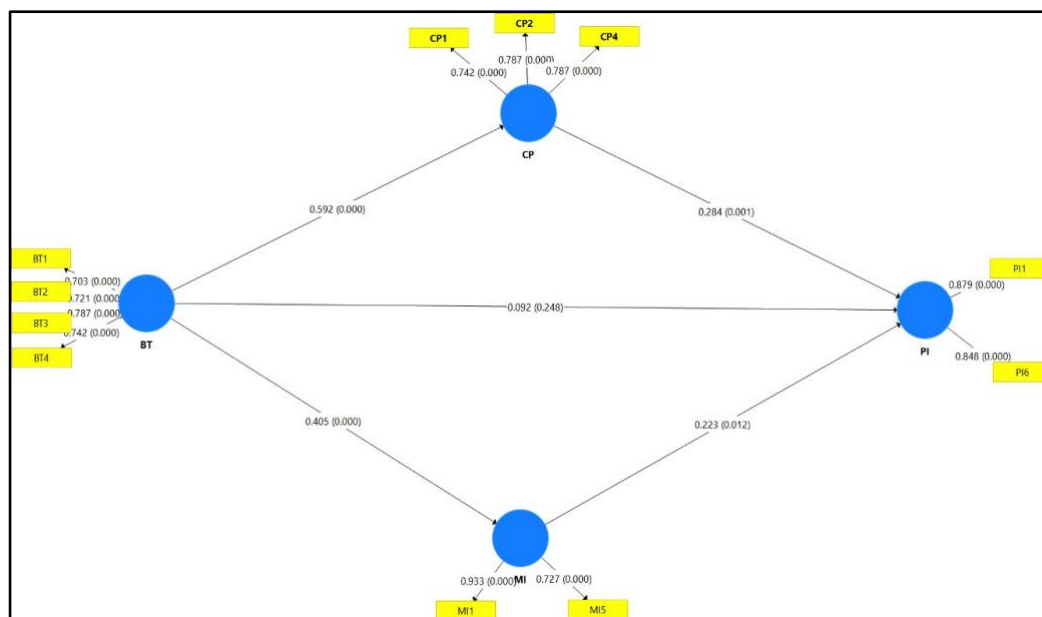
C. Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan untuk validitas konvergen dan diskriminan, dengan skor validitas melebihi 0,7, skor reliabilitas melebihi 0,7, dan skor Average Variance Extracted (AVE) melebihi 0,5 untuk semua variabel. AVE mewakili varians rata-rata. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai $\beta = 0,092$. *Brand Trust* secara signifikan mempengaruhi *Customer Privacy* dengan nilai β 0,592. Selanjutnya, *Brand Trust* berdampak signifikan terhadap *Macro Influencer* dengan nilai β sebesar 0,405. *Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Privacy*, dengan nilai β sebesar 0,284. Nilai β sebesar 0,223 menunjukkan bahwa *Macro Influencer* memang mempengaruhi *Purchase Intention*. Dengan nilai β 0,168, *Customer Privacy* menunjukkan temuan mediasi yang kuat antara *Brand Trust* dan Niat Membeli. Selain itu, hasil $\beta = 0,091$ untuk *Macro Influencer* menunjukkan bahwa ia dapat menengahi antara *Brand Trust* dan Niat Membeli. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut.

Table 6. Hypothesis Test

Hypothesis	Variable	Standard Coefficient	Results
H1	Brand Trust → Purchase Intention	0.092	Not Significant
H2	Brand Trust → Customer Privacy	0.592	Significant
H3	Brand Trust → Macro Influencer	0.405	Significant
H4	Customer Privacy → Purchase Intention	0.284	Significant
H5	Macro Influencer → Purchase Intention	0.223	Significant
H6	Brand Trust → Customer Privacy → Purchase Intention	0.168	Significant
H7	Brand Trust → Macro Influencer → Purchase Intention	0.091	Significant

Sumber: Data Diproses (2023)



Gambar 2. Hasil Model Penelitian

D. Pembahasan

a. Dampak Brand Trust terhadap Purchase Intention

Penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat membeli. Hal ini diperoleh dari hasil uji yang telah dilakukan dengan memperoleh p-value sebesar 0,248 lebih dari 0,05 ($0,248 > 0,05$), dan nilai koefisien memiliki nilai positif sebesar 0,092. Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa jika *Brand Trust* mempengaruhi *Purchase Intention*, maka ditolak. Terbukti *Brand Trust* yang dilakukan oleh *e-commerce* tidak dapat meningkatkan

niat membeli. Kurangnya kepercayaan pelanggan dalam mempercayai *e-commerce* baru membuat menghasilkan *Purchase Intention* pelanggan menjadi tantangan. Hasil ini kontras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pentina dkk., 2013) yang mendukung bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

b. Dampak Brand Trust terhadap Customer Privacy

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Customer Privacy*. Hal ini diperoleh dari hasil uji yang telah dilakukan dengan memperoleh nilai p sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan nilai koefisien memiliki nilai positif sebesar 0,592. Oleh karena itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan jika *Brand Trust* mempengaruhi *Customer Privacy* yang diterima. Artinya, dengan mengenali *Customer Privacy*, maka akan berdampak positif terhadap kepercayaan Brand. Hal ini dapat dibuktikan ketika *Customer Privacy* dilanggar, *Brand Trust* mereka terhadap platform menurun, yang kemudian mengurangi preferensi mereka untuk menggunakan platform tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Liyanaarachchi, 2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Brand Trust* yang signifikan terhadap *Customer Privacy*. Dapat disimpulkan bahwa memprioritaskan *Customer Privacy* meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek, dalam hal ini *TikTok Shop*. Selanjutnya, menjaga keamanan *Customer Privacy* juga dapat mencegah kebocoran data pelanggan, dan penyalahgunaan data pelanggan. Pelanggan akan merasa nyaman dalam bertransaksi *online* ketika *TikTok Shop* bisa melakukan hal ini.

c. Dampak Brand Trust pada Macro Influencer

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Macro Influencer*. Hal ini diperoleh dari hasil uji yang telah dilakukan dengan memperoleh nilai p sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan nilai koefisien memiliki nilai positif sebesar 0,405. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Trust* mempengaruhi *Macro Influencer* yang diterima. Ini berarti peran *Brand Trust* yang berpengaruh dalam membentuk keputusan pelanggan dan menunjukkan bahwa pelanggan yang menganggap influencer sebagai merek yang dapat dipercaya lebih cenderung termotivasi untuk melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi atau dukungan mereka. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alkan & Ulas, 2023) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap niat *Macro Influencer*.

d. Dampak Customer Privacy terhadap Purchase Intention

Pengujian menunjukkan pengaruh *Customer Privacy* terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai p 0,001 ($< 0,05$) dan koefisien positif 0,284. Hipotesis keempat, yang menyatakan dampak *Customer Privacy* terhadap Niat Membeli, diterima. Ini menunjukkan bahwa *Customer Privacy* memengaruhi niat membeli, dengan pelanggan lebih cenderung merasa nyaman mengetahui bahwa pembelian *online* aman. Hasil ini mendukung (Shaily, 2021) menemukan bahwa *Customer Privacy* secara positif mempengaruhi *Purchase Intention*. Perlindungan *Customer Privacy* yang kuat dapat meningkatkan *Purchase Intention* pelanggan, karena menanamkan rasa aman dan percaya diri, memungkinkan pelanggan untuk bertransaksi tanpa khawatir tentang potensi penyalahgunaan data pelanggan.

e. Dampak Macro Influencer terhadap Purchase Intention

Hipotesis lima, menyatakan dampak *Macro Influencer* pada *Purchase Intention*, diterima. Tes menghasilkan nilai- p 0,012 ($< 0,05$) dan koefisien positif 0,223. *Macro Influencer* memang mempengaruhi *Purchase Intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saima & Khan, (2020) dan Khan dkk., (2015), yang menemukan dampak positif dan signifikan dari *Macro Influencer* terhadap *Purchase Intention*; penelitian ini mendukung gagasan bahwa *Macro Influencer* mempengaruhi *Purchase Intention*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan *Macro Influencer* dalam mempengaruhi *Purchase Intention* pelanggan sama pentingnya dengan yang diperkirakan sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa pelanggan membuat keputusan berdasarkan *Macro Influencer* yang diikuti pelanggan di media sosial. Sebagai contoh, jika pelanggan tidak yakin tentang produk mana yang akan dibeli dan mengeksplorasi banyak pilihan, maka produk yang mempunyai ulasan positif dari *Macro Influencer* dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dan membuat konsumen mempercayai ulasan *Macro Influencer* serta melanjutkan dengan membeli produk.

f. Dampak Brand Trust terhadap Purchase Intention dengan Customer Privacy sebagai Mediasi

Pengujian efek tidak langsung spesifik membuktikan bahwa *Customer Privacy* memediasi hubungan antara *Brand Trust* dan *Purchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai p sebesar 0,001, lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan nilai koefisien sebesar 0,168. Oleh karena itu, hipotesis keenam dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa *Customer Privacy* memediasi antara *Brand Trust* dan *Purchase Intention*,

diterima. *Customer Privacy* memainkan peran penting dalam membangun sensitivitas dan *Brand Trust* terhadap , yang pada akhirnya mempengaruhi *Purchase Intention* pelanggan. Ini berarti bahwa *Brand Trust* dan Masalah Privasi mempengaruhi *Purchase Intention* pelanggan. Ketika pelanggan merasakan *Brand Trust* yang lebih tinggi dalam , mereka lebih cenderung terlibat dengan produk atau layanan mereka. Penelitian ini mendukung penelitian (Alzaidi & Agag, 2022), yang menyatakan bahwa *Customer Privacy* memediasi antara *Brand Trust* dan *Purchase I*. *Brand Trust* memperkuat *Customer Privacy* dengan meyakinkan pelanggan tentang keamanan data dan menjaga transparansi tentang kebijakan. Ketika pelanggan mempercayai *e-commerce*, pelanggan yakin data mereka tidak akan dilanggar dan kebijakan privasi itu jelas. Keyakinan ini mendorong pelanggan untuk membeli, mengetahui bahwa itu dilindungi. Penyebab dari fenomena ini adalah tingginya tingkat *Customer Privacy* dalam sebuah *e-commerce*, yang dapat berdampak positif pada keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen merasa lebih percaya diri dan nyaman saat menggunakan Brand, dalam hal ini *TikTok Shop*. Pelanggan akan merasakan perasaan aman saat melakukan pembelian di platform *e-commerce*, mengetahui data mereka tidak akan disalahgunakan atau dieksploitasi. Jaminan *Customer Privacy* terhadap keamanan data mereka mengurangi kekhawatiran dan ketidakpastian, yang mengarah pada rasa kepercayaan dan keyakinan yang lebih besar pada platform. Hal ini menunjukkan keberhasilan mediasi sebagai hal baru dari penelitian ini yang dianjurkan oleh penulis, yaitu *Customer Privacy*.

g. Dampak Brand Trust terhadap Purchase Intention dengan Macro Influencer sebagai Mediasi

Pengujian efek tidak langsung membuktikan bahwa *Macro Influencer* tidak dapat memediasi hubungan antara *Brand Trust* dan niat Membeli. Ini dibuktikan dengan nilai-p 0,046, lebih kecil dari 0,05 ($0,513 < 0,05$), dan koefisien positif 0,091. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa *Macro Influencer* dapat menengahi antara *Brand Trust* dan *Purchase Intention*, diterima. *Brand Trust* telah mampu mempengaruhi niat membeli, terutama ketika menyangkut influencer. Banyak pelanggan masih menganggap bahwa influencer dapat dipercaya, menyebabkan mereka membuat niat membeli berdasarkan rekomendasi atau dukungan mereka. Studi ini memang mendukung studi Alkan & Ulas, (2023), yang menyatakan bahwa *Brand Trust* terhadap *Macro Influencer* adalah peran penting dalam membentuk persepsi dan sikap pelanggan terhadap produk yang didukung. Tingkat kepercayaan yang meningkat pada merek memiliki dampak positif pada niat membeli, karena konsumen lebih cenderung memilih produk atau layanan dari suatu merek, yang mereka anggap dapat dipercaya. Kepercayaan ini tidak hanya mendorong pertumbuhan tren pembelian tetapi juga membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Kebaruan yang diperkenalkan dalam penelitian ini, diwakili oleh *Macro Influencer*, diharapkan berfungsi sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, tampaknya penggabungan *Macro Influencer* sebagai variabel mediasi berhasil. Sebagai contoh, ketika konsumen mencari produk untuk dibeli, pelanggan dapat menemukan influencer yang mereka percayai dan yang memberikan ulasan objektif. Hasil ulasan tersebut dapat meningkatkan keputusan pelanggan mengenai niat pembelian suatu produk.

E. Kontribusi Teoritis dan Praktis

Secara teoritis, setelah menguji penelitian ini, menunjukkan pengaruh krusial dari mediasi yang diajukan oleh penulis, yaitu *Customer Privacy* dan *Macro Influencer*. Ini membuktikan bahwa menjaga keamanan pelanggan dan *Macro Influencer* lebih penting daripada yang diperkirakan sebelumnya. Memprioritaskan pelestarian privasi klien adalah yang paling penting dan tidak boleh diremehkan. Demikian pula, makro-influencer memiliki peran penting dalam menumbuhkan kepercayaan pada perusahaan, khususnya dalam konteks *TikTok Shop*, sehingga mempengaruhi *Purchase Intention* pelanggan. Secara praktis, *Customer Privacy* memiliki pengaruh penting dalam memediasi *Brand Trust* dan niat membeli. Menjaga *Customer Privacy* dalam bentuk apa pun sangat penting. Oleh karena itu, menjaga *Customer Privacy* menumbuhkan rasa aman dan mengakibatkan transaksi belanja *online* menggunakan *e-commerce* tetap berjalan. Mengingat dampaknya yang besar terhadap *Purchase Intention*, entitas *E-commerce* tidak boleh meremehkan atau meremehkan aspek ini. Diharapkan dengan adanya riset ini, *e-commerce* dapat terus meningkatkan keamanan dan menjaga data pelanggan, mengingat ada kebutuhan mendesak bagi platform *e-commerce* untuk meningkatkan dan memperkuat sistem keamanan data pelanggan mereka secara terus menerus. Pendekatan proaktif ini sangat penting untuk mengurangi risiko kebocoran data atau potensi penyalahgunaan, sehingga mendorong lingkungan yang lebih aman, andal, dan dapat dipercaya bagi pelanggan untuk mengambil bagian dalam transaksi *online* dengan percaya diri.

Selanjutnya, mengenai kontribusi praktis dari penelitian ini, peran *Macro Influencer* dapat menengahi antara *Brand Trust* dan *Purchase Intention* karena pelanggan sering mendapatkan informasi bermanfaat dari *Macro Influencer*. Selain itu, pelanggan juga merasa bahwa *Macro Influencer* yang mereka ikuti di media sosial juga memungkinkan pengikut untuk berbagi informasi dengan sesama pengguna melalui bagian komentar. Oleh karena itu, hal ini juga sangat penting dalam membangun hubungan yang otentik melalui kolaborasi dengan *Macro Influencer*. Melalui praktik-praktik ini, merek dapat memanfaatkan kekuatan

Macro Influencer yang berpengaruh untuk memperkuat *Brand Trust* dan pada akhirnya mendorong niat membeli.

Selain itu, pelanggan sering beralih ke *Macro Influencer* di TikTok untuk mendapatkan panduan sebelum membuat keputusan pembelian, mencari kepastian tentang keabsahan produk. Dengan pengikut mereka yang besar dan status yang berpengaruh, influencer ini memegang pengaruh signifikan atas opini konsumen dan perilaku pembelian. Dengan mengamati dukungan dan ulasan yang diberikan influencer ini, pelanggan mendapatkan wawasan berharga tentang kualitas, keaslian, dan kesesuaian produk. Ketergantungan pada *Macro Influencer* ini menggarisbawahi pentingnya validasi sosial dan rekomendasi rekan dalam membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen di pasar *online*.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Analisa dan pembahasan dalam penelitian ini memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian yang dirumuskan sebelumnya. Penyelidikan ini ditangani oleh H1, yang mengemukakan bahwa *Brand Trust* berdampak pada niat membeli. Dampak kepercayaan pada merek tidak signifikan dalam membentuk *Purchase Intention* pelanggan. Hipotesis kedua menanggapi topik penelitian apakah *Brand Trust* berdampak positif terhadap *Customer Privacy*. *Customer Privacy* telah terbukti memiliki pengaruh yang sangat menguntungkan. Selain itu, telah menunjukkan bahwa perusahaan lain telah melanggar privasi klien, mengurangi kepercayaan pelanggan pada platform. Oleh karena itu, semua platform lainnya harus memastikan privasi klien untuk mencegah pengungkapan atau penyalahgunaan data yang tidak sah, sehingga menanamkan perasaan aman dan percaya diri dalam industri.

Selanjutnya, hipotesis ketiga adalah untuk menentukan apakah *Brand Trust* berdampak positif terhadap influencer, sehingga menjawab pertanyaan penelitian. Temuan penelitian menunjukkan hasil yang substansial. *Macro Influencer* dapat mempengaruhi audiens mereka melalui konten yang mereka distribusikan di platform media sosial. Ketika pelanggan melihat suatu merek dapat dipercaya karena dampak yang diberikan oleh *Macro Influencer*, seperti *TikTok Shop*, dalam contoh ini, mereka lebih cenderung melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi dari *Macro Influencer* tersebut. Hasil tes menunjukkan bahwa indikasi privasi klien berdampak pada niat untuk membeli, seperti yang diamati pada pertanyaan keempat. Ini terkait erat dengan persepsi keamanan dan jaminan yang dapat ditawarkan kepada klien. Rasa aman dalam bertransaksi merupakan faktor krusial yang menumbuhkan kenyamanan pelanggan dan mendorong mereka untuk terlibat dalam transaksi. Selain itu, pertanyaan kelima ditangani oleh hasil tes yang menunjukkan dampak penting *Macro Influencer* pada niat membeli. Ini menunjukkan bahwa *Macro Influencer* diyakini dapat mempengaruhi klien untuk membeli produk.

Daftar Pustaka

- Abror, A., Patrisia, D., & Padang, U. N. (2019). *customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty*. <https://doi.org/10.1108/IJMA-03-2019-0044>
- Al-Adwan, A. S., Kokash, H., Al Adwan, A., Alhorani, A., & Yaseen, H. (2020). Building customer loyalty in online shopping: The role of online trust, online satisfaction and electronic word of mouth. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(3), 278–306. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2020.108132>
- Alkan, Z., & Ulas, S. (2023). Trust in social media influencers and purchase intention: An empirical analysis. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(1), 1–14. <https://doi.org/10.30935/ojcm/12783>
- Alzaidi, M. S., & Agag, G. (2022). The role of trust and privacy concerns in using social media for e-retail services: The moderating role of COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(May), 103042. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103042>
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 12(11).
- Boeijoe, H. J. (2005). Primary Data. Pdf. In *Data Collection, Primary vs. Secondary*.
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information and Management*, 56(2), 236–248. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.002>
- Fraenkel, J. L., Wallen, N. E., & Hyun, H. (2012). *How to design and evaluate research in education* (Issue 1).
- Gogoi, B. J. (2013). Study of Antecedents of *Purchase Intention* and its Effect on Brand Loyalty of

- Private Label Brand of Apparel. *International Journal of Sales and Marketing Management Research and Development*, 3(2), 73–86. <http://www.tjprc.org/download.php?fname=2-33-1367497537-ABS Study of antecedents.pdf>
- Hidayanto, A. N., Herbowo, A., Budi, N. F. A., & Sucahyo, Y. G. (2014). Determinant of customer trust on *E-commerce* and its impact to purchase and word of mouth intention: A case of Indonesia. *Journal of Computer Science*, 10(12), 2395–2407. <https://doi.org/10.3844/jcssp.2014.2395.2407>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2018). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Khan, F., Rasli, A., Yusoff, R. M., & Isa, K. (2015). Impact of Trust on *Online Shopping*: A Systematic Review of Literature. *Journal of Advanced Review on Scientific Research*, 8(1), 1–8. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4400.4249>
- Lal, P. (2017). Analyzing determinants influencing an individual's intention to use social commerce website. *Future Business Journal*, 3(1), 70–85. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.02.001>
- Lin, L. Y., & Ching Yuh, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word of mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16–34. <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Liyanaarachchi, G. (2021). Managing privacy paradox through national culture: Reshaping *online* retailing strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(August 2020). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102500>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>
- Mazhar, S. A. (2021). Methods of Data Collection: A Fundamental Tool of Research. *Journal of Integrated Community Health*, 10(01), 6–10. <https://doi.org/10.24321/2319.9113.202101>
- Memon, M. A., T., R., Cheah, J.-H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). Pls-Sem Statistical Programs: a Review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), i–xiv. [https://doi.org/10.47263/jasem.5\(1\)06](https://doi.org/10.47263/jasem.5(1)06)
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers *Purchase Intention* Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Nofrizal, Juju, U., Sucherly, N. A., Waldelmi, I., & Aznuriyandi. (2023). Changes and determinants of consumer shopping behavior in *E-commerce* and social media product Muslimah. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(July 2022), 103146. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103146>
- Pentina, I., Zhang, L., & Basmanova, O. (2013). Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1546–1555. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.045>
- Peter, M. K. (2020). *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMaTech 2019* (Vol. 167). <http://link.springer.com/10.1007/978-981-15-1564-4>
- Ramli, R., Bakar, A. A., & Aziz, N. (2016). Review of literatures on trust factors affecting customer's *Purchase Intention* on SOHO seller: S-commerce context. *Information (Japan)*, 19(7B), 2791–2796. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19995.05927>
- Respati, A. R. (2023). *Pengunjung Menyusut, gara-gara Konsumen Tahan Belanja atau Efek Inflasi? Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Pengunjung Menyusut, gara-gara Konsumen Tahan Belanja atau Efek Inflasi?", Klik untuk baca: https://money.k. https://money.kompas.com/read/2023/03/31/070000126/pengunjung-e-commerce-menyusut-gara-gara-konsumen-tahan-belanja-atau-efek?page=all*
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur *TikTok Shop* Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' *Purchase Intention* and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>

- Shaily, S. A. (2021). Data-Privacy Concerns and Its Influence on Consumer Purchasing Intention in Bangladesh and India. *International Journal of Marketing Studies*, 13(1), 26. <https://doi.org/10.5539/ijms.v13n1p26>
- Strzelecki, A. (2022). *Consumers' Change in Trust and Security after a Personal Data Breach in Online Shopping*.
- Taherdoost, H. (2018). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *SSRN Electronic Journal*, 5(3), 28–36. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205040>
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of *Online Reviews*, Trust and Perceived Risk on *Online Purchase Intention* in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Wang, Y., & Herrando, C. (2019). Does privacy assurance on social commerce sites matter to millennials? *International Journal of Information Management*, 44(December 2017), 164–177. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.016>
- Wardoyo, S. (2020, May 5). *Tokopedia Dibayangi Krisis Kepercayaan dari Konsumen* Title. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200505204833-37-156559/tokopedia-dibayangi-krisis-kepercayaan-dari-konsumen>
- Wu, K., Yan, S., Yen, D. C., & Popova, I. (2012). Computers in Human Behavior The effect of *online privacy policy* on consumer privacy concern and trust. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 889–897. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.12.008>
- Yusup, F. (2017). UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN KUANTITATIF. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 13(1), 53–59. <https://doi.org/10.21831/jorpres.v13i1.12884>