

# Analisis Pengaruh Trust dan Privacy Terhadap Actual Purchase di TikTok Shop pada Gen-Z = Analysis of the Influence of Trust and Privacy on Actual Purchase in TikTok Shop for Gen-Z

Yadhith Prasetya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920536847&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

TikTok merupakan salah satu aplikasi media sosial dengan pertumbuhan pengguna yang sangat pesat di Indonesia, terutama pada kelompok usia 14 hingga 30 tahun. Pada paruh akhir tahun 2021, TikTok mengimplementasikan fungsi e-commerce pada aplikasi yang menjadikan aplikasi TikTok sebagai salah satu platform social commerce. TikTok Shop memanfaatkan media video singkat, rangkaian gambar dan livestreaming yang dapat digunakan seller untuk berjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana pengaruh dari trust in seller dan privacy concern pengguna terhadap perilaku pembelian sebenarnya di TikTok Shop. Penelitian ini dibangun menggunakan kerangka dari Trust-Transfer Theory dan Theory of Security Assurance yang telah digunakan pada penelitian lain tentang social media dan social commerce. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode mixed-method yang menggunakan analisis PLS-SEM dan Content Analysis. Pendekatan kuantitatif ini diikuti oleh 717 responden. Hasil pengolahan kuantitatif yang dilaksanakan pengujian kembali dengan pendekatan kualitatif, dengan melakukan wawancara kualitatif yang diikuti oleh 30 responden. Penelitian ini menemukan bahwa tidak semua source of trust building (perceived familiarity, situational normality, trust in platform dan social interactivity) memiliki pengaruh yang sama dan mendukung trust in seller, baik secara kognitif atau emosional. Penelitian ini juga menemukan faktor-faktor dari security assurance signal (privacy/security policy, assurance seal, dan disposition to third-party certification) memiliki pengaruh terhadap privacy concern konsumen. Kemudian trust in seller dan privacy concern terbukti mempengaruhi intensi belanja konsumen, yang juga memiliki pengaruh terhadap perilaku belanja sebenarnya dari konsumen. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan dan seller di social commerce untuk dapat meningkatkan perilaku belanja sebenarnya dari konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian yang akan datang terkait tentang topik ini.

.....TikTok is a social media application with very rapid user growth in Indonesia, especially in the 14 to 30 year old age group. In the latter half of 2021, TikTok will implement an e-commerce function in the application, which will make the TikTok application a social commerce platform. The TikTok Shop utilizes short videos, picture sequels, and live streaming that sellers can use to sell. This study aims to study how the influence of trust on seller and user privacy concerns actual buying behavior at the TikTok Shop. This research was built using the framework of Trust-Transfer Theory and Theory of Security Assurance which have been used in other research on social media and social commerce. This research was carried out using a mixed-method method using PLS-SEM analysis and content analysis. This quantitative approach was followed by 717 respondents. The results of the quantitative processing carried out were tested again with a qualitative approach, by conducting qualitative interviews which were attended by 30 respondents. This study found that not all sources of trust-building (perceived familiarity, situational normality, trust in platforms, and social interactivity) have the same effect and support trust in sellers, both cognitively and emotionally. This study also found that the factors of the security assurance signal (privacy/security policy,

assurance seal, and disposition to third-party certification) influence consumer privacy concerns. Then trust in sellers and privacy concerns are proven to affect consumer shopping intentions, which also influence the actual shopping behavior of consumers. This research is expected to be able to contribute to the development and sellers in social commerce to be able to improve the actual shopping behavior of consumers. In addition, the results of this study are expected to be used as a reference for future research related to this topic.