

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji, risiko penipuan online tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase interest* ($\beta = 0,02$; P-value = 0,39). Hal ini menunjukkan bahwa risiko bukan faktor utama, karena minat beli lebih dipengaruhi oleh kemudahan, promosi, dan pengalaman konsumen dalam menggunakan TikTok Shop.
2. Berdasarkan hasil uji, *perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase interest* ($\beta = 0,19$; P-value < 0,01). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan keamanan yang dirasakan konsumen meliputi perlindungan data pribadi, keamanan sistem pembayaran, serta jaminan transaksi secara langsung mampu meningkatkan minat beli pada TikTok Shop.
3. Berdasarkan hasil pembahasan dan uji statistik, risiko penipuan online tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust* ($\beta = 0,08$; P-value = 0,11). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak secara langsung memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* lebih dipengaruhi oleh pengalaman, reputasi, dan ulasan pengguna dibandingkan persepsi risiko pada TikTok Shop di Jawa Timur.
4. Berdasarkan hasil uji, *perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* ($\beta = 0,76$; P-value < 0,01). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keamanan yang dirasakan, maka semakin tinggi

kepercayaan konsumen. Dalam konteks TikTok Shop di Jawa Timur, trust terutama dibentuk oleh jaminan keamanan sistem, perlindungan data, dan keamanan transaksi.

5. Berdasarkan hasil uji, trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase interest ($\beta = 0,58$; P-value < 0,01). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi minat beli. Dalam konteks TikTok Shop di Jawa Timur, trust menjadi faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian dengan mengurangi ketidakpastian dalam transaksi online.
6. Berdasarkan hasil uji trust tidak mampu memediasi pengaruh risiko penipuan online terhadap purchase interest ($\beta = 0,04$; P-value = 0,16). Hal ini menunjukkan bahwa risiko penipuan tidak berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui trust. Dalam konteks TikTok Shop di Jawa Timur, konsumen tetap melakukan pembelian meskipun menyadari adanya risiko, sehingga trust bukan faktor perantara dalam hubungan tersebut.
7. Berdasarkan hasil uji trust mampu memediasi pengaruh perceived security terhadap purchase interest ($\beta = 0,43$; P-value < 0,01). Hal ini menunjukkan bahwa perceived security meningkatkan trust, yang kemudian berdampak pada peningkatan minat beli. Dalam konteks TikTok Shop di Jawa Timur, keamanan *platform* menjadi faktor utama yang membangun kepercayaan dan secara tidak langsung mendorong purchase interest.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha (Penjual di TikTok Shop)

Pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan aspek keamanan dalam setiap proses transaksi guna membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli konsumen. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan memastikan sistem pembayaran yang aman, memberikan informasi produk yang transparan, serta menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen. Dengan meningkatnya persepsi keamanan, konsumen akan merasa lebih nyaman dan yakin dalam melakukan pembelian.

2. Bagi *Platform* TikTok Shop

Pihak *platform* diharapkan dapat terus mengembangkan dan memperkuat sistem keamanan transaksi serta meningkatkan perlindungan terhadap konsumen. Selain itu, *platform* juga perlu memberikan edukasi kepada pengguna terkait pentingnya keamanan dalam bertransaksi online. Meskipun risiko penipuan online tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, potensi risiko tetap perlu diminimalisir untuk menjaga kepercayaan dan pengalaman pengguna secara berkelanjutan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *purchase interest*, seperti kualitas layanan, harga, promosi, dan *user experience*. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda serta memperluas jumlah responden agar hasil penelitian menjadi lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

5.3 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka implikasi yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Implikasi Akademis

Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran digital dan *consumer behavior*, terutama dalam konteks *social commerce*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived security* dan *trust* memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi *purchase interest* dibandingkan dengan risiko penipuan online. Selain itu, temuan bahwa risiko penipuan online tidak berpengaruh signifikan memberikan perspektif baru dalam literatur, bahwa dalam kondisi tertentu konsumen cenderung mengabaikan risiko dan lebih fokus pada faktor kenyamanan dan kepercayaan. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan model penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen di *platform* digital.

2. Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan gambaran bagi pelaku usaha dan pengelola *platform* TikTok Shop mengenai pentingnya meningkatkan persepsi keamanan dan kepercayaan konsumen. Pelaku usaha perlu memastikan bahwa seluruh proses transaksi berjalan secara aman dan transparan, mulai dari penyajian informasi produk hingga proses pembayaran. Sementara itu, pihak *platform* perlu terus memperkuat sistem keamanan, seperti perlindungan data pribadi, sistem verifikasi penjual, serta mekanisme pengaduan yang efektif. Dengan meningkatkan aspek keamanan dan kepercayaan, diharapkan dapat mendorong peningkatan

minat beli konsumen secara berkelanjutan.

3. Implikasi Sosial dan Ekonomi

Dari sisi sosial dan ekonomi, penelitian ini menunjukkan bahwa meningkatnya kepercayaan dan rasa aman dalam transaksi online dapat mendorong pertumbuhan aktivitas perdagangan digital, khususnya pada *platform social commerce* seperti TikTok Shop. Hal ini berdampak pada meningkatnya peluang usaha bagi pelaku UMKM serta memperluas akses pasar tanpa batasan geografis. Selain itu, meningkatnya aktivitas transaksi online juga dapat memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi digital. Namun demikian, tetap diperlukan kesadaran masyarakat dalam menjaga keamanan bertransaksi agar dapat meminimalisir potensi risiko yang mungkin terjadi.

4. Implikasi Penelitian Lanjutan

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, sehingga memberikan peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan kajian yang lebih luas. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kualitas layanan, harga, promosi, dan pengalaman pengguna (*user experience*) guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode analisis yang berbeda atau memperluas cakupan objek penelitian dan jumlah responden agar hasil penelitian menjadi lebih generalisasi. Dengan demikian, diharapkan penelitian lanjutan dapat memberikan kontribusi yang lebih mendalam terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustia, N. P., Lisdayanti, A., Kemudahan, P., & Ulang, M. B. (2022). *Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-commerce Bukalapak Pada Generasi Z Kota Bandar Lampung. Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 599–613.
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, **Global Scientific Journals** 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anggraeni, F. T., & Albari, A. (2024). The Influence Of Online Reviews, Trust, And Risk Perception On Repurchase Intention On Online Shopping Sites. **Futurity Economics&Law**, 4(1), 108–124.
- Anggraini, S. P., Prasetyowati, K., & Damayanti, A. P. (2026). Examining Online Purchase Intention In E-Commerce: The Effects Of Knowledge, Attitude, Subjective Norms, And Perceived Behavioral Control. **Journal Of Rural And Urban Community Studies**, 4(1), 1–8.
- Aslami, N., Apriani, A., Widayati, C. C., & Losi, R. V. (2022). The Role Of Trust In Mediating Perceived Ease Of Use, Perceived Risk And E-Wom On Purchase Intention. **Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (Jpmk)**, 2(2), 69–81.
- Auliaa, T., & Ronny. (2024). *Analisis Pengaruh Kepercayaan , Keamanan , Dan Kualitas Yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Aplikasi Shopee. Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* 262–273. <https://doi.org/10.36636/Dialektika.V9i2.3944>
- Balogun, O. S., Akangbe, T. A., Fagbamila, O. D., & Aigbovbioisa, F. O. (2024). Internet Users' Perception Of The Prevalence Of Online Investment Fraud And Victimisation In Nigeria. **Gusau J Sociol**, 4(2), 169–181.
- Continuance, E., Through, S., & Hapsoro, B. B. (2022). *The Effect Of Perceived Ease Of Use , Perceived Usefulness , And Perceived Security. Management Analysis Journal*, 5(3), 83-92
- Creswell, J. W. (2014). **Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches** (4 (Ed.)). Sage Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *Mis Quarterly*, **Article in MIS Quarterly** 13(3), 319–340.
- Fatimah, N. A. S., Negara, D. J., & Sambung, R. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Security Terhadap Use To E-Wallet Dengan Behavioral Intention Sebagai Mediasi. **Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia**, 17(3), 290–302.

- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. *International Journal Of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Fratama, F., Pardede, R., Samara, A., & Susanti, M. (2023). The Influence Of Trust And Perceived Usefulness On Purchase Intention With Price Mediation. *International Journal Of Economics (Ijec)*, 2(2), 833–840.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust And Tam In Online Shopping: An Integrated Model. *Mis Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Gendis Chintia Luna, E. S. (2022). Pengaruh Keamanan, Convenience Risk, Dan Persepsi Risiko Produk Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli Shopee. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), 189–206.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode Dan Aplikasi Menggunakan Program Warppls 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 57. <https://books.google.co.id/books?>
- Goa, M., & Yusuf, H. (2025). Analisis Penipuan Online Melalui Media Sosial Dalam Kasus Kejahatan Belanja Online Di Wilayah Jawa Timur. *Jurnal Media Hukum Indonesia (MHI)* 3(3).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-Sem)* (3rd Ed.). Sage Publications.
- Hair, J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-Sem)*. Sage Publications. <https://books.google.co.id/books?id=Avmzeaaaqbaj>
- Handoyo, S. (2024a). Heliyon Purchasing In The Digital Age : A Meta-Analytical Perspective On Trust , Risk , Security , And E-Wom In E-Commerce. *Heliyon*, 10(8), E29714. <https://doi.org/10.1016/J.Heliyon.2024.E29714>
- Handoyo, S. (2024b). Purchasing In The Digital Age: A Meta-Analytical Perspective On Trust, Risk, Security, And E-Wom In E-Commerce. *Heliyon*, 10(8), E29714. <https://doi.org/10.1016/J.Heliyon.2024>.
- Handra, T., & Sutisna, F. (2021). Pengaruh Social Identity, Ewom, Perceived Risk, Dan Trust Terhadap Purchase Intention Dan Dampaknya Terhadap Purchase Decision Pada E-Commerce. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 126–145.
- Haq, I. (2022). Risk Of Fraud And Sustainability Of E-Commerce. 1(1), 27–37.
- Ingriana, A. (2025). The Influence Of E-Trust On Consumer Purchasing Behavior In E-Commerce. *Jumder: Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif*, 1(3), 16–31.

- Jahan, F., Islam, M. A., & Rahman, H. (2024). Investigating Purchase And Transaction Fraud On The Internet Among Youth Individuals: A Comprehensive Study Employing Fraudulent Patterns And Statistical Analysis. *International Journal*, 7(9), 94–105.
- Kindangen, D. A., Karamoy, H., & Saerang, R. T. (2021). Perceived Risk, Trust And Purchase Intention In Online Marketplace: Perspecvce Of Consumers In Manado, Indonesia. *Jurnal Emba*, 9(3), 715–725.
- Kock, N. (2023a). Contributing To The Success Of Pls In Sem: An Action Research Perspective. *Communications Of The Association For Information Systems*, 52(1), 730–734.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Ubfwtweacaaj>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education. <https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Eb6geaaaqbaj>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16 (Ed.)). Pearson.
- Kuraesin, S., Pauzy, D. M., & Yuniar, E. S. (2025). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Customer Trust Terhadap Purchase Interest Product Kopi Siloka Pada Generasi Z Di Tasikmalaya The Influence Of Word Of Mouth And Customer Trust On Purchase Interest For Kopi Siloka Products Among Generation Z In Tasikmalaya. Jurnal Of LAW, Social Science,And Management Review*1(2), 61–72.
- Kurniawan, S., Agustine, A. D., Kamada, E., & Suprpto, L. N. K. (2025). The Effect Of Perceived Risk And Perceived Benefit On Online Shopping Behavior With Trust As Moderator And Attitude As Mediator. *Sciences Journal (Becoss)Business Economic, Communication, And Social*, 7(2), 203–211.
- M.Arpah, Maizar, & Diana, N. S. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Tentang Minat Pembelian Konsumen Di Lazada (Empiris) Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Ibn Sina). *Ijamesc*, 1(4), 304–316.
- Makaarim, N. H., & Kuswati, R. (2024). *Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Niat Pembelian Produk Fashion Secara Online. JURNAL EKONOMIKA, Manajemen, Akuntansidan Perbankan Syari'ah* 13(2), 1–14.
- Marthanti, A. S., Lahat, M. A., & Santosa, J. (2022). *Factors Affecting Purchase Interest Using Marketplace Applications : Approach Perceptions Ease Of Use And Trust. Journal Of Social And Management Studies (Ijosmas)* 3(3), 114–122.
- Mcknight, D. H., Kacmar, C. J., & Choudhury, V. (2004). Dispositional Trust And

Distrust Distinctions In Predicting High-And Low-Risk Internet Expert Advice Site Perceptions. **Journal E-Service**, 3(2), 35–58.

Neuman, W. L. (2014). **Social Research Methods: Qualitative And Quantitative Approaches**. Pearson. https://books.google.co.id/books?id=_O0rnweacaaj

Nitta, M. A., & Wardhani, N. I. K. (2022). Kepercayaan Dalam Memediasi Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Konsumen. **Journal Of Management And Bussines (Jomb)**, 4(2), 1105–1120.

Nugraha, D., & Azhar, A. (2025). Increasing Consumer Purchase Interest: The Role Of Social Media Marketing And Trust In Msmes In Bengkulu City. **Paraplu Journal**, 2(1), 295–301.

Nugraheni, R. D. (2024). Determinants And Classifications Of Online Shopping Consumers'purchase Intention In Indonesia. **Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (Jebik)**, 13(1), 1–19.

Pelawi, R. Y., Tandelilin, E., Lantara, I. W. N., & Junarsin, E. (2025). Empowered To Detect: How Vigilance And Financial Literacy Shield Us From The Rising Tide Of Financial Frauds. **Journal Of Risk And Financial Management**, 18(8), 425.

Pratama, R. Y., & Harsono, S. (2025a). The Influence Of Perceived Risk On Trust, E-Wom, And Purchase Intention In Shopee Users. **Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis**, 2(1), 1–5.

Puspitarini, D. A., Purnama, P. A., & Dewi, I. R. (2021). Fraud Risk And Trust On The Intention To Buy Of E-Commerce. **Journal Of Contemporary Accounting**, 45–52.

Puspitasari, D., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Pengaruh Perceived Risk Terhadap Online Trust Dan Dampaknya Terhadap Online Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Marketplace Di Indonesia). **Jurnal Akuntansi Dan Pajak**, 24(1).

Putri, S. Y. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli. **Journal Technomedia** 8(1), 92–106.

Putri, T. C., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19. **Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)**, 1(2), 56–65.

Raymond, R., Fahlevi, R., & Sinambela, F. A. (2024). Faktor Resiko Yang Mempengaruhi Online Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trust Pada Masyarakat Kota Batam. **Jurnal Lentera Bisnis**, 13(2), 738–751.

Ruslim, T. S. (2024). The Effect Of Security And Perceived Ease Of Use On Repurchase Intention In Online Marketplace Consumers With Trust As

Mediation (Case: Marketplace" T" In Jakarta). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(3), 243–254.

Sari, D. F., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen *E-commerce* Blibli. Com Di Sidoarjo. *Costing: Journal Of Economic, Bussines And Accounting*, 7(1), 1158–1165.

Savero, R. M. (2021). *The Effect Of Consumer ' S Perception Of Security , Easy , And Consumer Trust On Buying Interest In Online Shopee Selling Site For Unj. Jurnal Internasional Pendidikan, Studi Sosial, Dan Manajemen (Ijessm)*. 4, 833–839.

Sembiring, T. H., & Nisa, P. C. (2023). Perceived Value Of Online Reviews, Trust, Risk Perception, Purchase Intention And Actual Purchase. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1423–1436.

Sudaryanto, S., Hanim, A., Rosediana Dewi, I., Kartikasari, A. D., & Rusdiyanto, R. (2025). The Mediating Effect Of Customer Trust Of E-Wom And Online Customer Reviews Impacting Purchase Decision Of Household Electronic Products At A Marketplace: Evidence From Indonesia. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2503093.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Pendidikan: (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)*. Alfabeta.
<https://books.google.co.id/books?id=0xmcnqaacaaj>

Tiffany, L. I. G. A. C., Sutrisno, T. F. C. W., Agung, A., Puty, A., & Kunci, K. (N.D.). *Building Trust In E-commerce Platform : The Effect Of Tam Factor To Repurchase Intention. Journal of Economics and Management Sciences*. 360–367. <https://doi.org/10.37034/Jems.V8i1.277>

Tjahyono, A. I. S., & Mahmud, M. (2024). The Influence Of Trust, In Mediating Perceived Of Risk, And Web Quality On Purchasing Decisions”(Study On Student Users Of Online Shopping (Shopee) At Udinus. *Journal Of Economic Education*, 13(1), 1–11.

Vanini, P., Rossi, S., Zvizdic, E., & Domenig, T. (2023). Online Payment Fraud: From Anomaly Detection To Risk Management. *Financial Innovation*, 9(1), 66.

Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). *Trust And Consumers ' Purchase Intention In A Social Commerce Platform : A Meta- Analytic Approach*. <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>

Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021b). The Effect Of Perceived Ease Of Use And Perceived Security Toward Satisfaction And Repurchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 145–159.

Yang, J. (2024). Understanding Significant Factors Of Attitude And Purchase Intention Of Online Customers Toward *E-commerce* In China. *Scholar*

Human Sciences, 16(3), 24.

Yelta, R. K., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Program Gratis Ongkir Dan Subsidi Voucher Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Platform E-commerce* Tik Tok Shop. ***Jurnal Bisnis Dan Manajemen (Jurbisman)***, 1(3), 929–944.