EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.5, No.6, September 2026

Pengaruh *Website Design*, *Brand Awareness*, *Brand Trust*, dan *Customer Reviews* terhadap *Purchase Intention* pada TikTok Shop: Studi pada Generasi Z di Surabaya

Elva Kalela Asta[1], Fresha Kharisma[2]
[1,2]Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
E-mail: elva.23129@mhs.unesa.ac.id[1], freshakharisma@unesa.ac.id[2]

Article History:
Received: 23 Juni 2026
Revised: 01 September 2026
Accepted: 08 September 2026

Keywords: *Website Design, Brand Awareness, Brand Trust, Customer Reviews, Purchase Intention*

Abstract: *Kemajuan social commerce di Indonesia, terkhususnya TikTok Shop, telah mengubah pola belanja Generasi Z yang sangat adaptif terhadap teknologi digital. Penelitian ini menganalisis pengaruh website design, brand awareness, brand trust, serta customer reviews terhadap purchase intention Generasi Z pengguna TikTok Shop di Surabaya. Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan teknik purposive sampling, kemudian data dihimpun dengan memanfaatkan kuesioner online. Data dari 219 responden dianalisis dengan SEM-PLS. Temuan memperlihatkan bahwa keempat variabel independennya secara positif serta signifikan memengaruhi purchase intention, dengan brand trust sebagai prediktor paling dominan. Model struktural mampu menjelaskan varians purchase intention dalam kategori moderat yang mendekati kuat. Penemuan ini mendukung integrasi konsep TAM, TPB, dan UTAUT dalam konteks social commerce, yang memperlihatkan bahwa niat beli konsumen terbentuk melalui sinergi kenyamanan fungsional, kesadaran merek, kepercayaan, dan validasi sosial. Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur social commerce serta menjadi masukan praktis bagi pengelola platform serta pelaku usaha dalam menyusun strategi peningkatan niat beli secara terintegrasi.*

PENDAHULUAN

Merujuk pada data yang dihimpun APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) 2026, penetrasi internet dalam negeri tercatat senilai 81,72%. Angka tersebut mengalami peningkatan senilai 1,06% dibanding tahun 2025 yang tercatat senilai 80,66%. Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa di Indonesia, pemanfaatan internet senantiasa memperlihatkan perkembangan setiap tahun, serta semakin menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Tingginya jumlah penduduk dan semakin luasnya akses internet menjadikan Indonesia berpotensi menjadi satu dari sekian keunggulan perekonomian digital yang utama di Asia Tenggara. Salah satu sektor perekonomian digital yang mengalami perkembangan pesat adalah *e-commerce*

(Purba et al., 2025). *e-commerce* diartikan sebagai kegiatan pertukaran barang ataupun layanan yang disediakan dengan koneksi internet, di mana internet berfungsi sebagai media yang menghubungkan pihak penjual dan pembeli dalam proses transaksi (Purnama et al., 2021).

Kemajuan teknologi digital yang selaras dengan peningkatan penggunaan media sosial telah mendorong berkembangnya konsep *social commerce* sebagai bentuk integrasi antara media sosial dan aktivitas perdagangan (*commerce*) (Ramadhan & Suharyanto, 2026). *Social commerce* memungkinkan konsumen dan penjual berinteraksi sekaligus melakukan transaksi langsung melalui *platform* media sosial. Hal ini menjadi pembeda utama dengan *e-commerce* konvensional yang umumnya menggunakan *platform* atau aplikasi khusus untuk menyelesaikan transaksi (Nasikhin et al., 2024). Menurut laporan MicroSave Consulting (2025), nilai transaksi yang dihasilkan oleh sektor *social commerce* di Indonesia tercatat senilai 8,2 miliar USD pada tahun 2023. Angka tersebut diproyeksikan terus mengalami pertumbuhan hingga mencapai 22,1 miliar USD pada tahun 2028. Selain itu, Indonesia juga menempati peringkat keenam dunia dalam jumlah konsumen aktif *social commerce*, yang memperlihatkan tingginya adopsi *platform* tersebut di masyarakat. Tingginya penggunaan *social commerce* tidak terlepas dari karakteristiknya yang menggabungkan aktivitas perdagangan dengan interaksi sosial dalam satu *platform*. Beberapa *platform social commerce* yang banyak digunakan saat ini meliputi TikTok Shop, Facebook Shop, dan Instagram Shopping (Ade et al., 2024).

Di antara berbagai *platform social commerce*, TikTok Shop menempati posisi yang paling dominan. Merujuk pada data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) 2026, TikTok Shop merupakan *platform social commerce* dengan tingkat akses tertinggi di Indonesia, yaitu senilai 33,4%. Angka tersebut jauh melampaui Facebook *Marketplace* yang hanya memperoleh persentase akses senilai 0,1%. Angka tersebut mengalami peningkatan yang signifikan dibanding dengan capaian tahun sebelumnya senilai 27,4 persen atau naik sekitar 6 poin persentase. Meskipun tingkat penggunaan TikTok Shop tinggi, hal tersebut belum diikuti oleh konversi pembelian yang sebanding. Hal ini tercermin dari laporan Jakpat (2025) yang memperlihatkan bahwa rata-rata pengeluaran masyarakat untuk berbelanja secara online mengalami penurunan senilai 13%. Selain itu, *benchmark merchant* TikTok Shop dari Gineehub (2026) memperlihatkan bahwa total *conversion rate* berada pada kisaran 0,3%-1,0%, sehingga dari setiap 1.000 impresi hanya sekitar 3-10 pengguna yang melakukan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa tingginya penggunaan *platform* belum sepenuhnya mampu dikonversi menjadi pembelian.

Maka, terdapat kesenjangan antara tingginya penggunaan TikTok Shop dan rendahnya konversi pembelian. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat berbagai faktor yang berakibat pada *purchase intention* konsumen pada TikTok Shop. Maka dari itu, studi ini dijalankan guna menganalisis faktor-faktor yang berdampak pada *purchase intention* di TikTok Shop. Sejumlah literatur pemasaran digital memperlihatkan bahwa *website design, brand awareness, brand trust,* dan *customer reviews* berperan dalam membentuk *purchase intention* konsumen. *Purchase intention* merujuk pada kecenderungan perilaku konsumen yang memperlihatkan adanya niat dan kesediaan dalam menjalankan pembelian terhadap sebuah produk (Salsabilla & Rohandi, 2025).

Kondisi tersebut memperlihatkan, *purchase intention* pada TikTok Shop dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pertama, *website design*. Penelitian Johan et al., (2020) menjelaskan bahwa *purchase intention* dalam *commerce* terdampak oleh persepsi konsumen terhadap kualitas *website design*. Hal ini relevan dengan karakteristik TikTok Shop yang menggabungkan media sosial dan belanja, sehingga desain antarmuka berperan penting dalam menghasilkan konsumen merasakan

pengalaman yang nyaman serta menunjang intensi mereka dalam menjalankan pembelian. Kondisi ini selaras dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang mengungkapkan, penerimaan beserta penggunaan teknologi terpengaruh oleh persepsi kemudahan penggunaan maupun daya guna yang diterima pengguna, meliputi kemudahan navigasi, tampilan yang menarik, sistem yang responsif, hingga penyediaan informasi produk yang relevan serta selalu diperbarui (Tilahun et al., 2023). Menurut Johan et al., (2020); Rafli et al., (2025); serta Tilahun et al., (2023) *website design* secara positif serta signifikan memengaruhi *purchase intention*. Namun, temuan berbeda juga ditemukan oleh Rafli et al., (2026) yang memperlihatkan, *website design* tidak signifikan memengaruhi *purchase intention*.

Kedua, *brand awareness*. Kajian oleh Ling et al., (2023) memaparkan, *brand awareness* menggambarkan seberapa kuat sebuah merek melekat dalam benak konsumen, meliputi kemampuan mengenali dan membedakan merek, kemudahan mengingatnya, serta tingkat keakraban terhadap platform dibanding pesaing. Dalam konteks TikTok Shop yang menghadapi persaingan dengan berbagai *platform* digital, tingkat kesadaran merek menjadi penting karena dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *platform* untuk berbelanja. Kondisi ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang mengungkapkan, sikap terhadap perilaku tersebut menjadi satu dari sekian hal yang memengaruhi pelaksanaan perilaku terkait, yakni ketika konsumen yang mengenali merek dengan baik, akan lebih memperlihatkan penilaian atau evaluasi yang lebih positif untuk membeli produknya (Ajzen, 1991). Menurut Ling et al., (2023); Rafli et al., (2025); Fajri & Septrizola (2025), *brand awareness* dengan positif serta signifikan memengaruhi *purchase intention*. Namun, temuan berbeda ditemukan oleh Pratama et al., (2022) yang memperlihatkan, *brand awareness* tidak signifikan memengaruhi *purchase intention*.

Ketiga, *brand trust.* Penelitian Hamidah et al., (2024) memaparkan, *brand trust* menjadi taraf kepercayaan konsumen terkait sebuah merek yang tercermin melalui rasa aman dan keyakinan bahwa merek tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Ini meliputi kepercayaan pada platform, kesesuaian dengan harapan, rasa aman dalam bertransaksi, serta keyakinan bahwa masalah akan ditangani dengan baik (Ling et al., 2023). Hal ini relevan dengan karakteristik TikTok awalnya dikenal sebagai media sosial, kemudian berkembang menjadi *platform* belanja sehingga kepercayaan konsumen menjadi penting. Kondisi ini selaras dengan TPB, yakni kepercayaan terhadap merek mampu menghasilkan sikap positif yang mendorong peningkatan niat beli konsumen (Ajzen, 1991). Menurut Hamidah et al., (2024) dan Ling et al., (2023) bahwa *brand trust* menghasilkan pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention.* Tetapi, temuan berbeda diidentifikasi oleh Rahma (2024) yang memperlihatkan, *brand trust* tidak signifikan memengaruhi *purchase intention*.

Keempat, *customer reviews.* Penelitian Hanaysha et al., (2025) mengungkapkan, *customer reviews* merupakan sumber informasi yang dipercaya konsumen dalam menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian, meliputi ketersediaan ulasan di situs, kebiasaan membaca ulasan saat berbelanja, serta persepsi bahwa ulasan membantu dan disukai dalam proses pembelian online. Hal ini relevan dengan karakteristik TikTok Shop yang menyediakan fitur ulasan pelanggan sehingga calon konsumen dapat memperoleh informasi mengenai kualitas produk dan menumbuhkan sikap yakin dalam menetapkan keputusan dalam menjalankan pembelian (Nasikhin et al., 2024). Kondisi ini konsisten dengan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang memaparkan, sejumlah informasi beserta dukungan yang tersedia pada suatu *platform* dapat memengaruhi penerimaan teknologi dan niat penggunaan oleh pengguna (Hanaysha et al., 2025). Menurut Hanaysha et al., (2025); Nasikhin et al., (2024); Rafli et al., (2025); serta Suman & Kurniawati, (2024) bahwa *customer reviews* menghasilkan

pengaruh positif serta signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*. Tetapi, temuan yang inkosisten diidentifikasi oleh Yudhyani., et al (2026) yakni *customer reviews* tidak signifikan memengaruhi *purchase intention*.

Terdapat tiga *research gap* yang menjadi dasar dilaksanakannya penelitian ini. Pertama, inkonsistensi temuan (*inconsistent findings*) mengenai pengaruh keempat variabel terhadap *purchase intention.* Kedua, mayoritas kajian dilakukan di *platform e-commerce* konvensional (Shopee, Zalora), sementara penelitian pada *social commerce,* terkhususnya TikTok Shop, masih terbatas. Ketiga, umumnya, kajian sebelumnya mendalami variabel secara terpisah, yang menghasilkan integrasi keempat variabel secara simultan dalam satu model pada konteks TikTok Shop masih sangat terbatas.

Berdasarkan *research gap* tersebut, kajian ini mengandung keterbaruan berupa pengintegrasian *website design, brand awareness, brand trust,* dan *customer reviews* dalam satu model penelitian dalam memaparkan *purchase intention* pada konteks *social commerce*, terkhususnya TikTok Shop, dengan fokus pada Generasi Z di Surabaya. Pendekatan ini menghasilkan wawasan yang lebih holistik terkait faktor yang berdampak pada *purchase intention* pada *platform social commerce* dibanding kajian terdahulu yang umumnya dilakukan pada konteks *e-commerce* konvensional atau menguji variabel secara terpisah. Pemilihan Generasi Z didasarkan pada karakteristik kelompok ini yang cenderung menyukai pengalaman berbelanja yang mudah, cepat, dan interaktif sehingga menjadi target pasar yang ideal bagi TikTok Shop (Sandira et al., 2025). Selain itu, Surabaya dipilih karena menjadi satu dari sekian kota dengan tingginya tingkatan adopsi teknologi serta aktivitas perdagangan digital (Purba et al., 2025).

Studi ini dimaksudkan guna menganalisis pengaruh parsial serta simultan *website design, brand awareness, brand trust,* serta *customer reviews*, terhadap *purchase intention* Generasi Z pengguna TikTok Shop di Surabaya.

LANDASAN TEORI

Technology Acceptance Model (TAM)

TAM dikembangkan oleh Davis (1989), sebagai model perilaku menguraikan bagaimana proses pengguna dalam menerima serta mengadopsi teknologi baru, berdasarkan dua faktor utama, mencakup persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) serta persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Pada ekosistem bisnis digital, kedua elemen ini berkaitan erat dengan kualitas desain situs web (*website design*), di mana tata letak yang informatif dan navigasi yang intuitif terbukti secara signifikan mampu meminimalkan usaha kognitif pengguna sekaligus meningkatkan efisiensi mereka dalam bertransaksi (Tilahun et al., 2023). Integrasi desain laman web yang optimal dengan pemenuhan prinsip TAM menjadi kunci utama dalam mendorong niat beli.

Theory of Planned Behavior (TPB)

TPB dikembangkan oleh Ajzen (1991), sebagai teori perilaku yang memaparkan tiga faktor utama yang berdampak pada niat individu dalam menjalankan sebuah tindakan, yakni sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi kendali perilaku. Pada konteks bisnis digital, ketiga faktor psikologis ini dapat distimulasi secara positif melalui *brand awareness* dan *brand trust*, yakni ketika kesadaran konsumen pada sebuah merek dinilai tinggi, maka mampu membangun fondasi pengetahuan awal yang kuat, yang kemudian menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap keamanan, keandalan, dan nilai produk yang ditawarkan (Ling et al., 2023).

Kombinasi antara *brand awareness* yang kuat dan tingginya *brand trust* ini secara signifikan mampu mengubah evaluasi kognitif konsumen menjadi sikap positif serta keyakinan penuh untuk melakukan transaksi, yang kemudian secara kuat menguatkan niat konsumen dalam menjalankan pembelian.

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

UTAUT dikembangkan oleh Venkatesh (2003), adalah model integrasi perilaku yang merincikan empat konstruk utama yang memengaruhi niat penggunaan teknologi, yakni ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, serta kondisi yang memfasilitasi. Pada lanskap *commerce*, faktor-faktor penerimaan ini dapat distimulasi secara efektif melalui penyediaan *customer reviews*, di mana ulasan positif dari pembeli terdahulu bertindak sebagai bukti sosial sekaligus referensi kinerja yang mampu membangun rasa percaya konsumen terhadap *platform* (Hanaysha et al., 2025). Integrasi antara pemenuhan konstruk UTAUT dan optimalisasi *customer reviews* menjadi strategi krusial dalam meminimalkan risiko kognitif dan memperkuat niat beli konsumen.

Website Design

Website design merupakan saluran komunikasi utama yang menghubungkan penyedia layanan digital dengan konsumen, di mana kualitas antarmuka yang tinggi mampu mentransformasi pengunjung biasa menjadi pembeli potensial yang loyal (Tilahun et al., 2023). Fitur-fitur antarmuka yang menarik secara visual, tidak rumit, serta mampu menyediakan informasi yang memadai akan meningkatkan persepsi positif pengguna secara signifikan (Johan et al., 2020). Untuk menciptakan pengalaman pengguna yang positif, pelaku bisnis digital perlu mengalokasikan upaya yang optimal dalam membangun desain situs web yang unggul. Peningkatan kualitas desain ini secara empiris terbukti mampu meningkatkan persepsi positif pengguna sehingga mendorong niat beli (Johan et al., 2020).

Brand Awareness

Brand awareness merepresentasikan seberapa kuat dan mendalam sebuah merek diingat oleh konsumen, yang tampak melalui kemampuan konsumennya dalam mengenali dan membedakan merek, kemudahan mengingat merek, serta tingkat keakraban terhadap *platform* dibanding pesaing (Ling et al., 2023). Untuk mengejar tingkatan kesadaran tersebut, terutama hingga tahap pengingatan kembali (*brand recall*) maka perusahaan memerlukan dua langkah strategis, yaitu membangun identitas merek yang kuat serta mengasosiasikannya secara konsisten ke dalam kategori atau kelas produk tertentu (Pratama et al., 2022).

Brand Trust

Brand trust merupakan suatu kondisi psikologis subjektif dari sudut pandang konsumen ketika mereka memiliki tingkat keyakinan yang tinggi terhadap suatu merek (Ling et al., 2023). Kepercayaan ini menumbuhkan rasa aman dan nyaman bagi konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut karena harapan serta ekspektasi mereka mampu terpenuhi secara konsisten (Hamidah et al., 2024). Di dalam ekosistem bisnis yang kompetitif, *brand trust* dibentuk melalui kepercayaan pada *platform*, kesesuaiannya dengan harapan, rasa aman saat bertransaksi, serta keyakinan bahwa masalah akan ditangani dengan baik (Ling et al., 2023). Kepercayaan yang solid menciptakan keunggulan kompetitif dalam mendorong loyalitas jangka panjang dan kesuksesan pasar berkelanjutan (Rahma, 2024).

Customer Reviews

Customer reviews merupakan bentuk komunikasi *word of mouth* di era digital yang berisi evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Ulasan tersebut memuat opini positif maupun negatif yang menjadi sumber informasi bagi calon konsumen sebelum melakukan pembelian (Nasikhin et al., 2024). Rekaman evaluasi dari pembeli terdahulu menjadi sumber informasi penting yang membantu calon konsumen dalam menetapkan keputusan sebelum membeli sesuatu. Maka dari itu, *customer reviews* diukur melalui ketersediaan ulasan pada *platform*, kebiasaan membaca ulasan sebelum berbelanja, serta persepsi bahwa ulasan membantu dalam proses pembelian online (Hanaysha et al., 2025). Akumulasi pendapat dari para pelanggan ini secara empiris mampu memengaruhi preferensi pasar, di mana ulasan yang impresif akan menstimulasi niat beli, sedangkan penilaian yang buruk berpotensi mengeliminasi niat beli (Nasikhin et al., 2024).

Purchase Intention

Purchase intention merepresentasikan fase psikologis ketika konsumen telah siap melakukan transaksi dengan penjual (Tilahun et al., 2023). Niat ini merefleksikan hasrat individu dalam membeli sebuah produk atau jasa yang didorong oleh persepsi terhadap manfaat, sikap positif, serta kebutuhan yang diyakini dapat dipenuhi oleh produk tersebut (Tilahun et al., 2023). *Purchase intention* diukur melalui preferensi terhadap *platform*, keinginan membeli, serta kesediaan merekomendasikan *platform* kepada orang lain (Ling et al., 2023). Intensi pembelian ini pada dasarnya merujuk pada kecenderungan perilaku konsumen untuk mengadopsi produk atau layanan tertentu, yang muncul melalui tahapan evaluasi mendalam dan dipengaruhi secara simultan oleh persepsi, sikap internal, serta berbagai faktor eksternal lainnya (Fajri & Septrizola, 2025).

Pengaruh *website design* terhadap *purchase intention*

Desain situs web yang optimal pada *social commerce* seperti TikTok Shop bertindak sebagai stimulus visual dan fungsional yang secara langsung dapat menggerakkan respons psikologis konsumen dalam bertransaksi. Berdasarkan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), desain antarmuka yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kemanfaatan, yang selanjutnya mendorong terbentuknya niat beli konsumen (Tilahun et al., 2023). Ketika kualitas desain dioptimalkan menjadi tampilan yang menarik secara visual, sederhana, dan informatif, maka konsumen cenderung memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih positif sehingga niat untuk melakukan pembelian semakin meningkat (Johan et al., 2020). Merujuk pada argumentasi teoretis serta empiris yang dipaparkan, kemudian dirumuskan hipotesis berikut:

H1: *Website design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*

Brand awareness yang melekat kuat pada benak konsumen bertindak sebagai stimulus kognitif utama yang melandasi terbentuknya intensi perilaku dalam keputusan berbelanja. Berdasarkan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku (Ajzen, 1991). Dalam konteks *social commerce*, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin positif pula evaluasi mereka terhadap merek tersebut sehingga meningkatkan kecenderungan

untuk melakukan pembelian (Ling et al., 2023). Merujuk pada argumentasi teoretis serta empiris yang dipaparkan, kemudian dirumuskan hipotesis berikut:
H2: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention*

Brand trust yang tinggi memegang peranan krusial sebagai jaminan psikologis yang meminimalkan persepsi risiko dalam transaksi digital. Berdasarkan kerangka TPB, niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku (Ajzen, 1991). Di dalam ekosistem *social commerce* seperti TikTok Shop, kepercayaan terhadap merek menciptakan rasa aman dan keyakinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian karena merek mampu memenuhi harapan serta ekspektasi mereka secara konsisten (Hamidah et al., 2024). Kepercayaan tersebut tercermin melalui kepercayaan pada *platform*, kesesuaiannya dengan harapan, rasa aman saat bertransaksi, serta keyakinan bahwa masalah akan ditangani dengan baik (Ling et al., 2023). Merujuk pada argumentasi teoretis serta empiris yang dipaparkan, kemudian dirumuskan hipotesis berikut:
H3: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *customer reviews* terhadap *purchase intention*

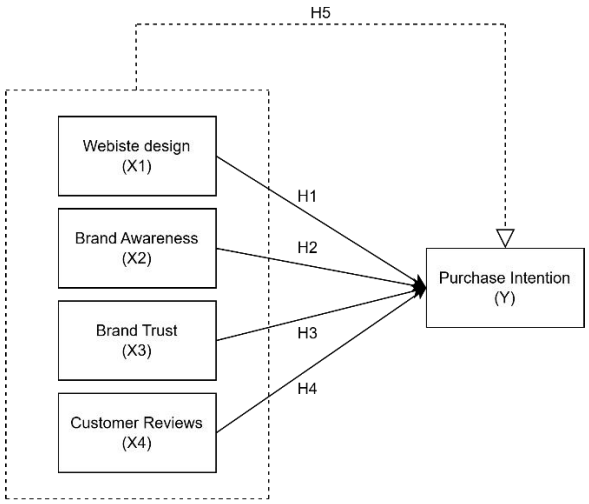
Customer reviews yang tersedia pada *platform social commerce* bertindak sebagai bentuk komunikasi *word of mouth* modern yang menjadi acuan krusial dalam memandu perilaku belanja konsumen. Berdasarkan kerangka UTAUT, model ini menjelaskan bahwa niat penggunaan teknologi dipengaruhi oleh empat konstruk utama, yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi (Venkatesh et al., 2003). Dalam konteks *social commerce*, penyediaan *customer reviews* dapat memperkuat faktor-faktor penerimaan teknologi tersebut, di mana ulasan positif dari pembeli terdahulu berperan sebagai bukti sosial sekaligus referensi kinerja yang meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap platform (Hanaysha et al., 2025). Merujuk pada argumentasi teoretis serta empiris yang dipaparkan, kemudian dirumuskan hipotesis berikut:
H4: *Customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *website design, brand awareness, brand trust,* dan *customer reviews* terhadap *purchase intention*

Formasi *purchase intention* konsumen dalam ekosistem *social commerce* seperti TikTok Shop ditentukan oleh integrasi stimulan teknologi, kognisi merek, jaminan psikologis, dan bukti sosial secara simultan. Berdasarkan perpaduan teoretis antara TAM, TPB, dan UTAUT, niat transaksional tidak muncul secara parsial melainkan melalui akumulasi evaluasi multi-dimensi (Ajzen, 1991; Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003). *Website design* yang interaktif dan mudah digunakan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif melalui kemudahan akses serta penyajian informasi yang mendukung keputusan pembelian (Johan et al., 2020; Tilahun et al., 2023). Selanjutnya, *brand awareness* yang kuat membantu konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, sehingga membangun asosiasi positif yang dapat mendorong munculnya *purchase intention* (Fajri & Septrizola, 2025; Ling et al., 2023). Keyakinan konsumen tersebut semakin diperkuat melalui *brand trust* yang mencerminkan rasa aman, keandalan, serta kemampuan merek dalam memenuhi ekspektasi secara konsisten (Hamidah et al., 2024; Rahma, 2024). Selain itu, *customer reviews* berperan sebagai bukti sosial yang menyediakan informasi berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian

dan meningkatkan keyakinan dalam melakukan transaksi (Hanaysha et al., 2025; Nasikhin et al., 2024). Merujuk pada argumentasi teoretis serta empiris yang dipaparkan, kemudian dirumuskan hipotesis berikut:
H5: *Website design*, *brand awareness*, *brand trust*, serta *customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *purchase intention*.

Merujuk pada tinjauan teoretis dan kompilasi hasil penelitian terdahulu, kemudian diilustrasikan kerangka konseptual penelitian berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah (2026)
Keterangan:
——— : Parsial
····· : Simultan

METODE PENELITIAN

Kajian ini mengimplementasikan pendekatan kuantitatif yang memanfaatkan dua sumber data, mencakup data primer serta sekunder. Data sekunder dikumpulkan dengan menjalankan studi literatur dengan menelaah berbagai dokumen, artikel ilmiah, serta referensi yang relevan. Sementara itu, data primer dikumpulkan dari responden secara langsung dengan mendistribusikan kuesioner *online* melalui Google Form. Empat variabel independen yang ditetapkan, yakni *Website Design* (X1), *Brand Awareness* (X2), *Brand Trust* (X3), serta *Customer Reviews* (X4), beserta satu variabel dependen, yakni *Purchase Intention* (Y).

Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling*, serta metode *purposive sampling* yang dijalankan dengan berlandaskan pada kriteria khusus yang selaras dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Kriteria tersebut kemudian dirincikan dengan: (1) Berdomisili di Kota Surabaya. (2) Berusia antara 17 hingga 29 tahun. (3) Pernah melakukan transaksi pembelian melalui *platform* TikTok Shop dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

Dalam menetapkan total sampel, dimanfaatkan teori (Hair Jr et al., 2010), yakni total sampel sejumlah 5 – 10 kali total indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan total 22 indikator, mencakup 6 indikator untuk variabel *website design*, 4 indikator untuk *brand awareness*, 4 indikator untuk *brand trust*, 4 indikator untuk *customer reviews*, serta 4 indikator

untuk *purchase intention*. Melalui landasan ini, rentang sampel yang dibutuhkan yakni antara 110 hingga 220 responden. Guna memastikan kecukupan data untuk analisis, peneliti menetapkan target batas minimal senilai 110 responden yang sesuai dengan kriteria inklusi.

Pengukuran seluruh konstruk dalam penelitian ini memanfaatkan kuesioner terstruktur yang berskala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Setiap variabelnya diposisikan sebagai konstruk reflektif yang dijabarkan melalui sejumlah item pernyataan hasil adaptasi studi terdahulu, kemudian disesuaikan dengan karakteristik pengguna TikTok Shop di Surabaya. Untuk *website design*, pengukuran dilakukan melalui 6 indikator yang diadaptasi pada penelitian (Tilahun et al., 2023). *Brand awareness* diukur menggunakan 4 indikator yang diadaptasi pada penelitian (Ling et al., 2023). Selanjutnya, *brand trust* diukur dengan 4 indikator yang diadaptasi pada penelitian (Ling et al., 2023), dan variabel *customer reviews* diukur menggunakan 4 indikator yang diadaptasi pada penelitian (Hanaysha et al., 2025). Terakhir, variabel *purchase intention* diukur lewat 4 indikator yang diadaptasi dari (Ling et al., 2023).

Proses analisis data diawali dengan *data screening* untuk memastikan kelengkapan dan validitas respons, termasuk penghapusan data yang tidak memenuhi kriteria. Data kemudian dianalisis dengan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan berbantuan SmartPLS 3, sebab sesuai untuk menganalisis keterkaitan antarvariabel yang kompleks secara bersamaan (Hair, Jr. et al., 2022). Analisis model dijalankan dengan evaluasi *outer model* (*measurement model*) beserta *inner model* (*structural model*) yang mengujikan signifikansi antarvariabel dan kekuatan prediktif model.

Tabel. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Kode	Item/Indikator	Sumber Adaptasi
Website Design (X1)	WD1	TikTok Shop mudah digunakan saat saya berbelanja *online*.	Tilahun et al. (2023)
	WD2	TikTok Shop menampilkan informasi, teks, dan gambar yang saya butuhkan dengan baik.	
	WD3	Tampilan TikTok Shop terlihat menarik dan nyaman digunakan saat berbelanja.	
	WD4	TikTok Shop dapat diakses dengan mudah kapan saja dan di mana saja saat saya ingin berbelanja.	
	WD5	TikTok Shop menyediakan informasi produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.	
	WD6	Informasi yang tersedia di TikTok Shop selalu terbaru dan diperbarui secara berkala.	
Brand Awareness (X2)	BA1	Saya dapat dengan mudah membedakan TikTok Shop dari *platform* belanja *online* lainnya.	Ling et al. (2023)
	BA2	TikTok Shop adalah salah satu *platform* yang pertama kali saya ingat saat ingin berbelanja *online*.	
	BA3	Teman-teman saya juga mengenal TikTok Shop dengan baik.	
	BA4	Saya lebih familiar menggunakan TikTok Shop dibanding *platform* belanja *online* lainnya.	

Brand Trust (X3)	BT1	Saya percaya TikTok Shop sebagai platform untuk berbelanja *online*.	Ling et al. (2023)
	BT2	TikTok Shop mampu memenuhi harapan saya dalam berbelanja *online*.	
	BT3	Saya merasa aman dan yakin saat membeli produk melalui TikTok Shop.	
	BT4	Saya percaya TikTok Shop dapat menyelesaikan masalah atau kendala belanja secara memuaskan.	
Customer Reviews (X4)	CR1	TikTok Shop menampilkan ulasan produk dari pelanggan lain.	Hanaysha et al. (2025)
	CR2	Saya membaca ulasan pelanggan sebelum membeli produk di TikTok Shop.	
	CR3	Ulasan pelanggan di TikTok Shop membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian.	
	CR4	Saya senang membaca ulasan pelanggan di TikTok Shop sebelum berbelanja.	
Purchase Intention (Y)	PI1	Saya mempertimbangkan TikTok Shop sebagai pilihan untuk membeli produk secara *online*.	Ling et al. (2023)
	PI2	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk melalui TikTok Shop.	
	PI3	Saya merasa produk yang dijual di TikTok Shop layak untuk dibeli.	
	PI4	Saya bersedia merekomendasikan TikTok Shop kepada teman atau keluarga untuk berbelanja *online*.	

Sumber: Data diolah (2026)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian dihimpun dari 219 responden pengguna Tiktok Shop yang berdomisili di Surabaya. Berdasarkan proses penyaringan responden, seluruh data dinyatakan memenuhi kriteria inklusi dan dapat digunakan untuk analisis penelitian.

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen

Pengujian ini mengukur kemampuan konstruk dalam menjelaskan indikator yang merefleksikannya dari nilai *outer loading* beserta *Average Variance Extracted* (AVE) (Hair, Jr. et al., 2022). Indikator dianggap valid ketika menghasilkan nilai *outer loading* > 0,50 (Wiguna, 2022), sedangkan konstruk memenuhi validitas konvergen jika nilai AVE ≥ 0,50 (Hair, Jr. et al., 2022).

Berdasarkan Tabel 2, keseluruhan indikator pada tiap konstruknya memiliki nilai *outer loading* > 0,50 dengan rentang nilai antara 0,583 – 0,859. Nilai AVE tiap konstruknya juga melampaui ambang batas 0,50, dengan rentang 0,532 – 0,681. Hasil tersebut mengindikasikan, indikatornya dapat menggambarkan konstruk serta setiap konstruknya dapat menjelaskan varians

indikator dengan baik. Maka, keseluruhan variabel yang diujikan dinilai telah memenuhi kriteria validitas konvergen, maka penggunaannya menjadi layak pada analisis pada tahap selanjutnya.

Tabel. 2 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Kesimpulan
Brand Awareness	**BA1**	0,583	0.532	*Valid*
	BA2	0,767		
	BA3	0,760		
	BA4	0,790		
Brand Trust	**BT1**	0,843	0.681	*Valid*
	BT2	0,790		
	BT3	0,859		
	BT4	0,806		
Customer Reviews	**CR1**	0,806	0.671	*Valid*
	CR2	0,823		
	CR3	0,854		
	CR4	0,792		
Purchase Intention	**PI1**	0,805	0.660	*Valid*
	PI2	0,850		
	PI3	0,768		
	PI4	0,824		
Website Design	**WD1**	0,790	0.550	*Valid*
	WD2	0,787		
	WD3	0,712		
	WD4	0,758		
	WD5	0,715		
	WD6	0,683		

Sumber: Data diolah (2026)

Uji Validitas Diskriminan

Merupakan pengujian yang dimaksudkan guna menelusuri sejauh mana sebuah konstruk memperlihatkan perbedaan empiris antara suatu konstruk dengan yang lainnya pada model struktural, sehingga setiap konstruk laten merepresentasikan fenomena yang unik. Pengujiannya dijalankan dengan kriteria *fornell-larcker* serta *cross-loadings,* dengan memperbandingkan akar kuadrat AVE terhadap korelasi antar konstruk, yakni nilai akar kuadrat AVE harus lebih besar dibanding korelasi dengan konstruk lain pada model (Hair, Jr. et al., 2022)

Berdasarkan Tabel 3, Seluruh konstruk dinilai sudah sesuai dengan kriteria validitas diskriminan, dengan mengacu pada metode *fornell-larcker* sebab menghasilkan nilai AVE dengan rentang 0,730 – 0,825 dan seluruhnya lebih tinggi dibanding nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Penemuan ini menegaskan, tiap konstruknya memperlihatkan diskriminasi yang baik serta dapat membedakan dirinya dengan yang lain.

Tabel. 3 Uji Validitas Diskriminan Fornell-Larcker

	Brand Awareness	Brand Trust	Customer Reviews	Purchase Intention	Website Design

Brand Awareness	**0,730**				
Brand Trust	0,704	**0,825**			
Customer Reviews	0,470	0,487	**0,819**		
Purchase Intention	0,686	0,724	0,574	**0,812**	
Website Design	0,642	0,698	0,680	0,689	**0,742**

Sumber: Data diolah (2026)

Selanjutnya, evaluasi *cross-loadings* ini menguji validitas diskriminan pada level indikator. Aturan yang dipegang adalah nilai *outer loading* suatu indikator pada konstruk utamanya harus lebih tinggi dibanding nilai muatan silangnya (*cross-loading*) pada konstruk lain (Hair, Jr. et al., 2022). Berdasarkan Tabel 4, keseluruhan indikator menghasilkan nilai *loading* terbesar pada konstruk yang diukur dibanding pada konstruk lain. Perolehan ini membuktikan, keseluruhan konstruknya dinilai sudah memenuhi validitas diskriminan berdasarkan *cross-loadings*, maka dinilai dapat membedakan dirinya dengan baik. Maka, seluruh konstruk dinilai sudah memenuhi kriteria validitas diskriminan pada kedua metode pengujian.

Tabel. 4 Uji Validitas Diskriminan Cross-Loadings

	Brand Awareness	Brand Trust	Customer Reviews	Purchase Intention	Website Design
BA1	0,583	0,485	0,438	0,438	0,526
BA2	0,767	0,426	0,165	0,465	0,365
BA3	0,760	0,564	0,515	0,575	0,530
BA4	0,790	0,564	0,228	0,503	0,445
BT1	0,593	0,843	0,462	0,659	0,612
BT2	0,530	0,790	0,432	0,544	0,553
BT3	0,632	0,859	0,393	0,606	0,605
BT4	0,562	0,806	0,316	0,570	0,526
CR1	0,444	0,502	0,806	0,556	0,599
CR2	0,326	0,295	0,823	0,402	0,519
CR3	0,360	0,392	0,854	0,465	0,593
CR4	0,387	0,370	0,792	0,426	0,497
PI1	0,502	0,574	0,464	0,805	0,583
PI2	0,604	0,622	0,523	0,850	0,569
PI3	0,546	0,588	0,397	0,768	0,550
PI4	0,573	0,566	0,476	0,824	0,538
WD1	0,447	0,551	0,596	0,565	0,790
WD2	0,521	0,607	0,522	0,560	0,787
WD3	0,511	0,469	0,411	0,432	0,712
WD4	0,448	0,454	0,599	0,535	0,758
WD5	0,467	0,519	0,429	0,511	0,715
WD6	0,479	0,497	0,440	0,444	0,683

Sumber: Data diolah (2026)

Uji Reliabilitas

Merupakan evaluasi yang dijalankan guna mengukur konsistensi internal suatu konstruk dalam mengukur konsep yang diteliti, yang secara tradisional diukur dengan *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan rho A. Konstruk dinilai reliabel ketika memiliki nilai di atas 0,70 hingga 0,90 (Hair, Jr. et al., 2022). Sebagaimana dapat diamati pada Tabel 5, keseluruhan konstruknya menghasilkan nilai *cronbach's alpha* antara 0,701–0,843, *rho-A* antara 0,712–0,848, serta *composite reliability* antara 0,818–0,895. Maka, keseluruhannya dinilai menghasilkan konsistensi internal yang baik karena nilai *cronbach's alpha*, rho_A, serta *composite reliability* pada setiap variabel yang melebihi ambang batas standar 0,70 dengan konsisten. Maka, seluruh konstruk disimpulkan reliabel serta dapat dimanfaatkan dalam mengujikan model struktural berikutnya.

Tabel. 5 Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Hasil
Brand Awareness	0,701	0,712	0,818	Reliabel
Brand Trust	0,843	0,848	0,895	Reliabel
Customer Reviews	0,838	0,847	0,891	Reliabel
Purchase Intention	0,827	0,830	0,886	Reliabel
Website Design	0,836	0,842	0,880	Reliabel

Sumber: Data diolah (2026)

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Uji R-*Square*

Merupakan ukuran koefisien determinasi yang mengevaluasi kemampuan prediksi model struktural dengan menghitung proporsi varians variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen di dalamnya. Nilai R *square* dengan rentang 0 – 1, yakni nilai 0,75, 0,50, serta 0,25 secara berturut-turut diklasifikasikan sebagai tingkat prediktif yang kuat, moderat, serta lemah (Hair, Jr. et al., 2022). Sebagaimana Tabel 6 memperlihatkan nilai R^2 bagi konstruk *purchase intention* senilai 0,638 (R^2 adjusted = 0,632), memperlihatkan bahwa variabel eksogen yang diikutsertakan dapat menjelaskan variabilitas *purchase intention* senilai 63,8% varians niat beli konsumen, termasuk dalam kategori moderat yang mendekati kuat. Kemudian sisanya senilai 36,2% dijelaskan oleh variabel atau faktor yang tidak diikutsertakan pada model.

Tabel. 6 R-*Square*

	R Square	R Square Adjusted
Purchase Intention	0,638	0,632

Sumber: Data diolah (2026)

Uji F-*Square*

Uji f *square* ataupun *effect size* merujuk pada pengukuran dalam mengevaluasi kontribusi relatif pada sebuah variabel eksogen terhadap nilai R *square* variabel endogen ketika variabel eksogen tersebut dihilangkan dari model struktural. Besaran nilai f *square* senilai 0,02, 0,15, dan 0,35 secara berturut-turut diinterpretasikan sebagai efek yang kecil, sedang, serta besar, sementara nilai di bawah 0,02 dianggap tidak memiliki efek sama sekali (Hair, Jr. et al., 2022). Berdasarkan Tabel 7, nilai *f-square* memperlihatkan bahwa *brand trust* menghasilkan nilai *f-square* terbesar yaitu 0,130, diikuti oleh *brand awareness* senilai 0,083, *customer reviews* senilai 0,044, serta *website design* senilai 0,028 terhadap *purchase intention*. Seluruh nilai *f-square* yang

berkisar 0,02–0,15, sehingga memperlihatkan bahwa masing-masing variabel memiliki ukuran efek kecil terhadap *purchase intention*. Maka, *brand trust* memberikan kontribusi pengaruh yang paling besar dibanding variabel lainnya, meskipun secara keseluruhan pengaruh yang diberikan oleh keempat variabel terhadap *purchase intention* memiliki ukuran efek kecil.

Tabel. 7 F-*Square*

	Brand Awareness	Brand Trust	Customer Reviews	Purchase Intention	Website Design
Brand Awareness				0,083	
Brand Trust				0,130	
Customer Reviews				0,044	
Purchase Intention					
Website Design				0,028	

Sumber: Data diolah (2026)

Uji Q-*Square*

Merupakan indikator yang dimaksudkan guna mengukur relevansi prediktif luar-sampel (*out-of-sample predictive relevance*) dari sebuah model struktural yang diukur menggunakan prosedur *blindfolding* atau PLS predict. Nilai Q *square* yang lebih besar dari 0, 0,25, serta 0,50 secara berturut-turut memperlihatkan bahwa model strukturalnya memperlihatkan relevansi prediktif dengan tingkat akurasi yang kecil, sedang, serta besar (Hair, Jr. et al., 2022). Berdasarkan Tabel 8, nilai *Q-Square* untuk konstruk variabel *purchase intention* diperoleh senilai 0,409. Nilai ini lebih tinggi dibanding ambang batas 0,25 yang memperlihatkan bahwa model strukturalnya menghasilkan relevansi prediktif dengan tingkat akurasi yang sedang menuju besar. Maka, ditarik simpulan bahwa variabel-variabel eksogen yang dimanfaatkan mampu memprediksi konstruk endogen *purchase intention* secara akurat.

Tabel. 8 Q-*Square*

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Brand Awareness	876,000	876,000	
Brand Trust	876,000	876,000	
Customer Reviews	876,000	876,000	
Purchase Intention	876,000	518,128	0,409
Website Design	1314,000	1314,000	

Sumber: Data diolah (2026)

Uji Hipotesis

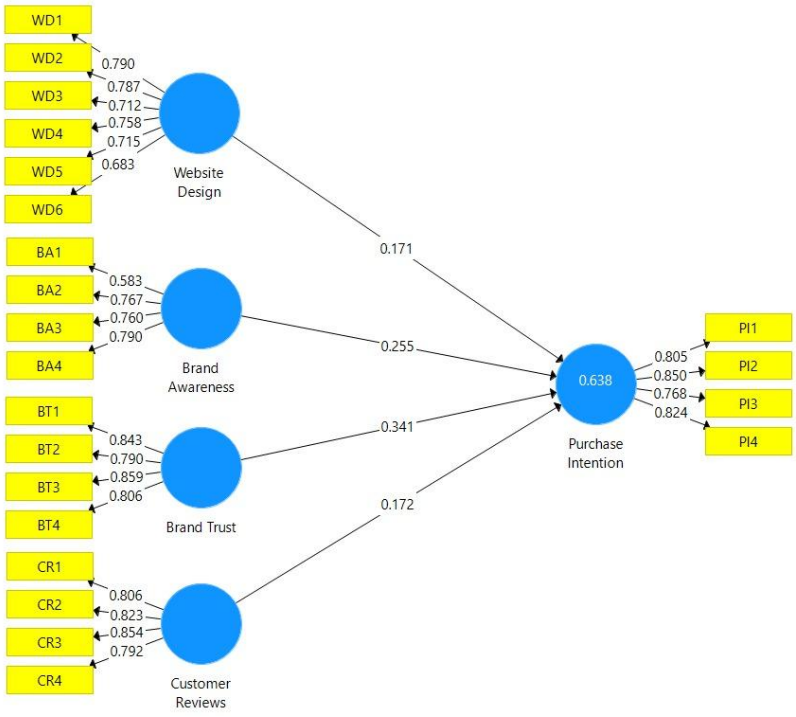
Hipotesis penelitian diuji menggunakan metode *bootstrapping* untuk mengevaluasi signifikansi hubungan antarvariabel laten. Hubungan dinyatakan signifikan jika nilai t-statistik > 1,96 ($p < 0,05$) untuk taraf Sig. 5% atau > 2,58 ($p < 0,01$) untuk taraf Sig. 1% (Hair, Jr. et al., 2022). Berdasarkan Tabel 9, hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa keempat jalur pengaruh langsung dalam model struktural ini dinyatakan diterima karena memenuhi syarat signifikansi, yaitu nilai *t-statistics* > 1,96 serta nilai *p-values* < 0,05. Secara spesifik, pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* menjadi yang paling kuat ($\beta = 0,341$; $t = 4,939$; $p < 0,001$), diikuti oleh *brand awareness* ($\beta = 0,255$; $t = 3,800$; $p < 0,001$), *customer reviews* ($\beta = 0,172$; $t = 2,485$; $p < 0,05$), dan *website design* ($\beta = 0,171$; $t = 1,977$; $p < 0,05$). Keseluruhan

koefisiennya bernilai positif, mengonfirmasi bahwa kenaikan pada setiap variabel eksogen tersebut secara langsung akan mendorong peningkatan *purchase intention* konsumen Generasi Z pada TikTok Shop di Surabaya.

Tabel. 9 Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Hasil
Brand Awareness -> Purchase Intention	0,255	0,256	0,067	3,800	0,000	Diterima
Brand Trust -> Purchase Intention	0,341	0,344	0,069	4,939	0,000	Diterima
Customer Reviews -> Purchase Intention	0,172	0,170	0,069	2,485	0,013	Diterima
Website Design -> Purchase Intention	0,171	0,171	0,086	1,977	0,049	Diterima

Sumber: Data diolah (2026)



Gambar 2. *Structural Model Result*
Sumber: Data diolah (2026)

Pembahasan

Pengaruh *Website Design* terhadap *Purchase Intention*

Perolehan uji memperlihatkan bahwa *website design* secara positif serta signifikan memengaruhi *purchase intention* dengan (β = 0,171; t = 1,977; p = 0,049). Penemuan ini

membuktikan, peningkatan kualitas desain antarmuka TikTok Shop yang mencakup kemudahan navigasi, estetika visual, kejelasan informasi, dan pembaruan konten berkala secara langsung mendorong terbentuknya niat beli pada Generasi Z di Surabaya. Signifikansi statistik pada ambang batas 5% menegaskan bahwa desain visual dan fitur fungsional *platform* berperan dalam mendorong terbentuknya niat serta kesiapan konsumen untuk bertransaksi.

Penemuan ini konsisten dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang mengungkapkan, persepsi kemudahan penggunaan, serta persepsi kemanfaatan suatu sistem mampu menghasilkan penggunanya lebih menerima teknologi (Davis, 1989). Pada konteks TikTok Shop, desain antarmuka yang mudah dipahami dan digunakan dapat membantu pengguna menemukan informasi produk serta menyelesaikan transaksi dengan lebih cepat dan efisien. Tata letak yang jelas dan navigasi yang sederhana mampu mengurangi usaha pengguna dalam berbelanja, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih nyaman. Kondisi ini dapat meningkatkan persepsi positif terhadap *platform* dan mendorong munculnya *purchase intention*. Temuan ini juga mendukung temuan Johan et al., (2020); Rafli et al., (2025); dan Tilahun et al., (2023) yang mengungkapkan, kualitas *website design* dengan positif memengaruhi niat beli konsumen.

Penemuan ini juga mampu memperdalam tinjauan dengan memberikan temuan-temuan empiris, bahwa prinsip TAM tetap relevan dalam konteks *social commerce* sebuah lanskap yang secara struktural berbeda dari *e-commerce* konvensional sebab mengintegrasikan fungsi hiburan dan interaksi sosial dalam satu ekosistem. Maka, H1 yang menyatakan *website design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, diterima.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Perolehan uji memperlihatkan bahwa *brand awareness* secara positif serta signifikan memengaruhi *purchase intention* dengan nilai koefisien jalur senilai 0,255 (t = 3,800; p = 0,000). Hasil ini memperlihatkan, tingginya tingkat kesadaran konsumen terhadap TikTok Shop, menghasilkan tingginya niat mereka dalam menjalankan pembelian dengan memanfaatkan *platform* terkait. Tingginya signifikansi statistik (p < 0,001) menegaskan bahwa *brand awareness* merupakan prediktor kuat yang secara independen mampu menggerakkan intensi transaksional Generasi Z.

Penemuan ini menguatkan Teori TPB, yakni sikap positif terkait sebuah objek dapat memengaruhi terbentuknya niat perilaku (Ajzen, 1991). Konsumen dengan tingginya tingkatan *brand awareness* cenderung memperlihatkan persepsi lebih positif terhadap TikTok Shop karena mereka lebih mudah mengenali, mengingat, dan merasa familier dengan *platform* tersebut. Tingginya tingkatan pengingatan serta pengenalan terhadap TikTok Shop menghasilkan *platform* lebih mudah diingat oleh konsumen ketika mempertimbangkan alternatif untuk berbelanja. Kondisi tersebut membentuk sikap positif terhadap TikTok Shop sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih *platform* tersebut dan mendorong munculnya *purchase intention*.

Temuan ini mendukung konsistensi hasil penelitian Fajri & Septrizola, (2025); Ling et al., (2023); dan Rafli et al., (2025) yang menemukan bahwa *brand awareness* mampu meningkatkan *purchase intention*. Maka, H2 yang berbunyi *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, diterima.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

Perolehan uji hipotesis ketiga membuktikan, *brand trust* dengan positif serta signifikan

memengaruhi *purchase intention* dengan koefisien (β = 0,341; t = 4,939; p = 0,000). Nilai koefisien tersebut menjadi yang terbesar dibanding variabel independen lainnya, yang membuktikan bahwa *brand trust* menjadi faktor dominan yang paling memengaruhi *purchase intention* Generasi Z pada TikTok Shop di Surabaya. Temuan ini membuktikan, strategi yang lebih berorientasi pada perkembangan *brand trust* melalui penguatan kepercayaan terhadap *platform*, kesesuaian *platform* dengan harapan konsumen, rasa aman saat bertransaksi, serta keyakinan bahwa setiap permasalahan akan ditangani dengan baik mampu menjadi upaya yang paling efektif dalam mengembangkan *purchase intention* dibanding variabel lainnya.

Temuan ini konsisten dengan TPB, yang menjelaskan bahwa keyakinan individu atas sebuah perilaku mampu memengaruhi terbentuknya intensi dalam bertindak (pada konteksnya, kepercayaan bahwa TikTok Shop adalah *platform* yang aman dan andal) (Ajzen, 1991). Dalam lingkungan transaksi digital yang penuh dengan ketidakpastian dan berbagai risiko, seperti penyalahgunaan data pribadi, penipuan, maupun ketidaksesuaian produk, brand trust berperan sebagai faktor yang mampu meminimalkan persepsi risiko, agar menghasilkan keyakinan beserta keamanan yang dirasakan konsumen agar melanjutkan transaksinya.

Penemuan ini juga selaras dengan kajian Hamidah et al., (2024); dan Ling et al., (2023) yang mengungkapkan, *brand trust* dengan positif memengaruhi *purchase intention*. Maka, H3 yang menyatakan brand trust berpengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase intention*, diterima.

Pengaruh *Customer Reviews* terhadap *Purchase Intention*

Temuan uji memperlihatkan bahwa *customer reviews* secara positif serta signifikan memengaruhi *purchase intention* dengan nilai koefisien (β = 0,172; t = 2,485; p = 0,013). Hasil ini memperlihatkan, ulasan pelanggan di TikTok Shop dapat menghasilkan konsumen berkeinginan untuk membeli sesuatu. Informasi yang terkandung dalam ulasan pelanggan memungkinkan calon konsumen mengevaluasi kualitas produk melalui pengalaman pengguna sebelumnya, sehingga membantu mengurangi asimetri informasi dan ketidakpastian yang dirasakan sebelum melakukan pembelian.

Penemuan ini selaras dengan Teori UTAUT, yang menjelaskan bahwa informasi dari lingkungan sosial mampu memengaruhi keputusan individu dalam memanfaatkan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2003). *Customer reviews* berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) yang mengurangi asimetri informasi antara penjual dan pembeli, memperkuat rasa percaya, serta memfasilitasi pembentukan preferensi positif terhadap produk yang ditawarkan.

Temuan ini mendukung kajian yang dijalankan Hanaysha et al., (2025); Nasikhin et al., (2024); Rafli et al., (2025); serta Suman & Kurniawati, (2024) yang menemukan bahwa *customer reviews* dengan positif memengaruhi *purchase intention*. Maka, H4 yang menyatakan *customer reviews* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase intention* dinyatakan diterima.

Pengaruh *Website Design, Brand Awareness, Brand Trust,* dan *Customer Reviews* terhadap *Purchase Intention*

Temuan memperlihatkan bahwa secara simultan, *website design, brand awareness, brand trust,* dan *customer reviews* dapat menjelaskan variabilitas *purchase intention* senilai 63,8% (R^2 = 0,638), sementara 36,2% sisanya diuraikan oleh faktor lainnya yang tidak diikutsertakan dalam pengujian. Selain itu, nilai Q-*square* senilai 0,409 (> 0,25) membuktikan, model memperlihatkan relevansi prediktif yang memuaskan dalam memprediksi *purchase intention*, sehingga layak digunakan untuk memprediksi niat beli konsumen dalam populasi serupa. Temuan ini

mengonfirmasi bahwa *purchase intention* pada *social commerce* tidak terbentuk secara monokausal, melainkan merupakan produk integratif dari stimulasi teknologi, kognisi merek, jaminan psikologis, dan validasi sosial.

Secara teoretis, integrasi tiga kerangka utama TAM, TPB, dan UTAUT dalam satu model empiris memberikan kontribusi signifikan terhadap pengayaan literatur. *Website design* yang mewakili *Technology Acceptance Model* (TAM) berperan dalam menciptakan kenyamanan penggunaan *platform* melalui kemudahan akses dan navigasi. Sementara itu, *brand awareness* dan *brand trust* yang mewakili *Theory of Planned Behavior* (TPB) membangun dimensi kognitif dan afektif konsumen melalui pengenalan merek serta keyakinan terhadap keamanan dan keandalan *platform*. Di sisi lain, *customer reviews* yang mewakili *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) menyediakan informasi serta validasi sosial yang membantu konsumen mengevaluasi produk serta mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Sinergi keempat faktor tersebut secara kolektif mampu meningkatkan keyakinan, membentuk evaluasi positif, serta mengeliminasi berbagai hambatan psikologis seperti ketidaknyamanan penggunaan, ketidaktahuan merek, ketidakpercayaan, beserta ambiguitas, yang mendorong kesiapan pembeli dalam bertransaksi dengan memanfaatkan *social commerce*.

Maka dari itu, H5 yang mengungkapkan, *website design, brand awareness, brand trust,* dan *customer reviews* secara bersamaan memperlihatkan kemampuan yang baik dalam menjelaskan *purchase intention* konsumen pada TikTok Shop Generasi Z di Surabaya.

KESIMPULAN

Studi ini dijalankan guna menganalisis pengaruh *website design, brand awareness, brand trust,* serta *customer reviews* terhadap *purchase intention* Generasi Z pengguna TikTok Shop di Surabaya. Hasil analisis menggunakan SEM-PLS memperlihatkan bahwa keseluruhan hipotesis penelitiannya diterima. Secara parsial, *website design, brand awareness, brand trust*, serta *customer reviews* terbukti secara positif serta signifikan memengaruhi *purchase intention*. Di antara keempat variabel tersebut, *brand trust* memiliki pengaruh paling dominan terhadap *purchase intention*, diikuti oleh *brand awareness, customer reviews,* dan *website design.* Temuan ini membuktikan, niat beli dalam ekosistem *social commerce* tidak terbentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi simultan antara kemudahan fungsi *platform*, penguatan kesadaran merek, kepercayaan dan keandalan merek, serta dukungan informasi dari ulasan pelanggan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). *Website design* yang baik mampu meningkatkan persepsi kemudahan serta kemanfaatan dalam pemanfaatan *platform*, yang mampu menguatkan niat beli konsumen. *Brand awareness* dan *brand trust* mampu menghasilkan sikap positif serta keyakinan konsumen terhadap *platform*, yang kemudian meningkatkan *purchase intention*. Sementara itu, *customer reviews* berfungsi sebagai sumber informasi dan bukti sosial yang mampu meminimalkan keraguraguan yang dirasakan konsumen ketika hendak menetapkan keputusan pembelian. Maka, kajian ini memberikan kontribusi dalam menjembatani kesenjangan literatur dengan menyediakan bukti empiris dari konteks TikTok Shop pada Generasi Z di Surabaya, serta memperdalam pemahaman mengenai determinan niat beli dalam ekosistem *social commerce* yang terus berkembang di Indonesia.

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi praktis dapat diajukan bagi pengelola TikTok Shop dan pelaku usaha yang memanfaatkan *platform* tersebut. Pertama,

mengingat *brand trust* merupakan faktor paling dominan, perusahaan perlu memprioritaskan penguatan kepercayaan konsumen melalui jaminan keamanan transaksi, sistem perlindungan pembeli yang transparan, serta layanan pelanggan yang responsif dan solutif. Kedua, pengelola *platform* perlu terus meningkatkan kualitas *website design* dengan menyempurnakan antarmuka yang intuitif, estetis, dan informatif guna menciptakan pengalaman pengguna yang nyaman. Ketiga, strategi *brand awareness* perlu diperkuat melalui kampanye pemasaran yang konsisten di berbagai saluran digital, mengingat kesadaran merek terbukti mendorong niat beli secara signifikan. Keempat, pengelolaan *customer reviews* perlu dioptimalkan dengan mendorong pengguna untuk memberikan ulasan, merespons umpan balik secara aktif, serta menyaring informasi yang kredibel guna meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan agar dapat mengembangkan model penelitian dengan mengikutsertakan konstruk lainnya yang kemungkinan mampu berdampak pada *purchase intention* serta memperluas lokasi penelitian ke wilayah lain untuk menguji generalisasi temuan. Penelitian lintas generasi juga direkomendasikan untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif terkait dinamika psikologis yang melandasi niat beli dalam ekosistem *social commerce*.

DAFTAR REFERENSI

Ade, A. D., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Media Sosial Terhadap Citra Merek , Loyalitas Merek , Dan Niat Beli Ulang Pada Social Commerce TikTok Shop. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *9*(4), 2399–2416. https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v9i4.23496

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2026). Profil Internet Indonesia 2026. In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Retrieved from survei.apjii.or.id

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, *13*(3), 319–340. https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249008

Fajri, D. Al, & Septrizola, W. (2025). The Influence of Brand Awareness on Purchase Intention Among TikTok Users in Padang: The Mediating Role of Influencer Endorsement and Influencer Credibility. *Journal of Management and Administration Provision*, *5*(3), 429–441. https://doi.org/https://doi.org/10.55885/jmap.v5i3.698

Gineehub. (2026). Data conversion funnel TikTok Shop 2026: Drop-off rate dari impression ke paid. Retrieved March 15, 2026, from Gineehub Insights website: https://gineehub.com/insights/data-conversion-funnel-tiktok-shop-2026/

Hair, Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [3 ed]. In *Sage Publishing* (Vol. 3).

Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.

Hamidah, D. R., Wisnalmawati, & Arif, N. F. (2024). The Influence of Brand Trust on Purchase Interest Through Electronic Word of Mouth (E-WOM) in Shopping Stores. *Strata Business Review*, *2*(2), 72–82. https://doi.org/10.59631/sbr.v2i2.257

Hanaysha, J. R., Ramadan, H. I., & Alhyasat, K. M. K. (2025). Exploring the impact of customer reviews, website quality, perceived service quality, and product assortment on online purchase intention: The mediating role of trust. *Telematics and Informatics Reports*, *19*(August), 100236. https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100236

Jakpat. (2025). Online shopping 2025: Essentials rise, secondary products decline. Retrieved March 15, 2026, from Jakpat Insight website: https://insight.jakpat.net/online-shopping-2025-essentials-rise-secondary-products-decline/

Johan, K., Samantha, W., Tandean, M. J., & Sihombing, O. S. (2020). The Relationships between Web Design, Reliability, Privacy, Service Quality, and Purchase Intention of Customers at E-commerce Business: An Empirical Study. *Jurnal Manajemen Teknologi*, *19*(1), 17–36. https://doi.org/10.12695/jmt.2020.19.1.2

Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. *Behavioral Sciences*, *13*(8). https://doi.org/10.3390/bs13080672

MicroSave Consulting. (2025). *Lanskap dan akses keuangan pengusaha social commerce di Indonesia*. Retrieved from https://www.microsave.net/wp-content/uploads/2025/09/Social-Commerce-Initiatives_Report_Indonesia.pdf

Nasikhin, M. N. A. K., Tyas P, S. N., Syaikhudin, A. Y., & Sundari, A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Review Customer Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan). *Jurnal Arimbi (Applied Research in Management and Business)*, *4*(2), 50–60. https://doi.org/https://doi.org/10.53416/arimbi.v4i2.297

Pratama, E. D., Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Consumer Trust, Percived Value, Dan Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Konsumen Situs Belanja Online shopee Di Yogyakarta. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *4*(6), 1762–1772. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1084

Purba, D. S. P., Permatasari, P. dewi, Tanjung, N., Rahayu, P., Fitriani, R., & Wulandari, S. (2025). Analisis Perkembangan Ekonomi Digital Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *10*(1), 126–139. https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v10i1.25367

Purnama, N. I., Putri, L. P., & Bahagia, R. (2021). Analisis E-commerce Dalam Membantu Penjualan UMKM di Tengah Pandemi. *EKONOMIKAWAN: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, *21*(2), 194–200. https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.8503

Rafli, M., Kharisma, F., Rahman, M. F. W., & Arifah, I. D. C. (2025). Indonesian Journal of Digital Business Pengaruh Website Design , Brand Awareness , dan Customer Reviews Terhadap Purchase Intention Pengguna Shopee di Surabaya. *Indonesian Journal of Digital Business*, *5*(4), 1978–1993.

Rafli, M., Kharisma, F., Rahman, M. F. W., & Arifah, I. D. C. (2026). Pengaruh Website Design dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Pengguna Shopee di Surabaya. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, *15*(01), 343–354. https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v15i1. 3720

Rahma, A. (2024). Social Interaction, Information Sharing, and Brand Trust in Optimizing Purchase Intention Based on the Theory of Planned Behaviour. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK)*, *13*(3), 311–338. https://doi.org/10.26418/jebik.v13i3.84002

Ramadhan, I. I., & Suharyanto. (2026). The Influence of TikTok Shop and Brand Awareness on the Purchase Intentions of Mybellin Blush-On. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, *8*(2), 4377–4392.

Salsabilla, N. R. S., & Rohandi, M. M. A. (2025). Pengaruh Content Media Marketing dan Brand Trust terhadap Purchase Intention. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, *5*(1), 55–64. https://doi.org/10.29313/jrmb.v5i1.6587

Sandira, N. F. A., Iswardhani, I., Macenning, A. R. A. dg, Sarah, N., & Nasir, S. A. (2025). Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di TikTok Shop: Peran Perceived Value, E-WOM, dan Perceived Ease of Use bagi Generasi Z. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, *10*(1), 73–83. https://doi.org/10.36636/dialektika.v10i1.6462

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. dan R&D*. ALFABETA.

Suman, E. F., & Kurniawati. (2024). How Do Trust, Customer Review and Product Risk Affect Customer Engagement in Influencing Purchase Intention in e-Commerce Transactions? *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, *14*(1), 201–218. https://doi.org/10.30588/jmp.v14i1.1869

Tilahun, M., Berhan, E., & Tesfaye, G. (2023). Determinants of consumers' purchase intention on digital business model platform: evidence from Ethiopia using partial least square structural equation model (PLS-SEM) technique. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *12*(1), 50. https://doi.org/10.1186/s13731-023-00323-x

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, *27*(3), 425–478.

Wiguna, R. (2022). Pemasaran Media Sosial dan Harga terhadap Loyalitas Merek Dimediasi Minat Beli pada Konsumen Jasa Kurir. *Jurnal Impresi Indonesia*, *1*(5), 485–501. https://doi.org/10.58344/jii.v1i5.67

Yudhyani, E., Aghitsni, A., Barus, I., Ruliana, T., & Sunarto. (2026). The Effect of Price , Customer Reviews , and Online Merchandising on Customer Loyalty with Purchase Intention as an Intervening Variable at Nusantara Medika Jaya Store in Samarinda. *Journal of Research of Social Science, Economics, and Management*, *5*(9), 11479–11495.