

Literature Review: Faktor Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian di Social Commerce (Instagram dan Tiktok) dan E-Commerce (Shopee dan Tokopedia)

Ummu Hafsoh

Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Indonesia

Email: 5031231022@student.its.ac.id

Abstrak

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia telah mengubah pola perilaku konsumen dalam bertransaksi melalui social commerce dan e-commerce. Kepercayaan konsumen menjadi elemen utama yang menentukan keberhasilan transaksi daring, terutama di tengah meningkatnya isu keamanan data, penipuan, dan ulasan palsu. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mensintesis faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen Indonesia dalam melakukan pembelian melalui platform social commerce (Instagram dan TikTok) serta e-commerce (Shopee dan Tokopedia). Metode yang digunakan adalah literature review dengan pendekatan analisis tematik terhadap publikasi ilmiah periode 2019–2025 yang diperoleh dari Google Scholar, Garuda Ristekdikti, ScienceDirect, dan ResearchGate. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dibentuk oleh tiga dimensi utama, yaitu faktor psikologis (persepsi risiko, privasi, dan keamanan transaksi), faktor sosial (interaksi sosial, electronic word of mouth, dan pengaruh influencer), serta faktor sistem atau platform (reputasi penjual, keandalan sistem, dan perlindungan konsumen). Kajian ini menegaskan bahwa kepercayaan digital bersifat multidimensional dan dipengaruhi oleh interaksi antara keandalan teknologi dan validasi sosial. Temuan penelitian memberikan kontribusi konseptual dan praktis bagi penguatan kepercayaan konsumen dalam ekosistem perdagangan daring Indonesia yang aman dan berkelanjutan.

Kata Kunci: e-commerce; kepercayaan konsumen; social commerce

Abstract

The rapid growth of Indonesia's digital economy has significantly transformed consumer purchasing behavior through social commerce and e-commerce platforms. Consumer trust serves as a key determinant of successful online transactions, particularly amid increasing issues of data security, fraud, and fake reviews. This study aims to identify and synthesize the factors influencing Indonesian consumers' trust in purchasing through social commerce platforms (Instagram and TikTok) and e-commerce platforms (Shopee and Tokopedia). The study employs a literature review method with a thematic analysis approach, examining scholarly publications from 2019 to 2025 obtained through Google Scholar, Garuda Ristekdikti, ScienceDirect, and ResearchGate. The findings indicate that consumer trust is shaped by three main dimensions: psychological factors (risk perception, privacy, and transaction security), social factors (social interaction, electronic word of mouth, and influencer impact), and system or platform factors (seller reputation, system reliability, and consumer protection). The synthesis highlights that digital trust is multidimensional and influenced by the interaction between technological reliability and social validation. This study provides both conceptual and practical contributions to enhancing consumer trust within Indonesia's digital commerce ecosystem, promoting secure and sustainable online transactions.

Keywords: consumer trust; e-commerce; social commerce

*Correspondence Author: Ummu Hafsoh
Email: 5031231022@student.its.ac.id



PENDAHULUAN

Dalam konteks ekonomi digital modern, kepercayaan konsumen menjadi elemen fundamental dalam menciptakan transaksi daring yang aman dan berkelanjutan (Salsabila & Hasan, 2025; Saniyah & Hasan, 2025). Ketidakpastian yang melekat pada lingkungan virtual menjadikan consumer trust sebagai prasyarat utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan digital (Gefen et al., 2003). Pemerintah Indonesia melalui Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (Road Map E-Commerce) menegaskan pentingnya

keamanan siber, perlindungan konsumen, serta penguatan infrastruktur digital untuk memperkuat kepercayaan publik terhadap ekosistem perdagangan elektronik nasional (Pemerintah Republik Indonesia, 2017). Dalam kondisi ideal, kepercayaan ini diharapkan mampu menumbuhkan loyalitas pelanggan, mengurangi risiko transaksi, serta meningkatkan nilai ekonomi digital Indonesia yang ditargetkan mencapai USD 146 miliar pada tahun 2025 (Google, Temasek & Bain, 2023).

Meskipun demikian, realitas menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen Indonesia terhadap platform social commerce dan e-commerce masih menghadapi tantangan serius. Berdasarkan laporan We Are Social (2024), 68,9 persen pengguna internet Indonesia pernah berbelanja daring, namun 42 persen masih merasa ragu terhadap keamanan transaksi dan keaslian produk. Kasus pelarangan sementara TikTok Shop pada akhir 2023 memperlihatkan adanya kerentanan sistem perdagangan sosial terhadap manipulasi harga dan penyalahgunaan data (Anhar & Kurniawan, 2024). Selain itu, penelitian Widyastuti & Damanik (2025), mengungkap kebocoran data 91 juta pengguna pada 2020, yang turut memperburuk persepsi konsumen terhadap keamanan digital. Di sisi lain, e-commerce besar seperti Shopee dan Tokopedia memang menawarkan sistem perlindungan pembeli, tetapi masih menghadapi permasalahan seperti ulasan palsu (fake review) dan penjual tidak jujur (Thesia & Aruan, 2023).

Berbagai studi telah mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen pada social commerce maupun e-commerce. Haryati, Suhud, dan Sadat (2023), menemukan bahwa kualitas layanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna TikTok Shop di Jakarta. Nofiyanti, Purwanto, dan Fajrin (2025), menunjukkan bahwa fitur interaktif seperti live shopping dan konten pengguna meningkatkan keterlibatan emosional yang berimplikasi pada kepercayaan di media sosial. Sementara itu penelitian Sari, Ambarwati, dan Nabila (2023), menekankan peran customer review quality dan social support terhadap kepercayaan pengguna Tokopedia. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih terfokus pada satu platform, tanpa melakukan perbandingan komprehensif antara social commerce (TikTok dan Instagram) dan e-commerce (Shopee dan Tokopedia) dalam konteks perilaku konsumen Indonesia. Kesenjangan penelitian inilah yang mendorong perlunya analisis literatur yang lebih integratif.

Kesenjangan ini menjadi krusial untuk dijawab mengingat tingginya urgensi penelitian. Secara praktis, pemahaman yang parsial terhadap faktor kepercayaan dapat menyebabkan platform digital salah dalam mengalokasikan sumber daya untuk membangun kepercayaan. Jika platform social commerce menggunakan strategi yang sama dengan e-commerce (misalnya, hanya fokus pada keamanan transaksi), mereka mungkin mengabaikan aspek sosial yang justru menjadi kekuatan utama mereka. Sebaliknya, jika e-commerce hanya mengandalkan interaksi sosial tanpa memperkuat sistem keamanan, mereka akan rentan terhadap penipuan. Secara akademis, urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk mengembangkan model kepercayaan yang kontekstual, yang tidak hanya mengadopsi teori dari negara Barat, tetapi juga mempertimbangkan karakteristik unik konsumen Indonesia yang kolektivistik dan tingginya penetrasi media sosial sebagai platform berbelanja.

Kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada pendekatannya yang integratif dan komparatif. Pertama, penelitian ini tidak hanya mengkaji faktor-faktor kepercayaan secara terpisah, tetapi mensintesisnya ke dalam tiga dimensi besar (psikologis, sosial, dan sistemik) yang saling berinteraksi. Kedua, dengan membandingkan secara langsung social commerce

(Instagram dan TikTok) dan e-commerce (Shopee dan Tokopedia), studi ini mampu mengidentifikasi perbedaan bobot pengaruh dari masing-masing dimensi pada tipe platform yang berbeda. Hal ini memungkinkan penelitian ini menawarkan kerangka konseptual yang lebih nuanced, yang menjelaskan bagaimana system-based trust lebih dominan di e-commerce, sementara social-based trust menjadi kunci di social commerce. Pendekatan ini belum banyak dilakukan dalam literatur terdahulu yang cenderung fokus pada satu jenis platform.

Kajian ini memiliki urgensi akademik dan praktis untuk memahami faktor-faktor pembentuk kepercayaan konsumen Indonesia dalam bertransaksi di social commerce dan e-commerce. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi variabel-variabel utama seperti interaksi sosial, kualitas informasi, reputasi penjual, dan pengalaman pengguna yang berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan digital. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen daring di negara berkembang. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembang platform dan pelaku bisnis digital untuk merumuskan strategi peningkatan kepercayaan yang kontekstual dan berbasis bukti. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi terhadap penguatan ekosistem ekonomi digital Indonesia yang beretika dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode literature review yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasikan hasil-hasil penelitian terdahulu secara sistematis guna menjawab pertanyaan penelitian tertentu (Snyder, 2019). Kajian ini menelaah berbagai penelitian yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen Indonesia dalam melakukan pembelian melalui social commerce serta e-commerce. Pengumpulan literatur dilakukan secara sistematis melalui basis data Google Scholar, Garuda Ristekdikti, ScienceDirect, ResearchGate, serta laporan resmi pemerintah dengan batasan waktu publikasi tahun 2019–2025 menggunakan kata kunci “consumer trust”, “social commerce Indonesia”, “TikTok Shop”, “Instagram shopping”, “Shopee trust”, dan “Tokopedia consumer behavior”. Artikel yang dianalisis memenuhi kriteria inklusi berupa relevansi dengan konteks Indonesia, ketersediaan teks lengkap, dan basis ilmiah yang sah, sementara artikel opini atau non-empiris dikecualikan. Analisis data dilakukan dengan pendekatan analisis tematik (Braun & Clarke, 2006). Untuk mengelompokkan temuan menjadi tiga tema utama, yaitu: faktor psikologis (persepsi risiko, privasi, keamanan transaksi), faktor sosial (interaksi sosial, e-WOM, pengaruh influencer), dan faktor sistem atau platform (reputasi penjual, keandalan sistem, perlindungan konsumen). Hasil sintesis tematik digunakan untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian dan merumuskan model konseptual pembentuk kepercayaan konsumen di ekosistem digital Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil telaah literatur menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen Indonesia dalam melakukan pembelian di social commerce serta e-commerce dipengaruhi oleh tiga kelompok besar faktor: (1) faktor psikologis, (2) faktor sosial, dan (3) faktor sistem/platform. Ketiga faktor ini saling berinteraksi dalam membentuk digital trust, di mana kepercayaan tidak hanya dipengaruhi oleh keamanan teknologi, tetapi juga oleh interaksi sosial dan pengalaman pengguna.

Faktor Psikologis: Persepsi Risiko, Privasi, dan Keamanan Transaksi

Keamanan transaksi dan persepsi risiko merupakan faktor utama pembentuk kepercayaan konsumen daring. Widya dan Saputra (2024), menemukan bahwa kepercayaan pengguna TikTok Shop meningkat seiring dengan persepsi terhadap keamanan transaksi dan kejelasan kebijakan privasi yang diterapkan oleh platform. Sementara itu, Widyastuti dan Damanik (2025), menunjukkan bahwa transparansi dalam pengelolaan data pribadi mendorong pengguna untuk lebih percaya dan bersedia berbagi informasi pribadi saat bertransaksi. Pada konteks e-commerce, Shopee dan Tokopedia masih menghadapi tantangan terkait ulasan palsu dan keaslian produk (Thesia & Aruan, 2023). Namun, sistem jaminan pembeli dan fitur verifikasi penjual yang mereka terapkan terbukti memperkuat system-based trust, yaitu kepercayaan yang lahir dari persepsi keamanan dan keandalan sistem digital. Dengan demikian, faktor psikologis seperti keamanan dan privasi menjadi pondasi utama terbentuknya kepercayaan konsumen dalam ekosistem digital Indonesia.

Faktor Sosial: Interaksi, Ulasan, dan Kehadiran Sosial

Kepercayaan konsumen dalam social commerce banyak terbentuk melalui interaksi sosial dan pengalaman bersama antar pengguna. Thesia dan Aruan 2023, menunjukkan bahwa social presence memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dan niat pembelian ulang pengguna TikTok Shop. Fitur live shopping yang memungkinkan interaksi langsung dengan penjual menciptakan rasa keaslian dan kedekatan emosional yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk. Selain itu, Auliya, Suyanto, dan Hidayat 2025, menegaskan bahwa generasi Z Indonesia sangat dipengaruhi oleh hubungan sosial di media digital, di mana rekomendasi teman dan testimoni pengguna lain berfungsi sebagai bentuk validasi sosial. Di e-commerce, faktor sosial hadir melalui review system dan rating, yang terbukti meningkatkan persepsi kredibilitas platform (Sari, Ambarwati, & Nabila, 2023). Dengan demikian, faktor sosial berperan penting dalam membentuk social-based trust, yaitu kepercayaan yang timbul dari koneksi emosional dan pengalaman kolektif pengguna.

Faktor Sistem dan Platform: Reputasi, Layanan, dan Regulasi

Kredibilitas platform dan kualitas sistem merupakan pilar utama pembentuk kepercayaan pengguna di dunia digital. Haryati, Suhud, dan Sadat 2023, menyatakan bahwa reputasi merek dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan pengguna TikTok Shop. Integrasi sistem pembayaran yang aman serta layanan pelanggan yang responsif memperkuat persepsi profesionalitas platform. Dari perspektif kebijakan publik, Anhar dan Kurniawan 2024, menyoroti kebijakan penanggulangan TikTok Shop oleh pemerintah Indonesia pada 2023 sebagai langkah penting untuk menertibkan perdagangan daring yang belum teratur. Trideta dan Maulani 2024, kemudian mencatat bahwa penggabungan TikTok Shop dan Tokopedia pada 2024 memperkuat kepercayaan pengguna karena memperbaiki sistem verifikasi penjual dan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan digital juga bergantung pada regulasi pemerintah dan tata kelola platform yang baik (digital governance).

Sintesis dan Implikasi

Secara tematik, hasil penelitian mengonfirmasi bahwa pembentukan kepercayaan konsumen di Indonesia merupakan hasil interaksi antara system-based trust (kepercayaan pada keamanan sistem) dan social-based trust (kepercayaan yang timbul dari hubungan sosial). Pada social commerce, faktor sosial seperti interaksi dan autentisitas konten menjadi kunci pembeda dari e-commerce, yang lebih menekankan pada keamanan, reputasi, dan efisiensi sistem.

Temuan ini memperkuat model kepercayaan konsumen yang dikemukakan oleh Gefen, Karahanna, dan Straub 2003, di mana kepercayaan digital terbentuk melalui kombinasi antara persepsi risiko, integritas teknologi, dan norma sosial. Dengan demikian, penguatan kepercayaan konsumen di Indonesia perlu menggabungkan strategi berbasis keamanan digital dan pendekatan sosial untuk menciptakan ekosistem perdagangan daring yang aman, transparan, dan beretika.

Hasil kajian literatur ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen Indonesia dalam melakukan pembelian melalui social commerce serta e-commerce dibentuk oleh tiga dimensi utama, yaitu faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor sistem atau platform. Faktor psikologis menekankan pentingnya persepsi keamanan, privasi data, dan minimnya risiko transaksi sebagai landasan pembentukan kepercayaan digital. Konsumen akan lebih percaya pada platform yang memiliki sistem perlindungan data yang kuat, prosedur pembayaran yang aman, serta kebijakan transparan dalam mengelola informasi pribadi.

Faktor sosial memiliki pengaruh yang sangat kuat terutama dalam konteks social commerce, di mana interaksi langsung melalui fitur live shopping, ulasan pelanggan, serta peran influencer berkontribusi terhadap peningkatan social-based trust. Konsumen tidak hanya mengandalkan reputasi platform, tetapi juga validasi sosial dari pengguna lain yang dianggap kredibel. Dalam konteks budaya Indonesia yang bersifat kolektivistik, hubungan sosial digital ini memperkuat rasa keaslian dan kedekatan emosional antara penjual dan pembeli, yang pada akhirnya menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan niat pembelian ulang.

Sementara itu, faktor sistem dan platform menunjukkan bahwa reputasi merek, kualitas layanan, serta keberadaan regulasi pemerintah memiliki peran penting dalam memperkuat kepercayaan jangka panjang. Integrasi kebijakan antara TikTok Shop dan Tokopedia merupakan contoh nyata bahwa tata kelola platform yang transparan dan pengawasan transaksi yang baik mampu meningkatkan kredibilitas di mata konsumen.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, hasil kajian literatur ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen di ekosistem digital Indonesia bersifat multidimensional, dibangun melalui interaksi antara dimensi psikologis, sosial, dan sistemik. Ketiga dimensi tersebut saling memperkuat satu sama lain, di mana keamanan dan privasi menjadi pondasi utama, interaksi sosial memperkuat persepsi autentisitas, dan tata kelola platform memastikan keberlanjutan kepercayaan jangka panjang. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan aset utama dalam pembangunan ekonomi digital yang berkelanjutan. Oleh karena itu, upaya memperkuat kepercayaan konsumen perlu diarahkan pada kolaborasi antara pemerintah, platform digital, dan masyarakat untuk menciptakan ekosistem perdagangan daring yang aman, transparan, dan etis.

DAFTAR PUSTAKA

- Anhar, D. A., & Kurniawan, S. (2024). Legal uncertainty in the return of TikTok Shop as a social commerce platform in Indonesia. *UNES Law Review*, 6(1), 88–102. <https://www.review-unes.com/index.php/law/article/view/1788>
- Auliya, Z. F., Suyanto, M., & Hidayat, A. (2025). Social cognitive factors influencing social commerce engagement among Generation Z in Indonesia. *Journal of Management and*

- Entrepreneurship Research, 6(2), 66–80.
<https://journal.unisnu.ac.id/jmer/article/view/2025.6.06.2-66>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://www.jstor.org/stable/30036519>
- Google, Temasek, & Bain. (2023). e-Conomy SEA 2023 Report. <https://economysea.withgoogle.com/>
- Haryati, D., Suhud, U., & Sadat, A. M. (2023). Brand image and service quality toward consumer trust on social commerce TikTok in DKI Jakarta. *Jurnal Pijar Manajemen Bisnis*, 4(1), 55–65. <http://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb/article/view/1041>
- Nofiyanti, N., Purwanto, A., & Fajrin, A. (2025). E-commerce vs social commerce: Consumer behavior on digital platforms. *PROFESOR: Jurnal Ekonomi dan Sosial*, 4(1), 1–15. <http://journal-profesor.org/index.php/profesor/article/view/27>
- Pemerintah Republik Indonesia. (2017). Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (Road Map E-Commerce 2017–2019). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/74875/perpres-no-74-tahun-2017>
- Salsabila, L., & Hasan, A. (2025). Kejujuran Sebagai Nilai Fundamental dalam Persaingan Dagang Masyarakat Digital. *P@ RAD! GMA: Jurnal Kajian Budaya & Media*, 3(03), 18–25.
- Saniyah, R. R., & Hasan, A. F. (2025). Implementasi Kebijakan Ekonomi Digital di Indonesia: Tinjauan Hukum Atas Perlindungan Konsumen dan Tantangan Inovasi Teknologi. *MLIJO: Maliki Law and Islamic Journal*, 1(1), 25–34.
- Sari, A., Ambarwati, D. A., & Nabila, N. I. (2023). Analysis of social support, customer review quality, and social commerce trust on e-commerce satisfaction (Study on Tokopedia users in Indonesia). *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(7), 123–130. <https://ijcsrr.org/wp-content/uploads/2023/07/123-26-2023.pdf>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Thesia, F. A. B., & Aruan, D. T. H. (2023). The effect of social presence on the trust and repurchase of social commerce TikTok Shop users. *International Journal of Social Research*, 3(2), 87–96. <https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr/article/view/1471>
- Trideta, R. A., & Maulani, A. T. (2024). The merger of TikTok Shop social commerce with Tokopedia e-commerce and the impact on MSMEs. *Edunity Journal*, 3(1), 98–112. <https://edunity.publikasikupublisher.com/index.php/Edunity/article/view/267>
- We Are Social, & Kepios. (2024). Digital 2024: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Widya, A. T., & Saputra, F. E. (2024). The effect of social support on purchase intention with consumer trust as mediating variable. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 8(2), 134–145. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/5068>
- Widyastuti, R., & Damanik, H. (2025). Analyzing main factors affecting Indonesian customers to share their private data on social commerce. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 22, 411–425. [https://wseas.com/journals/fe/2025/a78fe-029\(2025\).pdf](https://wseas.com/journals/fe/2025/a78fe-029(2025).pdf)

