

ABSTRACT

Judul Penelitian : CONSTRUCTION OF TRUST AND RISK IN SHOPPING DECISION-MAKING ON TIKTOK SHOP: A DIGITAL ETHNOGRAPHY STUDY

Dosen Pembimbing :

- 1. Anita Sumelvia Dewi, S.I.Kom., M.M**
- 2. Erwin Syahputra, S.E., M.M**

Nama : A'iffatan Dina Khunafa

Npm : 22130210068

Abstract

This study examines how trust and risk perception shape shopping decisions on TikTok Shop, a growing form of live streaming-based social commerce in Indonesia. Using a qualitative digital ethnography approach, it explores users' social and emotional experiences through digital observation, in-depth interviews, and documentation of online interactions between hosts and young consumers in East Java. Findings reveal that trust emerges from social interaction, visual cues, and social validation. Communicative, transparent, and responsive hosts enhance credibility, while high-quality visuals reinforce authenticity and professionalism. Comments and testimonials (e-WOM) serve as collective validation, whereas negative experiences heighten perceived risk and caution. From the sellers' perspective, offering discounts, showcasing testimonials, and maintaining honesty and consistency foster trust and loyalty. Theoretically, this study expands understanding of trust and risk in social commerce by emphasizing social and symbolic dimensions often overlooked by quantitative approaches. Practically, it guides TikTok Shop practitioners in building authentic, empathetic communication and encourages consumers to strengthen digital literacy in evaluating seller credibility. Overall, trust and risk in digital shopping emerge from dynamic interactions among humans, algorithms, and social representations within virtual marketplaces.

Keywords : Trust, Risk Perception, TikTok Shop, Digital Ethnography, Social Commerce

Studi ini meneliti bagaimana kepercayaan dan persepsi risiko membentuk keputusan belanja di TikTok Shop, sebuah bentuk perdagangan sosial berbasis siaran langsung yang berkembang di Indonesia. Menggunakan pendekatan etnografi digital kualitatif, studi ini mengeksplorasi pengalaman sosial dan emosional pengguna melalui observasi digital, wawancara mendalam, dan dokumentasi interaksi daring antara pembawa acara dan konsumen muda di Jawa Timur. Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan muncul dari interaksi sosial, isyarat visual, dan validasi sosial. Pembawa acara yang komunikatif, transparan, dan responsif meningkatkan kredibilitas, sementara visual berkualitas tinggi memperkuat keaslian dan profesionalisme. Komentar dan testimoni (e-WOM) berfungsi sebagai validasi kolektif, sedangkan pengalaman negatif meningkatkan persepsi risiko dan kehati-hatian. Dari perspektif penjual, menawarkan

diskon, menampilkan testimoni, dan menjaga kejujuran serta konsistensi menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas. Secara teoritis, studi ini memperluas pemahaman tentang kepercayaan dan risiko dalam perdagangan sosial dengan menekankan dimensi sosial dan simbolis yang sering diabaikan oleh pendekatan kuantitatif. Secara praktis, studi ini membimbing praktisi TikTok Shop dalam membangun komunikasi yang autentik dan empatik serta mendorong konsumen untuk memperkuat literasi digital dalam mengevaluasi kredibilitas penjual. Secara keseluruhan, kepercayaan dan risiko dalam belanja digital muncul dari interaksi dinamis antara manusia, algoritma, dan representasi sosial di dalam pasar virtual.

Kata Kunci : Kepercayaan, Persepsi Risiko, Toko TikTok, Etnografi Digital, Perdagangan Sosial