



Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kepercayaan serta Persepsi Risiko pada *Review Online* terhadap Niat Membeli di *TikTok Shop*

M. Daffa Ilhamsyah^{1*}, Yuniarti Fihartini², Angga Febrian³

¹⁻³Manajemen, Universitas Lampung, Indonesia

*Penulis Korespondensi: daffailhamsyah861@gmail.com¹

Abstract. *The purpose of this study is to analyze the influence of perceived usefulness, trust, and perceived risk in online reviews on consumers' purchase intention on TikTok Shop. The background of this research is based on the increasing role of social commerce platforms in shaping purchasing decisions, where online reviews become a crucial factor in building trust and influencing risk perceptions. This study uses a quantitative approach with a causal research design, and the data were collected through questionnaires distributed to respondents who actively use TikTok Shop in Indonesia. To test the relationships among variables, SPSS software was employed for data analysis. The findings show that perceived usefulness, trust, and perceived risk have a significant positive effect on purchase intention, indicating that online reviews play a crucial role in consumers' purchasing decisions. This study contributes theoretically by extending the Technology Acceptance Model (TAM) framework in the context of social commerce and also provides practical implications for businesses in designing digital marketing strategies by emphasizing the authenticity of reviews, strengthening consumer trust, and managing transaction risks.*

Keywords: *Perception; Purchase Intention; Risk; Trust; Usefulness.*

Abstrak. Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah guna menganalisis pengaruhnya persepsi kebermanfaatan, kepercayaan, dan persepsi risiko pada *review online* terhadap niat membeli konsumen di *TikTok Shop*. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya peran *platform social commerce* dalam penentuan pembelian, di mana ulasan daring menjadi aspek krusial pada kepercayaan dan persepsi risiko. Penelitian bersifat kuantitatif berdesain penelitian kausal, dan data didapat dari kuesioner oleh responden yang aktif *TikTok Shop* di Indonesia. Guna menguji korelasi antar variabel, digunakanlah *software* SPSS. Dengan temuan yakni persepsi kebermanfaatan, kepercayaan, dan persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, sehingga *review online* berperan krusial bagi keputusan pembelian. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dengan mengembangkan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam *social commerce*, juga memberi implikasi nyata bagi pebisnis untuk merancang strategi *digital marketing* di mana menekankan keaslian ulasan, peningkatan kepercayaan konsumen, dan pengelolaan risiko transaksi.

Kata kunci: Kepercayaan; Kegunaan; Niat Beli; Persepsi; Risiko.

1. LATAR BELAKANG

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) menyebutkan persepsi kebermanfaatan suatu sistem mendorong niat pengguna untuk memanfaatkannya (Davis & Bagozzi, 1989). Dalam belanja online, ulasan konsumen ialah krusial bagi penentuan niat beli. Park & Lee (2009) menekankan bahwa ulasan online dianggap berguna karena mempermudah konsumen dalam pengambilan keputusan. Penelitian Ventre & Kolbe (2020) menunjukkan bahwa persepsi manfaat ulasan online meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat beli, sedangkan kepercayaan dapat menurunkan persepsi risiko. Hal ini menegaskan bahwa ulasan online bersifat strategis berdampak bagi tingkah laku pembeli di *platform social commerce*.

Kepercayaan juga merupakan faktor penting dalam transaksi digital. McKnight et al. (2002) menyatakan bahwa reputasi, tingkat familiaritas dengan sistem, dan jaminan struktural berperan dalam membangun kepercayaan awal konsumen. Di ranah *social commerce*, Wang et al. (2022) berhasil meninjau bahwasannya kepercayaan berefek positif berarti pada niat beli, meski beberapa penelitian lain (Kirana et al., 2023; Sutrisno et al., 2022) menjelaskan kepercayaan tidak selalu berdampak pada niat beli. Ini tandanya kepercayaan pembeli dipengaruhi oleh budaya dan karakteristik pasar.

Selain itu, persepsi risiko juga memengaruhi keputusan konsumen. Kahneman & Tversky (1979) menjabarkan konsumen lebih tak suka merugi dibanding mendapat kesetaraan keuntungan. Hong & Cha (2013) menambahkan bahwa ketidakpastian terkait kualitas produk dan keamanan transaksi dapat menurunkan niat beli. Namun, Ventre & Kolbe (2020) menemukan bahwa persepsi risiko tidak selalu signifikan memengaruhi niat beli, terutama di pasar Meksiko. Kondisi ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut.

Sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar, Indonesia memiliki penetrasi media sosial yang tinggi. Menurut data Wearesocial (2025), 58% pengguna internet di Indonesia membeli produk/jasa lewat daring tiap minggunya, dan *TikTok Shop* ialah contoh yang paling populer. Ulasan online dalam bentuk video pendek di *TikTok Shop* tak sekadar menyampaikan informasi produk, namun membangun validasi sosial akan kualitas produk dan integritas penjual. Namun, ulasan berbayar atau manipulatif dapat menimbulkan ambiguitas informasi yang meningkatkan persepsi risiko konsumen.

Berdasarkan kesenjangan penelitian dan fenomena tersebut, riset ini hendak meninjau pengaruhnya persepsi kebermanfaatan, kepercayaan, dan persepsi risiko pada ulasan online terhadap niat beli konsumen di *TikTok Shop*. Diharapkan riset ini mampu memberi sumbangan ilmiah melalui pengembangan kerangka TAM dalam *social commerce*, juga manfaat praktis bagi pebisnis guna menyusun strategi *marketing* yang menekankan keaslian ulasan, peningkatan kepercayaan konsumen, dan pengelolaan risiko transaksi.

2. KAJIAN TEORITIS

Persepsi Kebermanfaatan

Persepsi kebermanfaatan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen meyakini bahwa ulasan online dapat mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian (Park & Lee, 2009). Pada konsep *Technology Acceptance Model* (TAM), Davis & Bagozzi (1989) menjelaskan bahwasannya persepsi kebermanfaatan berefek positif pada niat pemakaian suatu sistem, termasuk dalam konteks pembelian online. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa

persepsi manfaat berperan krusial bagi niat beli. Vahdat et al. (2021) menemukan ulasan yang dianggap bermanfaat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli, sementara Ventre & Kolbe (2020) menekankan bahwa ulasan yang membantu dapat memperkuat kepercayaan dan mendorong niat beli. Namun, beberapa studi lain (Chandra & Santoso, 2022; Ramayah & Ignatius, 2005) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana persepsi manfaat tidak selalu memengaruhi niat beli. Berdasarkan temuan ini, persepsi manfaat ulasan online dapat dianggap krusial bagi pembentukan niat beli konsumen.

H1: Persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen akan integritas, kompetensi pihak yang menyediakan produk/layanan (Morgan & Hunt, 1994). Dalam ulasan online, kepercayaan mencerminkan sejauh mana konsumen meyakini bahwa ulasan yang disajikan jujur, akurat, ialah landasan penentuan pembelian. McKnight et al. (2002) menekankan bahwa reputasi, kualitas sistem, dan jaminan struktural berperan penting dalam membentuk kepercayaan awal konsumen. Wang et al. (2022) menemukan kepercayaan secara signifikan meningkatkan niat beli pada platform *social commerce*. Gefen (2000) juga menambahkan bahwa familiaritas konsumen terhadap sistem digital dapat memperkuat kepercayaan terhadap informasi yang diberikan. Namun, beberapa studi lain (Kirana et al., 2023; Sutrisno et al., 2022) menemukan kepercayaan tidak selalu berdampak pada niat beli, sehingga budaya dan platform menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Berdasarkan temuan ini, kepercayaan akan ulasan daring dapat dianggap sebagai faktor penting dalam membentuk niat beli.

H2: Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Persepsi Risiko

Persepsi risiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen akan probabilitas kerugian yang dapat terjadi saat melakukan pembelian online ((Kahneman & Tversky, 1979). Risiko ini mencakup ketidakpastian terkait kualitas produk, keamanan transaksi, dan keaslian informasi. Dalam konteks ulasan online, konsumen sering menilai apakah informasi yang diberikan cukup aman dan dapat dipercaya sebelum memutuskan membeli. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi risiko cenderung menurunkan niat beli. Khan et al. (2015) menemukan bahwa risiko produk, keuangan, dan pengiriman berpengaruh negatif terhadap kepuasan dan niat beli ulang. Ardi & Sukaris (2025) juga menekankan bahwa tingginya risiko penipuan di media sosial dapat mengurangi minat beli konsumen. Namun, penelitian Ventre & Kolbe (2020) menjelaskan persepsi risiko tak melulu berarti bagi niat beli, yang

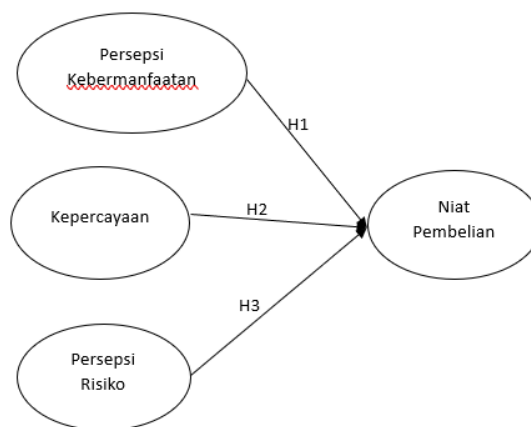
menunjukkan adanya perbedaan konteks pasar. Berdasarkan temuan ini, persepsi risiko dapat dinilai berpotensi menghambat niat beli konsumen dalam ekosistem digital.

H3: Persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli.

Niat Beli

Niat beli adalah kemauan konsumen guna membeli produk/layanan (Schiffman & Kanuk, 2007). Melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), Ajzen (1991) menjabarkan bahwasannya niat beli difaktori sikap, norma, dan kontrol perilaku. Dalam belanja online, niat beli dipahami sebagai tingkat kesediaan pembeli guna membeli produk lewat toko daring (Peña-García et al., 2020). Riset terdahulu menjabarkan niat beli terbentuk dari interaksi antara persepsi manfaat, kepercayaan, dan persepsi risiko. Vahdat et al. (2021) menekankan bahwasannya ulasan daring yang dianggap bermanfaat dapat menstimulus niat beli, sementara Hong & Cha (2013) menambahkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan online sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, niat beli menjadi hasil penting dari variabel-variabel yang memengaruhi perilaku konsumen di ekosistem digital seperti *TikTok Shop*.

Berdasarkan penjelasan di atas, disusunlah dalam ilustrasi kerangka pemikiran yakni:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif bermetode survei melalui kuesioner dalam menguji pengaruhnya persepsi kebermanfaatan, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap niat beli di *TikTok Shop*. Unit analisis adalah konsumen Indonesia yang aktif menggunakan *TikTok*, pernah melihat ulasan produk, dan memiliki pengalaman atau niat membeli melalui platform tersebut. Sampel diambil dengan teknik *purposive sampling* agar data mewakili populasi secara

proporsional. Instrumen risetnya ialah kuesioner berskala Likert guna mengukur variabel penelitian, kemudian diuji validitas dan reliabilitas. Analisis menerapkan uji hipotesis parsial (*t-test*) dan koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui pengaruhnya tiap variabel terhadap niat beli. Metode ini diharapkan memberikan gambaran empiris mengenai aspek yang berdampak bagi niat beli konsumen di *TikTok Shop*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai Tabel 1, responden penelitian ini terdiri dari 140 pengguna aktif *TikTok Shop*, dengan mayoritas laki-laki ada 78 orang (55,7%) dan perempuan 62 orang (44,3%). Dari segi usia, sebagian besar berada pada rentang 20–30 tahun sebanyak 67 orang (47,9%), diikuti kelompok di atas 40 tahun 49 orang (35%), usia 17–20 tahun 14 orang (10%), dan usia 31–40 tahun 10 orang (7,1%). Dominasi usia 20–30 tahun menunjukkan bahwa generasi muda produktif menjadi segmen utama pengguna *TikTok Shop*.

Tabel 1. Deskripsi Responden.

Deskripsi	Item	Frekuensi	(%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	78	55,7
	Perempuan	62	44,3
Umur	17 s.d. 20	14	10
	20 s.d. 30	67	47,9
	31 s.d. 40	10	7,1
	> 40	49	35
Pekerjaan	Pelajar	55	39,3
	Pekerja	43	30,7
	Pengusaha	15	10,7
	IRT	6	4,3
	Lainnya	21	15
Pengeluaran Bulanan	< Rp. 1.000.000	29	20,7
	Rp 1.000.000 s.d. 2.999.999	45	32,1
	Rp 3.000.000 s.d. 4.999.999	26	18,6
	> Rp 5.000.000	40	28,6

Mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa (39,3%) dan karyawan (30,7%), sementara pengusaha, ibu rumah tangga, dan kategori lain masing-masing lebih sedikit. Berdasarkan pengeluaran bulanan, kelompok terbesar berpengeluaran Rp 1.000.000–Rp 2.999.999 (32,1%), diikuti pengeluaran di atas Rp 5.000.000 (28,6%). Distribusi ini menunjukkan bahwa konsumen muda, khususnya laki-laki, pelajar/mahasiswa, dan kelompok dengan daya beli menengah, menjadi segmen utama pengguna *TikTok Shop* yang aktif memanfaatkan ulasan online sebagai referensi dalam keputusan pembelian.

Instrumen penelitian yang disebar ke responden diuji validitas dan reliabilitasnya guna meninjau setiap butir pertanyaan bisa mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas dengan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), *Anti-Image Correlation*, dan nilai *factor loading*. Hasilnya,

semua variabel bernilai $KMO > 0,50$, serta semua indikator memiliki factor loading $>0,50$ sehingga dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Item	KMO	Anti Image	Factor Loading	Ket.
Persepsi Kebermanfaatan (X1)	PK1	0,778	0,807	0,896	Valid
	PK2		0,835	0,823	
	PK3		0,759	0,862	
	PK4		0,732	0,927	
Kepercayaan (X2)	K1	0,707	0,664	0,898	Valid
	K2		0,777	0,834	
	K3		0,702	0,871	
Persepsi Risiko (X3)	PR1	0,573	0,575	0,747	Valid
	PR2		0,697	0,776	
	PR3		0,580	0,832	
	PR4		0,541	0,739	
Niat Beli (Y)	NB1	0,695	0,652	0,886	Valid
	NB2		0,722	0,834	
	NB3		0,727	0,831	

Uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*, di mana semua variabel memiliki nilai $>0,70$. Hal ini berarti instrumen penelitian bersifat konsistensi internal tinggi dan layak diterapkan, sehingga data responden dapat dipercaya untuk menguji pengaruhnya persepsi kebermanfaatan, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap niat beli di *TikTok Shop*.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Persepsi Kebermanfaatan (X1)	0,898	Diterima
Kepercayaan (X2)	0,834	
Persepsi Risiko (X3)	0,765	
Niat Beli (Y)	0,794	

Uji regresi linier berganda dilakukan guna meninjau pengaruhnya persepsi kebermanfaatan (X1), kepercayaan (X2), dan persepsi risiko (X3) terhadap niat beli (Y). Hasilnya yakni persepsi kebermanfaatan bersifat positif signifikan (koefisien 0,382; sig. 0,001), artinya makin tinggi persepsi manfaatnya ulasan online, makin besar niat beli konsumen di *TikTok Shop*. Kepercayaan juga bersifat positif signifikan (koefisien 0,294; sig. 0,001), sedangkan persepsi risiko bersifat negatif signifikan (koefisien 0,233; sig. 0,001), makin tinggi persepsi risiko, niat beli cenderung menurun.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

		Coefficients			
		Unstd. Coef.		Std. Coef.	
	Model	B	Std. Error	B	Sig.
1	(C)	1.810	.831		.031
	Persepsi Kebermanfaatan	.277	.054	.382	<.001
	Kepercayaan	.304	.081	.294	<.001
	Persepsi Risiko	.147	.041	.233	<.001

a. Y: Niat Beli

Berdasarkan uji t, semua hipotesis penelitian diterima. Persepsi kebermanfaatan memengaruhi niat beli secara positif signifikan, artinya makin tinggi persepsi manfaat ulasan daring, makin besar niat beli konsumen di *TikTok Shop*. Kepercayaan juga berpengaruh positif signifikan, menunjukkan makin tinggi kepercayaan, makin kuat niat beli terbentuk. Persepsi risiko bersifat negatif signifikan, menandakan bahwa risiko tidak menjadi penghalang, melainkan membuat konsumen lebih berhati-hati dalam memutuskan sesuatu.

Tabel 4. Hasil Uji T.

Variabel	T-Stat	T-Tabel	Ket.
H1: Persepsi kebermanfaatan berpengaruh terhadap niat beli.	5.101	1.977	
H2: Kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli.	3.741	1.977	Diterima
H3: Persepsi risiko berpengaruh terhadap niat beli.	3.583	1.977	

Hasil uji R^2 ialah 0,585 (*adjusted* R^2 0,576) berarti variabel persepsi manfaat, kepercayaan, dan risiko bisa menjabarkan 58,5% variasi niat beli, sedangkan 41,5% difaktori oleh hal lain. Hasil ini berarti ulasan online berefek penting pada pembentukan niat beli konsumen di *TikTok Shop*.

Tabel 5. Hasil Uji R^2 .

Model	R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error
1	0,765	0,585	0,576	1,416

a. Predictors: (C), Persepsi Kebermanfaatan, Kepercayaan, Persepsi Risiko

Penelitian ini menunjukkan hubungan positif persepsi kebermanfaatan ulasan online dengan niat beli, sesuai dengan hipotesis H1. Temuan ini didukung oleh Davis & Bagozzi (1989) dalam TAM yakni di mana persepsi manfaat bersifat signifikan bagi niat perilaku. Hubungan positif dan signifikan ini menunjukkan bahwasannya konsumen *TikTok Shop* begitu berlandaskan pada ulasan online untuk mempermudah keputusannya, mempercepat transaksi, dan meningkatkan efisiensi berbelanja. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Park & Lee, 2009; Vahdat et al., 2021) yang menekankan ulasan online memberikan data berharga yang meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian.

Sesuai hipotesis H2, kepercayaan berkorelasi positif signifikan dengan niat beli. Ini sesuai Wang et al. (2022) yang menunjukkan kepercayaan berperan penting pada platform *social commerce*. Di *TikTok Shop*, kepercayaan dibangun melalui ulasan yang autentik, akun terverifikasi, dan konsistensi informasi produk. Konsumen yang meyakini ulasan jujur dan dapat dipercaya cenderung lebih mudah melakukan pembelian. Hal ini didukung McKnight et al. (2002) yang menekankan bahwa reputasi dan jaminan struktural menjadi dasar penting dalam membangun kepercayaan awal pada transaksi online.

Menariknya, hasil H3 memperlihatkan persepsi risiko bersifat negatif namun signifikan bagi niat beli. Temuan ini memberikan perspektif baru terhadap teori Kahneman & Tversky (1979) yang menyatakan konsumen sejatinya akan menghindari dari kerugian dibanding

mendapat untung yang setara. Fenomena ini terjadi karena karakteristik unik *TikTok Shop*, yang menghadirkan pengalaman belanja interaktif melalui video pendek, ulasan visual, dan testimoni *influencer* sehingga konsumen merasa lebih percaya diri terhadap produk. Selain itu, kolaborasi *TikTok Shop* dengan Tokopedia dalam sistem logistik dan pembayaran memberikan jaminan keamanan tambahan, sehingga konsumen tidak terlalu memikirkan risiko.

Dengan kata lain, meski risiko tetap ada, konsumen merasa cukup terlindungi oleh ekosistem platform sehingga niat beli tetap terpengaruh secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan Ardi & Sukaris (2025), Miftahuddin et al. (2022), dan Rosillo-Díaz et al. (2020) yang menekankan bahwa meskipun risiko penipuan online sering terjadi, konsumen tetap melakukan pembelian karena faktor kepercayaan dan manfaat informasi lebih dominan. Olehnya, hasil ini menguatkan fakta empiris bahwasannya persepsi risiko bukanlah variabel utama dalam membentuk niat beli konsumen di *TikTok Shop*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan persepsi kebermanfaatan, kepercayaan, dan persepsi risiko secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen di *TikTok Shop*, di mana ulasan online berperan penting dalam mempermudah pengambilan keputusan, meningkatkan efisiensi belanja, dan mendorong konsumen lebih berhati-hati dalam membeli. Hasil ini berarti semua variabelnya menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, sehingga strategi pemasaran digital perlu fokus pada peningkatan manfaat ulasan, pembangunan kepercayaan, dan pengelolaan persepsi risiko. Meski begitu, riset ini mempunyai keterbatasan, antara lain cakupan kuesioner terbatas sehingga generalisasi hasil ke seluruh pengguna *TikTok Shop* di Indonesia masih terbatas, kemungkinan sebagian responden tidak menjawab dengan serius, serta variabel penelitian yang hanya fokus pada persepsi manfaat, kepercayaan, dan risiko, sementara faktor lain seperti promosi, harga, dan kualitas produk juga dapat berdampak bagi niat beli. Oleh sebabnya, penelitian lanjutan perlu mempertimbangkan variabel tambahan supaya temuan lebih akurat.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ardi, N., & Sukaris. (2025). Analisis risiko penipuan dalam pembelian online. *Manajemen*, 4(02), 109. <https://doi.org/10.30587/v4i02.9665>
- Chandra, S., & Santoso. (2022). Pengaruh perceived usefulness dan ease of use terhadap purchase intention. *Agora*, 10(2), 1-8.

- Davis, F. D., & Bagozzi, R. P. (1989). User acceptance of computer technology. *Management Science*, 35(8), 982-1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Hong, S., & Cha, J. (2013). The mediating role of consumer trust. *Information & Management*, 33(6), 927-939. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory. *Late Antiquity*, 47(2), 263-292. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1kr4n03.21>
- Khan, M. S., Liang, X., & Shahzad, M. (2015). Perceived factors affecting customer satisfaction in China. *Scientific Journal of Management*, 08(03), 291-305. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83032>
- Kirana, W., Bagus, I., & Tamansiswa, U. (2023). Pengaruh customer trust dan personalization pada purchase intention. *Mirai Management*, 8(1), 458-468.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions. *Strategic Information Systems*, 11(3-4), 297-323. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)
- Miftahuddin, R., Pradipta, A., & Wihuda, D. (2022). Halal perceived value and risk on purchase intention. *Marketing*, 18(4), 62-73. [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.06](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.06)
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Park, H., & Lee, H. (2009). Antecedents of online reviews' usage. *International Marketing Review*, 23(4), 332-340. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.001>
- Peña-García, M., Gil-Saura, I., & Siqueira-Junior, S. (2020). Purchase intention and purchase behavior. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact of perceived usefulness, ease of use on intention to shop online. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2), 1-17. <https://doi.org/10.3390/ijerph18020845>
- Rosillo-Díaz, L., Blanco, A., & Crespo, A. (2020). Analysis of perceived product quality, risk, and purchase intention. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 139-160. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2019-0150>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson.
- Sutrisno, A., Wahyudiyono, S., & Suliantoro, R. (2022). Trust, brand image, and the intention to buy tickets. *Jurnal Ekonomi*, 11(02).
- Vahdat, M., Quach, S., & Hamelin, D. (2021). Acceptance, social influence, and purchase intention. *Australian Marketing Journal*, 29(2), 187-197. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.002>
- Ventre, A., & Kolbe, L. M. (2020). Perceived usefulness, trust, and risk on purchase intention. *Consumer Marketing*, 32(4), 287-299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Wang, X., Abdullah, M. S., & Hassan, H. (2022). Trust and consumers' purchase intention. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Wearesocial. (2025). *Indonesia Digital 2025*.