



**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *EWOM* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI BELANJA *ONLINE* PADA *PLATFORM* TIKTOK**

TUGAS AKHIR



**Program Studi
S1 Manajemen**

Oleh :

DEAN APRILLIA

19430100041

UNIVERSITAS
Dinamika

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *EWOM* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI BELANJA *ONLINE* PADA *PLATFORM* TIKTOK**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana



Disusun Oleh :

Nama : DEAN APRILLIA

NIM : 19430100041

Program Studi : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

TUGAS AKHIR

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *EWOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI BELANJA *ONLINE* PADA *PLATFORM* TIKTOK

Dipersiapkan dan disusun oleh

Dean Aprillia

NIM: 19430100041

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui oleh Dewan Pembahas

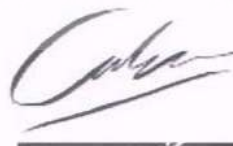
Pada: 8 Desember 2023

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing :

I. **Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.**
NIDN. 0715016801

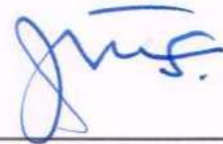
II. **Candraningrat, S.E., M.SM.**
NIDN. 0705048901



Digitally signed
by Candraningrat
Date: 2023.12.08
08:31:13 +07'00'

Penguji :

I. **Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT.**
NIDN. 0726106201



Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana



Digitally signed by Arifin Puji Widodo
DN: cn=Arifin Puji Widodo, o=Fakultas
Ekonomi dan Bisnis, Undika, ou=Prodi
Akuntansi,
email=arifin@dinamika.ac.id, c-ID
Date: 2023.12.08 16:25:36 +07'00'

Arifin Puji Widodo, S.E., MSA

NIDN. 0721026801

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Dean Aprillia**
NIM : **19430100041**
Program Studi : **S1 Manajemen**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**
Jenis Karya : **Tugas Akhir**
Judul Karya : **ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *EWOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI BELANJA *ONLINE* PADA *PLATFORM* TIKTOK**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 12 Oktober 2023



Dean Aprillia
NIM : 19430100041

ABSTRAK

Semakin banyaknya pengguna internet dan kemudahan teknologi dalam berbelanja *online* telah menyebabkan pertumbuhan signifikan dalam jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia. Belanja *online* masih dianggap sebagai aktivitas yang beresiko, banyak faktor yang menyebabkan minat beli konsumen dalam transaksi jual beli *online*. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Risk* dan *EWOM* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Ada penelitian yang menunjukan *EWOM* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu ditambahkan *Trust* sebagai variabel mediasi untuk menguji pengaruh *Perceived Risk* dan *EWOM* terhadap *Purchase Intention* belanja *online* pada Platform TikTok. Tujuan penelitian ini adalah menguji hubungan sebab akibat yang memengaruhi *Purchase Intention* meliputi *Perceived Risk*, *EWOM*, *Trust*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 239 Responden pengguna yang pernah melakukan pembelian di platform TikTok di Jawa Timur. Penelitian ini diuji menggunakan SmartPLS 4 versi Profesional dengan analisis *Partial Least Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* dan *Purchase Intention*, *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* dan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Trust* berpengaruh signifikan secara langsung dan berpengaruh dalam memediasi hubungan *Perceived Risk* dengan *Purchase Intention*. *Trust* berpengaruh signifikan secara langsung dan berpengaruh dalam memediasi *EWOM* dengan *Purchase Intention*.

Kata Kunci : *Perceived Risk*, *Ewom*, *Purchase Intention*, *Trust*, *Belanja Online*, *Platform Tiktok*

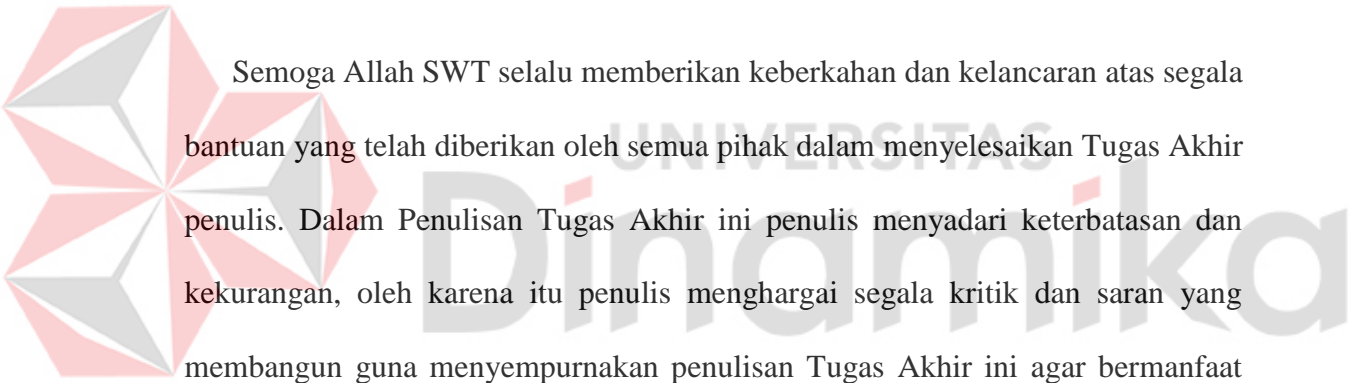
KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya, penulis telah menyelesaikan penelitian Tugas Akhir “Analisis Pengaruh *Perceived Risk* dan *Ewom* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi Belanja *Online* pada *Platform* Tiktok”. Tugas akhir ini dibuat dan diajukan untuk memenuhi syarat menyelesaikan Pendidikan Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika.

Selama Tugas Akhir ini dibuat, penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak, sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak dibawah ini :

1. Kedua orang tua penulis, Ayah Aries Pudjo Widodo dan Ibu Nur Aitul Aini. Terima kasih atas doa, kasih sayang, dukungan batin, materi dan bantuan tak ternilai lainnya.
2. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor Universitas Dinamika
3. Bapak Arifin Puji Widodo, S.E., MSA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika
4. Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika
5. Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. dan Bapak Candraningrat, S.E., M.SM. selaku Dosen Pembimbing yang banyak membantu dan selalu memberikan arahan yang baik dalam memberikan bimbingan selama penulisan Tugas Akhir.

6. Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT. selaku Dosen Penguji yang membantu dan selalu memberikan arahan yang baik selama penulisan Tugas Akhir.
7. Adik Kevin Aprillano selaku adik kandung penulis. Terima kasih atas dukungan dan semangat yang selalu diberikan.
8. Teman-teman Nguengggg Dina, Esteur, Nisa, Rahma yang telah memberi semangat dan kebahagiaan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Seluruh teman-teman angkatan 2019 yang telah membantu dan memotivasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
10. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dalam mendukung lancarnya penelitian Tugas Akhir ini.



Semoga Allah SWT selalu memberikan keberkahan dan kelancaran atas segala bantuan yang telah diberikan oleh semua pihak dalam menyelesaikan Tugas Akhir penulis. Dalam Penulisan Tugas Akhir ini penulis menyadari keterbatasan dan kekurangan, oleh karena itu penulis menghargai segala kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan penulisan Tugas Akhir ini agar bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Surabaya, 03 November 2023

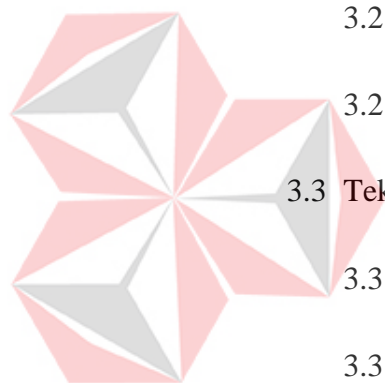
Penulis

Dean Aprillia

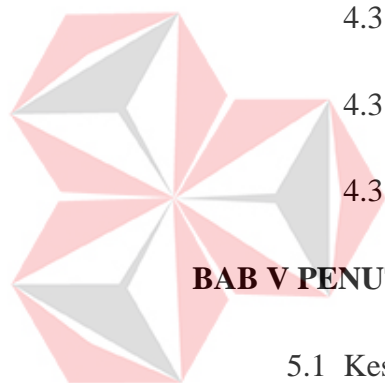
DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan	7
1.5 Manfaat	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Teori Penelitian	9
2.1.1 <i>Purchase Intention</i>	9
2.1.2 <i>Perceived Risk</i>	10
2.1.3 <i>EWOM</i>	11
2.1.4 <i>Trust</i>	12
2.2 Penelitian Terdahulu	14

BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Metode Penelitian dan Usulan Model	25
3.1.1 Metode Penelitian	25
3.1.2 Pendekatan Penelitian	25
3.1.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
3.1.4 Instrumen Penelitian	27
3.1.5 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian.....	27
3.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian.....	29
3.2.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
3.2.2 Indikator Variabel Penelitian	30
3.3 Teknik Pengujian dan Analisis Data	32
3.3.1 Metode Pengukuran Data	32
3.3.2 Analisis PLS-SEM.....	33
3.3.3 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	34
3.3.4 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	35
3.3.5 Pengujian Mediasi	36
3.3.6 Pengujian Hipotesis	36
BAB IV PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.2 Hasil Analisis Deskriptif	39
4.2.1 Hasil Analisis <i>Perceived Risk</i> (X1)	40



4.2.2 Hasil Analisis <i>EWOM</i> (X2)	43
4.2.3 Hasil Analisis <i>Trust</i> (Z)	45
4.2.4 Hasil Analisis <i>Purchase Intention</i> (Y).....	47
4.3 Hasil Pengujian dan Analisis PLS-SEM	49
4.3.1 Usulan Model Penelitian.....	49
4.3.2 Pengujian dan Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	50
4.3.3 Hasil Model Penelitian	54
4.3.4 Pengujian dan Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	55
4.3.5 Pengujian dan Analisis Mediasi.....	59
4.3.6 Pembahasan Hipotesis dan Mediasi.....	60
4.3.7 Keterbatasan Penelitian	67
BAB V PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	84



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian	30
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	33
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	37
Tabel 4.2 Skala Interval Rata-Rata Data Penelitian.....	40
Tabel 4.3 Hasil Kuesioner Variabel <i>Perceived Risk</i>	40
Tabel 4.4 Hasil Kuesioner Variabel <i>EWOM</i>	43
Tabel 4.5 Hasil Kuesioner Variabel <i>Trust</i>	46
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner Variabel <i>Purchase Intention</i>	47
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Loading Factor</i>	51
Tabel 4.8 Nilai AVE (<i>Avarage Variance Extracted</i>).....	52
Tabel 4.9 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	53
Tabel 4.10 Hasil Pengujian <i>Composite reliability</i>	54
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian <i>Cronbach's alpha</i>	54
Tabel 4.12 Tingkatan Kekuatan <i>R-Square</i>	56
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>R-Square</i>	56
Tabel 4.14 Tingkat Kekuatan <i>Q-Square</i>	57
Tabel 4.15 Hasil Pengujian <i>Q-Square</i>	57
Tabel 4.16 Tingkatan Nilai <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	58
Tabel 4.17 Nilai AVE dan R^2	58
Tabel 4.18 Nilai Model Fit.....	59
Tabel 4.19 Hasil Uji Analisis Jalur	60
Tabel 4.20 Hasil Uji <i>Direct dan Indirect Effect</i>	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Transaksi <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Frekuensi Belanja <i>Online</i> Masyarakat	2
Gambar 1.3 Grafik Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok di Dunia	3
Gambar 1.4 Grafik Kunjungan <i>Platform</i> Sosial Media Yang Digunakan 2023	4
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1 <i>Path Modelling</i> 1	50
Gambar 4.2 <i>Path Modelling</i> 2.....	55



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian	84
Lampiran 2 Data Tabulasi Responden	91
Lampiran 3 Pengujian <i>Outer Model</i>	100
Lampiran 4 Pengujian <i>Inner Model</i>	102
Lampiran 5 Pengujian Hipotesis dan Mediasi	103
Lampiran 6 Bukti Bimbingan.....	104
Lampiran 7 Hasil <i>Turnitin</i>	105
Lampiran 8 Biodata Penulis	106



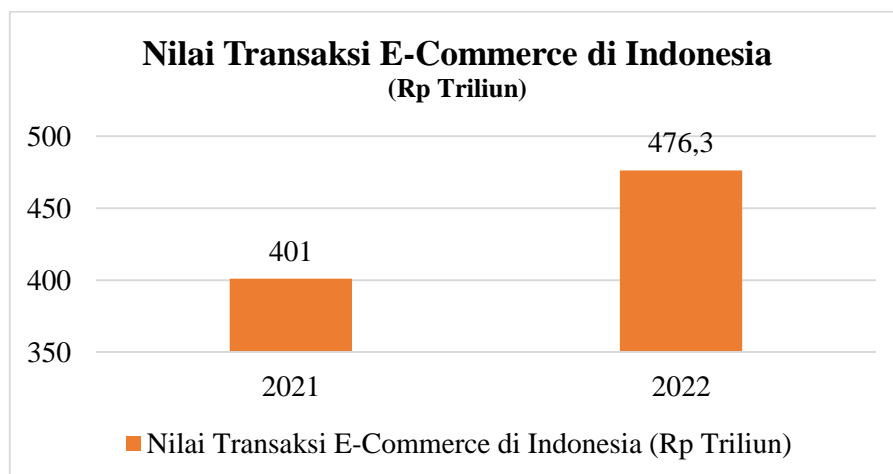
UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

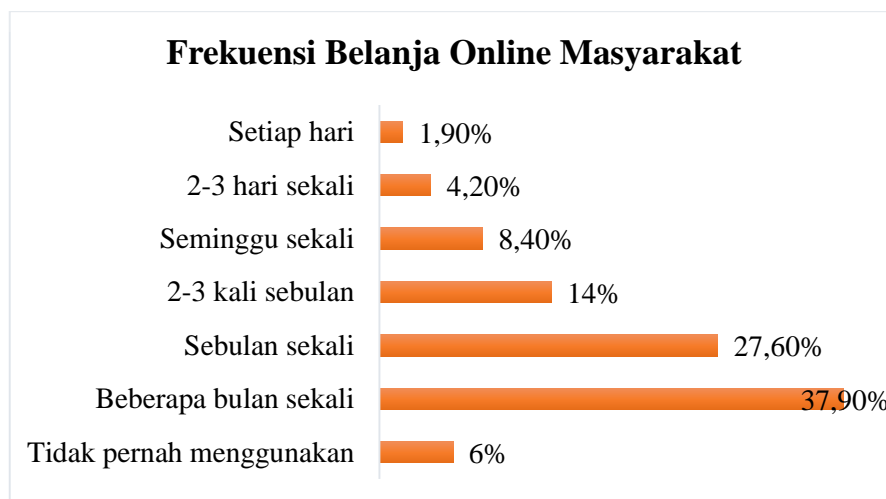
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet di Indonesia yang tumbuh semakin pesat ini menimbulkan jumlah pengguna internet yang meningkat. Kegunaan internet sendiri tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk mencari informasi, hiburan, dan bahkan digunakan sebagai aktivitas belanja *online*. Belanja *online* merupakan salah satu cara berbelanja melalui perangkat komunikasi elektronik atau jejaring sosial, di mana pembeli tidak perlu repot datang ke toko *offline* untuk melihat dan membeli produk yang mereka inginkan. Cukup dengan melihat barang yang diinginkan melalui toko *online*, pembeli dapat memesan produk sesuai pilihan dan melakukan pembayaran secara elektronik. Setelah itu, toko *online* akan mengirimkan barang tersebut ke alamat rumah pembeli. (Nusarika & Purnami, 2015).



Gambar 1.1 Nilai Transaksi *E-Commerce* di Indonesia
Sumber: Elena, 2022

Berbelanja *online* saat ini telah menjadi aktivitas yang sangat sering dilakukan oleh masyarakat. Pada Gambar 1.1 Bank Indonesia mencatat jumlah transaksi pada *platform e-commerce* pada tahun 2021 yaitu sebesar Rp 401 triliun (Elena, 2022). Pada tahun 2022 Bank Indonesia menyebutkan jumlah transaksi sebesar Rp 476,3 triliun (Rizaty, 2023) Data ini diperkuat data Katadata *Insight Center* (KIC) bersama Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) yang melakukan survei terhadap sepuluh ribu responden di 34 provinsi di Indonesia. Hasil survei menunjukkan bahwa 37,9 persen dari responden berbelanja secara *online* setiap beberapa bulan sekali. Sekitar 27,6 persen responden melakukan pembelian *online* satu kali setiap bulan. Selain itu, terdapat 14 persen responden yang berbelanja *online* dua atau tiga kali dalam sebulan. Ada juga 8,4 persen responden yang berbelanja *online* seminggu sekali, dan hampir 1,9 persen responden yang berbelanja *online* setiap hari yang dapat dilihat pada Gambar 1.2 (Databoks, 2022).

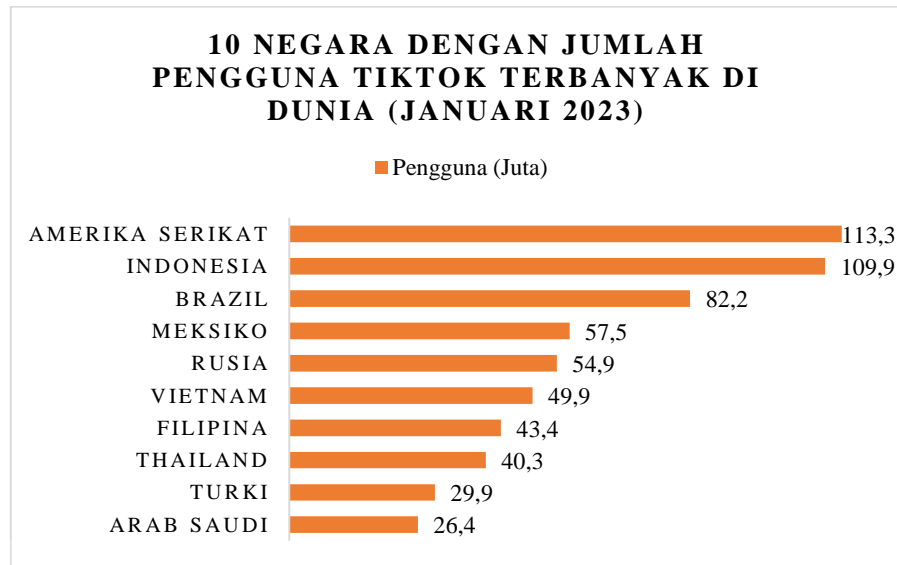


Gambar 1.2 Frekuensi Belanja *Online* Masyarakat

Sumber: Databoks, 2022

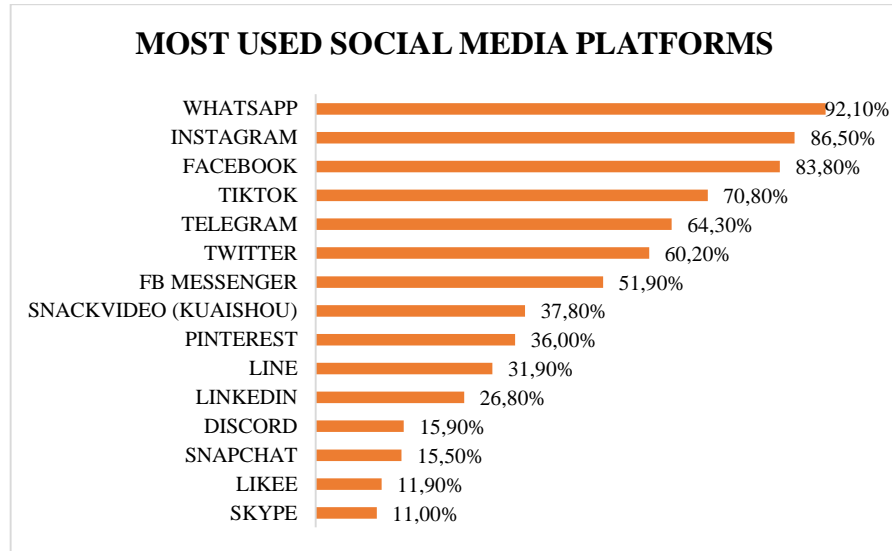
TikTok adalah media sosial yang didirikan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 dan diminati anak muda saat ini, pada Gambar 1.3 membuktikan Indonesia

menduduki posisi kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan jumlah 109,9 juta pengguna setelah Amerika Serikat.



Gambar 1.3 Grafik Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok di Dunia
Sumber: Databoks, 2023

Pada Gambar 1.4 menunjukkan TikTok berada di posisi keempat dari beberapa media sosial yang diakses publik di Indonesia, setelah Whatsapp, Instagram, dan Facebook (Kemp, 2023). Karena tingginya antusiasme masyarakat untuk menggunakan aplikasi TikTok, pada April 2021 TikTok mengeluarkan fitur baru yaitu TikTok *Shop*. Membeli melalui TikTok sangatlah mudah, dengan fitur yang sederhana, pengguna hanya perlu memastikan aplikasi TikTok yang diunduh ke ponsel adalah yang paling baru dan sudah memiliki akun terdaftar. Untuk melanjutkan transaksi, tidak perlu beralih ke aplikasi lain. Melalui TikTok *Shop*, pengguna dapat memilih produk dan mendapatkan diskon harga dengan berbagai merek UMKM.



Gambar 1.4 Grafik Kunjungan Platform Sosial Media Yang Digunakan 2023
Sumber: Kemp, 2023

Kegiatan pembelanjaan *online* yang dilakukan terus menerus, tentu akan muncul berbagai permasalahan. Salah satunya timbulnya resiko dan tantangan yang harus diterima oleh konsumen. Belanja *online* masih dianggap sebagai aktivitas yang beresiko (Hariadi & Rahayu, 2021). Hal ini dapat disebabkan oleh banyak alasan, salah satunya adalah kesulitan membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan dalam transaksi pembelian *online*. Kebiasaan pembelian pembeli online dan offline berbeda secara signifikan (Arce-Urriza et al., 2017), dan perbedaan tersebut dipengaruhi oleh berbagai promosi yang ditawarkan, yang menarik minat konsumen dan pada akhirnya mengarah pada pembelian (Sivaram et al., 2019). Menurut Aliffianto & Candraningrat (2018), persaingan bisnis dan pengembangan pangsa pasar saat ini semakin kompleks, dengan paritas produk yang meningkat sebagai akibat dari kemajuan teknologi. Oleh karena itu, setiap merek bersaing untuk unggul dan memperoleh keuntungan yang besar secara konsisten. Selain itu, perusahaan harus memastikan minat beli konsumen meningkat. Ketika konsumen mempunyai minat melakukan pembelian, mereka

cenderung lebih suka mencari informasi menggunakan internet sebelum memutuskan untuk membeli produk secara online (Han et al., 2018). Belanja online menyebabkan banyak risiko, seperti produk yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, foto produk tidak sesuai, produk palsu, dan harga yang tidak sesuai (Hadi et al., 2021). Konsumen harus mencari informasi tentang produk yang mereka ingin beli sebelum melakukan pembelian, seperti *review* produk, peringkat produk, dan jumlah pembelian.

Proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas *online* yang melibatkan pertukaran opini, produk, dan layanan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan adalah aktifitas yang dilakukan dalam *marketing online* Wibowo et al. (2020). Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk mengetahui faktor yang memengaruhi niat pembelian secara *online*. Ariffin et al. (2018) menemukan bahwa niat pembelian terbentuk ketika risiko yang dirasakan memiliki konsekuensi yang lebih sedikit, sedangkan Hamid et al. (2016) menemukan bahwa persepsi risiko, desain aplikasi, dan kepercayaan juga memengaruhi niat beli. Farivar et al. (2017) menyatakan bahwa kepercayaan dapat tercapai ketika persepsi risiko yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, dan kepercayaan juga dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* seperti yang diungkapkan oleh Jalilvand et al. (2017). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *EWOM* dapat mempengaruhi niat beli seperti yang ditemukan oleh Abubakar & Ilkan (2016). Namun, Lee et al. (2017) menemukan bahwa *EWOM* tidak signifikan terhadap niat beli.

Kepercayaan berperan penting dalam membentuk keadaan psikologis pelanggan, termasuk perasaan positif atau negatif terhadap bisnis *online* (Nguyen,

2020). Dukungan untuk pernyataan ini dapat ditemukan dalam penelitian Wu et al. (2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan dapat membantu mengurangi kekhawatiran pelanggan terhadap keamanan transaksi ketika mekanisme keamanan yang tersedia dirasa kurang memadai. Kepercayaan juga memainkan peran penting dalam menghilangkan risiko yang dirasakan terhadap niat beli online, bahkan mampu memediasi hubungan antara *EWOM* dan niat beli *online* (Silva et al., 2019). Hal ini didukung dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menggunakan kepercayaan sebagai variabel mediasi, Bhandari & Rodgers (2018) menemukan bahwa kepercayaan dapat berfungsi sebagai mediasi antara *EWOM* dan niat beli *online*. Sementara Silva et al. (2019) telah mengembangkan variabel kepercayaan sebagai mediasi antara persepsi risiko dan niat beli *online*. Menurut penelitian Abubakar & Ilkan, (2016) menemukan bahwa *EWOM online* secara positif mempengaruhi kepercayaan dan mempengaruhi niat pembelian. Sedangkan penelitian menurut Farivar et al., (2017) menemukan bahwa risiko tidak memengaruhi niat beli.

Berdasarkan permasalahan yang ada, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *Perceived Risk*, *EWOM* dan *Trust* terhadap *Purchase Intention*. Maka penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh *Perceived Risk* dan *eWOM* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi Belanja *Online* Pada Platform Tiktok”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *platform* belanja *online* TikTok?
2. Apakah *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *platform* belanja *online* TikTok?
3. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* pada *platform* belanja *online* TikTok?
4. Apakah *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* pada *platform* belanja *online* TikTok?
5. Apakah *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *platform* belanja *online* TikTok?
6. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* pada *platform* belanja *online* TikTok?
7. Apakah *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* pada *platform* belanja *online* TikTok?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, batasan yang ditetapkan agar penelitian berfokus pada rumusan masalah. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh *Perceived Risk* dan *Electronic Word-of-Mouth (EWOM)* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi belanja *online* pada *platform* TikTok di Jawa Timur.

1.4 Tujuan

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* pada *platform* belanja *online* TikTok.
2. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *EWOM* terhadap *Purchase Intention* pada *platform* belanja *online* TikTok.
3. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Trust* pada *platform* belanja *online* TikTok.
4. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *EWOM* terhadap *Trust* pada *platform* belanja *online* TikTok.
5. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention* pada *platform* belanja *online* TikTok.
6. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* pada *platform* belanja *online* TikTok ?
7. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *EWOM* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* pada *platform* belanja *online* TikTok?

1.5 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengetahuan serta memperkuat teori-teori bagi peneliti selanjutnya tentang pengaruh *perceived risk*, *EWOM* dan *trust* terhadap *purchase intention*,

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam strategi pemasaran yang mampu menarik konsumen bagi penjual baik TikTok maupun lainnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Penelitian

2.1.1 *Purchase Intention*

Menurut Sinaga & Kusumawati (2018), *purchase intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang muncul ketika konsumen sudah terpengaruh oleh mutu dan kualitas produk, keunggulan atau kekurangan produk pesaing, serta harga yang ditawarkan. Sementara itu, *Purchase intention* atau minat beli konsumen adalah kemauan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di masa yang akan datang, baik itu dalam waktu dekat atau jauh (Alhadid dan Alhadeed, 2017). Menurut Yunita et al. (2019), *Purchase intention* atau niat pembelian adalah sebuah konsep yang meliputi keinginan atau kecenderungan untuk membeli suatu produk, pertimbangan untuk membeli, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta niat untuk membeli secara rutin. Konsep ini biasa diukur dan digunakan oleh praktisi pemasaran sebagai masukan untuk memperkirakan penjualan atau pangsa pasar suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2009), minat beli adalah tindakan konsumen ketika ingin memilih, menggunakan, mengonsumsi atau menginginkan suatu produk. Minat beli tersebut muncul karena adanya kepercayaan konsumen terhadap produk dan kemampuan mereka untuk melakukan pembelian (Simamora dalam Utami & Saputra, 2017). Keputusan konsumen merupakan suatu pendekatan pemecahan masalah terhadap aktivitas manusia untuk membeli barang atau jasa guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Aliffianto & Candranigrat, 2018).

2.1.2 *Perceived Risk*

Perceived risk (resiko yang diterima) merujuk pada sebuah konsekuensi negatif yang muncul dari pembelian sebuah produk atau jasa (Karjaluoto, Tolltnen, Pirttinient, & Jayawardhena, 2014). Komponen atau faktor dari *perceived risk* meliputi ketidakpastian, konsekuensi, keamanan, jumlah resiko yang dipertaruhkan, kemungkinan kerugian dalam bentuk finansial, psikososial, waktu, fisik, dsb. Ketika resiko yang timbul besar, konsumen akan membandingkan antar pilihan yang ada secara lebih hati-hati dan kemudian menanyakan pendapat dari teman atau saudara untuk memperoleh nasehat.

Perceived risk didefinisikan sebagai suatu konsep yang menggambarkan resiko yang dirasakan oleh pelanggan terhadap kemungkinan perubahan hasil dari pembelian produk atau jasa (Ariffin et al., 2018). Konsep ini juga dikenal sebagai persepsi konsumen yang merugikan dirinya sendiri dan dapat memengaruhi keputusan untuk berkunjung, membeli, serta jumlah uang dan waktu yang dihabiskan (Ventre & Kolbe, 2020). *Perceived risk* dapat dianggap sebagai ukuran ketidakpastian konsumen terhadap keuntungan atau kerugian dalam suatu transaksi (Abbasi et al., 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* merupakan faktor yang dapat menimbulkan ketidakpastian bagi konsumen dan berpengaruh terhadap tindakan selanjutnya yang akan diambil.

Penelitian sebelumnya oleh Ho et al. (2017) dan Silva et al. (2019), di mana persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan kemampuan konsumen. Farivar et al. (2017) menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *trust*, di mana kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat mengurangi persepsi risiko tersebut. Selain itu, persepsi

risiko juga mempengaruhi minat pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian lainnya menurut Ariffin et al., (2018) bahwa persepsi risiko yang dirasakan memengaruhi minat beli *online*. Seperti halnya risiko yang dirasakan memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli (Wen-Yung Tseng, 2020).

2.1.3 EWOM

Electronic Word-of-Mouth (EWOM) merupakan pernyataan/komentar positif atau negatif yang dibuat oleh pembeli sebelumnya mengenai suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang melalui internet (Henning-Thurau et al., 2004). Menurut Ismagilova et al. (2017), *EWOM* terjadi karena adanya pertukaran informasi mengenai produk, layanan, atau merek yang dilakukan oleh calon konsumen dan konsumen terdahulu, dan informasi tersebut dapat diakses oleh banyak individu dan institusi melalui internet. Dengan kata lain, *EWOM* terjadi ketika konsumen berbagi pengalaman atau opini mengenai produk atau layanan melalui internet, yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian calon konsumen lainnya. *EWOM* dapat berlangsung dalam berbagai bentuk seperti *blog*, media sosial, forum diskusi, dan situs ulasan.

EWOM memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan promosi dari perusahaan karena ulasan konsumen mencerminkan pengalaman pribadi mereka. Beberapa penulis, termasuk Abubakar et al. (2016), menganggap *EWOM* sebagai bentuk pemasaran gratis. Sebelum membeli produk, konsumen cenderung mencari informasi mengenai produk tersebut, dan informasi tersebut bisa didapatkan dari *EWOM* dalam bentuk ulasan atau komentar. *EWOM* yang memberikan informasi yang lengkap, positif, dan jelas dianggap baik, dan

semakin baik kualitas *EWOM*, semakin tinggi kemungkinan terjadinya niat beli konsumen terhadap produk pada belanja online (Candra & Suparna, 2019).

Temuan ini mendukung penelitian Bulut & Karabulut (2018), yang menyatakan bahwa kualitas dan kuantitas *EWOM* meningkatkan kepercayaan. Selain itu, El-Baz et al. (2018) menekankan bahwa konsumen mempercayai internet sebagai sumber informasi alternatif dan bahwa niat pembelian konsumen dapat dipengaruhi secara positif oleh *EWOM*. Pandey et al. (2018) menegaskan bahwa opini positif konsumen berdampak pada niat beli konsumen lain, sehingga perusahaan perlu berkomunikasi dengan baik dan memanfaatkan jenis komunikasi seperti *EWOM*. *EWOM* dapat mempengaruhi niat beli (Abubakar & Ilkan, 2016).

Namun, hasil penelitian lain oleh Lee et al. (2017) menunjukkan bahwa informasi *EWOM* tidak berdampak pada niat beli.

2.1.4 Trust

Trust adalah persepsi konsumen mengenai produk, atribut, dan manfaat yang diperoleh dari produk, yang dapat menghasilkan berbagai tingkat kepercayaan dari konsumen (Mutammam et al., 2019). Sementara itu, Pramesti & Suyanto (2019) mendefinisikan *trust* sebagai kemauan seseorang untuk mengandalkan mitra yang dipercayai. Jika suatu perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya, maka akan menimbulkan kepercayaan dari pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Kepercayaan konsumen pada pelayanan yang berkualitas dapat memotivasi mereka untuk membeli pelayanan tersebut, seperti yang diungkapkan oleh (Tirtayasa dkk, 2021)

Kepercayaan membantu pelanggan mengatasi persepsi risiko dan ketidakpastian dalam menggunakan dan menerima produk yang dibeli (Huy et al.,

2019). Kepercayaan merujuk pada keyakinan pada perolehan dan kejujuran dari mitra bisnis, yang terkait dengan kesesuaian, integritas, keadilan, dan tanggung jawab. Kepercayaan dapat membantu konsumen mengatasi persepsi risiko dan ketakutan akan kekecewaan setelah melakukan transaksi. Kesetiaan pelanggan bergantung pada kepercayaan yang dibangun selama hubungan (Muttaqin et al. 2021). Menurut Qalati et al. (2021), konsumen cenderung mencari informasi di situs jejaring sosial dan mendapatkan detail produk sebelum melakukan pembelian *online*. Oleh karena itu, Sharma et al. (2019) menyatakan bahwa kepercayaan dianggap sebagai faktor penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang, dan dianggap sebagai faktor utama yang mendorong niat pembelian konsumen dalam menggunakan *platform online*.

Ha et al. (2019) menyatakan bahwa kepercayaan adalah ketika seseorang bersedia menerima kemungkinan buruk yang merugikan dalam melakukan transaksi online dengan harapan bahwa transaksi tersebut akan memenuhi keinginan mereka. Mereka menambahkan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam mempengaruhi niat belanja online konsumen, sehingga perusahaan harus membangun kepercayaan dengan pelanggannya untuk meningkatkan niat belanja tersebut. Kepercayaan juga membantu konsumen mengatasi persepsi risiko dan ketakutan akan kekecewaan setelah melakukan transaksi. Pelanggan yang telah melakukan pembelian dan merasa puas kemudian akan memberikan informasi yang dapat meningkatkan kepercayaan bagi konsumen lainnya.

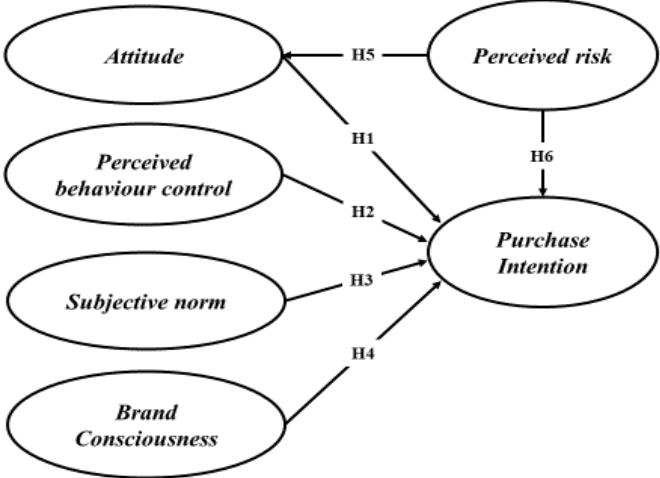
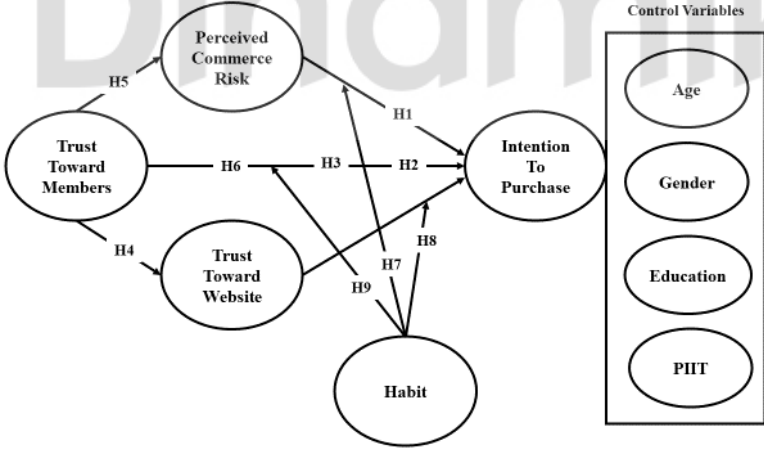
Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Benson et al. (2019), Huy et al. (2019), Raman (2019), dan Zhu et al. (2020), diketahui bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam dunia belanja online, khususnya bagi

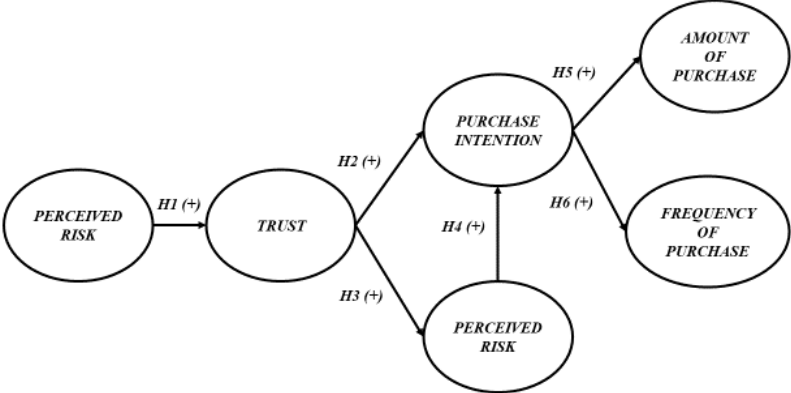
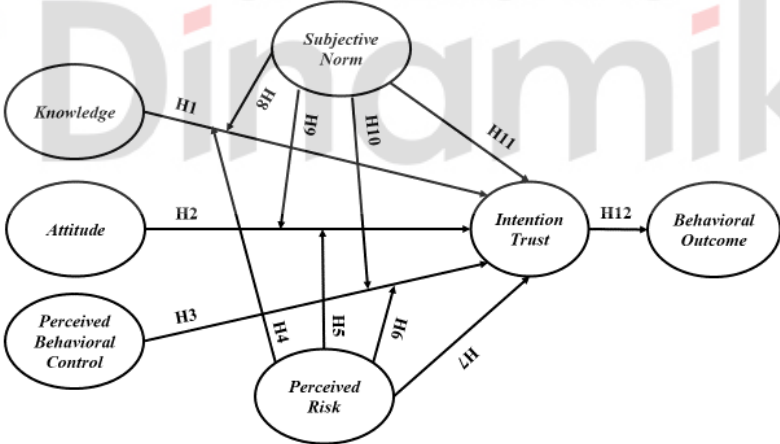
pelanggan. Veronica dan Rodhiah (2021) menambahkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu, maka semakin meningkat pula niat konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Kepemilikan kepercayaan yang kuat dari pembeli terhadap merek, perusahaan produk, dan platform jual beli akan meningkatkan niat beli konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

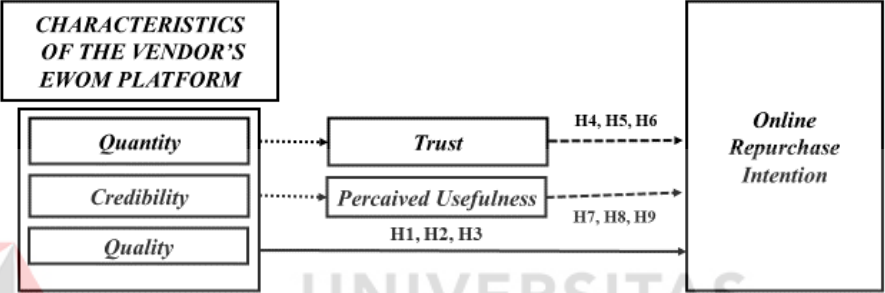
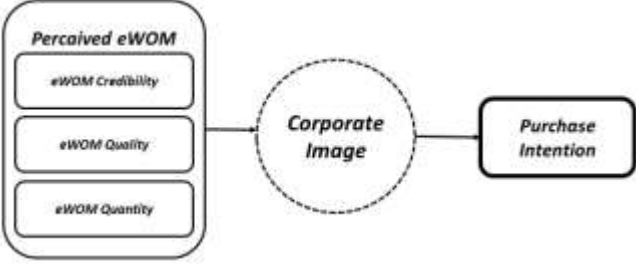
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Penulis	Metode	Hasil
1.	<i>Influence of consumers' Perceived Risk on consumers' online Purchase Intention</i>	Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y.-N. (2018)	Kuantitatif dengan analisis SPSS Statistics 24.	Persepsi risiko berpengaruh negatif yang signifikan terhadap niat pembelian <i>online</i>
Model	<pre> graph LR FR([Financial Risk]) --> T([Trust (Z)]) PR([Product Risk]) --> T SR([Security Risk]) --> T TR([Time Risk]) --> T SSR([Sosial Risk]) --> T PSR([Psychological Risk]) --> T </pre>			
2.	<i>A comparative study of consumers' intention to purchase counterfeit outdoor products in Taiwan and Hong Kong</i>	Wen-Yung Tseng, Weisheng Chiu, Ho Keat Leng (2020)	Kuantitatif dengan SPSS 20.0 and Amos 20.0	Persepsi Risiko memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli

No	Penelitian	Penulis	Metode	Hasil
Model				
3.	<i>A Trust-risk perspective on social commerce use: an examination of the biasing role of habit</i>	Samira Farivar, Ofir Turel, Yufei Yuan (2017)	Kuantitatif dengan analisis data survei menggunakan teknik pemodelan persamaan struktural.	Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan
Model				
4.	<i>Antecedents Of Online Purchase Intention And Behaviour: Uncovering Unobserved Heterogeneity</i>	Joaquim Silva, José Carlos Pinho, Ana Soares, Elisabete Sá (2019)	Kuantitatif dengan Finite Mixture Partial Least Squares (FIMIX-PLS)	<i>Perceived Risk</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>trust</i>

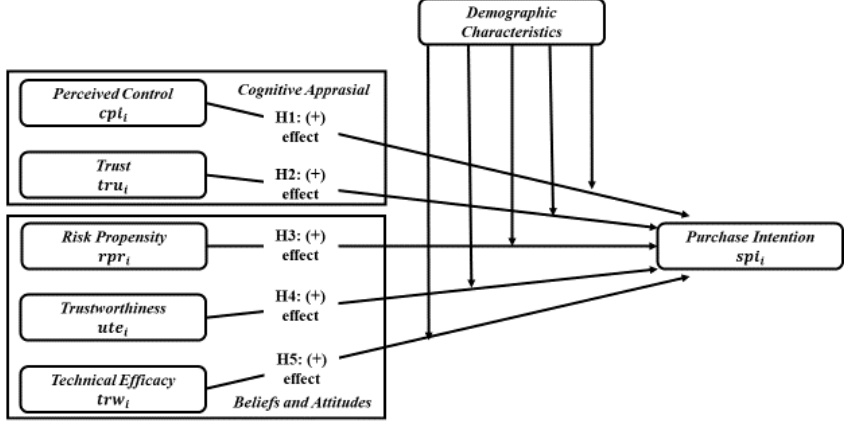
No	Penelitian	Penulis	Metode	Hasil
Model	 <p>The diagram illustrates a conceptual model with the following components and relationships:</p> <ul style="list-style-type: none"> PERCEIVED RISK (left) has a positive relationship with TRUST (H1 (+)). TRUST (middle) has positive relationships with PURCHASE INTENTION (H2 (+)) and PERCEIVED RISK (right) (H3 (+)). PERCEIVED RISK (right) has a positive relationship with PURCHASE INTENTION (H4 (+)). PURCHASE INTENTION (top) has positive relationships with AMOUNT OF PURCHASE (H5 (+)) and FREQUENCY OF PURCHASE (H6 (+)). 			
5.	<p><i>Trust or consequences? Causal effects of Perceived Risk and subjective norms on cloud technology adoption</i></p>	<p>Shuyuan Mary Ho, Mónica Ocasio-Velázquez, Cheryl Booth (2017)</p>	<p>Kuantitatif dengan metode <i>Partial least squares Equation modeling (PLS-SEM)</i></p>	<p><i>Perceived Risk</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen</p>
Model	 <p>The diagram illustrates a conceptual model with the following components and relationships:</p> <ul style="list-style-type: none"> Knowledge (left) has relationships with Subjective Norm (H1), Intention Trust (H8), and Perceived Risk (H4). Attitude (middle-left) has relationships with Subjective Norm (H9), Intention Trust (H2), and Perceived Risk (H5). Perceived Behavioral Control (bottom-left) has relationships with Subjective Norm (H10), Intention Trust (H3), and Perceived Risk (H6). Subjective Norm (top) has a relationship with Intention Trust (H11). Perceived Risk (bottom) has a relationship with Intention Trust (H7). Intention Trust (right) has a relationship with Behavioral Outcome (H12). 			
6.	<p><i>Examining the role of two aspects of eWOM in online rePurchase Intention: An integrated Trust–loyalty perspective</i></p>	<p>Bulut, Z. A., & Karabulut, A. N. (2018)</p>	<p>Kuantitatif menggunakan AMOS 21.0</p>	<p>Kualitas eWOM dan kuantitas eWOM berpengaruh positif terhadap</p>

No	Penelitian	Penulis	Metode	Hasil
				kepercayaan.
Model				
7.	<i>Impact of online WOM on destination Trust and intention to travel: A medical tourism perspective</i>	Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016)	Kuantitatif dengan metode survei menggunakan SPSS version 20.0 and AMOS version 20.0	EWOM secara positif memengaruhi kepercayaan
Model				
8.	<i>The influence of</i>	Matute, J.,	Kuantitatif	<i>EWOM</i>

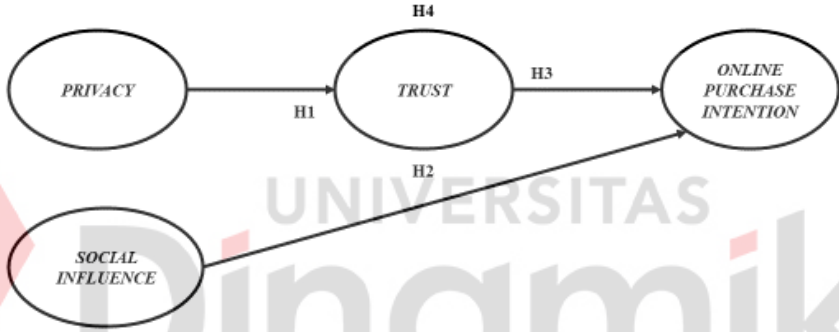
No	Penelitian	Penulis	Metode	Hasil
	<i>eWOM characteristics on online rePurchase Intention</i>	Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016)	dengan analisis partial least squares (PLS)	berdampak positif dan signifikan secara langsung dan tidak langsung melalui kepercayaan.
Model				
9.	<i>The Impact of Perceived eWOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image</i>	Abdallah Q. Bataineh (2015)	Kuantitatif menggunakan SPSS software	<i>EWOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention
Model				
10.	<i>Effects among product attributes, involvement, word-of-</i>	Wan-I. Lee, Shan-Yin Cheng, Yu-	Kuantitatif dengan uji validitas isi,	<i>EWOM</i> tidak berpengaruh terhadap niat

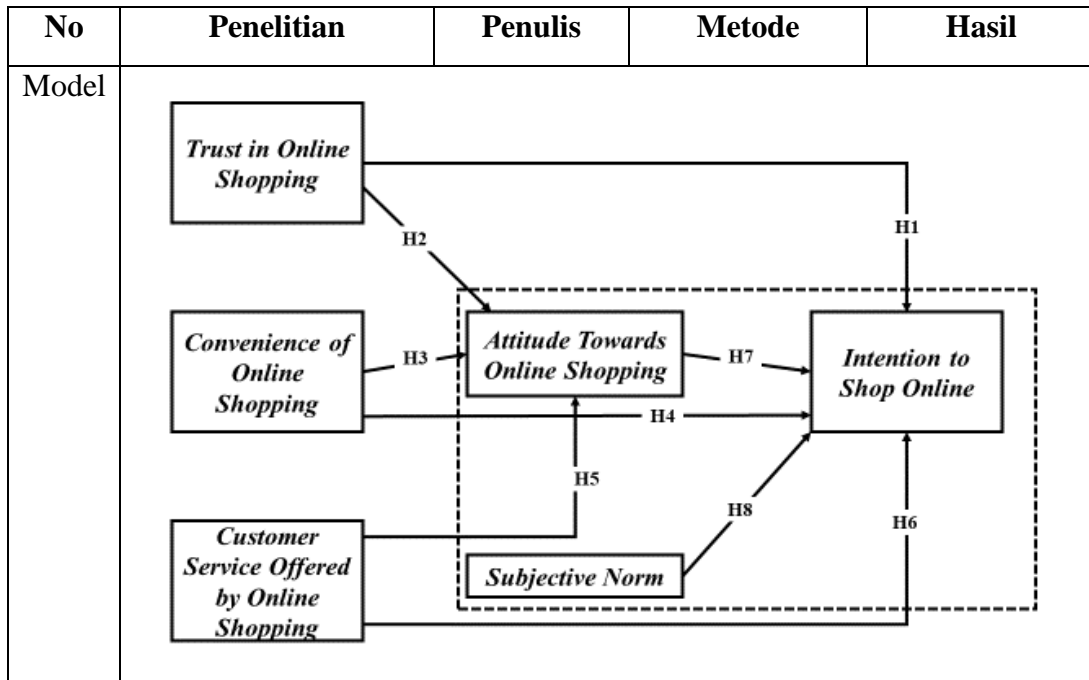
No	Penelitian	Penulis	Metode	Hasil
	<i>mouth, and purchase intention in online shopping</i>	Ta Shih (2017)	analisis varians satu arah, sampel Independen, T-uji, dan analisis regresi	beli
Model				
11.	<i>Influencing VSN users' Purchase Intentions The roles of flow, Trust and eWOM</i>	Mortazavi et al. (2014)	Kuantitatif menggunakan analisis model persamaan struktural (SEM)	<i>EWOM</i> memiliki dampak positif pada niat pembelian
Model				
12.	<i>Influence of Electronic Word of</i>	Basma El-Sayed El-	Kunatitatif dengan	Terdapat hubungan yang

No	Penelitian	Penulis	Metode	Hasil
	<i>Mouth (eWOM) on Brand Credibility and Egyptian Consumers' Purchase Intentions</i>	Baz, Ibrahim Elseidi & Maniaway (2018)	Structural Equation Modeling (SEM)	signifikan antara <i>eWOM</i> dengan niat beli
Model				
13.	<i>Social media marketing impact on the Purchase Intention of millennials</i>	Pandey, A., Sahu, R., & Dash, M. K. (2018)	Kuantitatif dengan SPSS ver. 22	<i>EWOM</i> berpengaruh positif terhadap niat beli
Model				
14.	<i>An empirical study of purchase behaviour on social platforms The role of risk,</i>	Vladlena Benson, Jean-Noel Ezingard &	Kuantitatif mengguankan persamaan struktural	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat

No	Penelitian	Penulis	Metode	Hasil
	<i>beliefs and characteristics</i>	Chris Hand (2019)	kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM)	beli
Model	 <p>The diagram illustrates a conceptual model where Demographic Characteristics (top) influences Purchase Intention (s_{pi_t}) through five paths. Cognitive Appraisal (middle) includes Perceived Control (c_{pi_t}) and Trust (tru_t). Beliefs and Attitudes (bottom) include Risk Propensity (r_{pr_t}), Trustworthiness (ute_t), and Technical Efficacy (trw_t). Hypotheses H1 through H5 indicate positive effects from each of these five constructs to Purchase Intention.</p>			
15.	<i>Customer Trust and Purchase Intention: How Do Primary Website Service Quality Dimensions Matter in the Context of Luxury Hotels in Vietnam</i>	Nguyen Huu Thai Think, Long Pham & Cindy Strickler (2019)	Kuantitatif menggunakan metode model persamaan struktural (SEM) dan perangkat SPSS 20.0 dan AMOS 20.0	Kepercayaan berhubungan positif dengan niat membeli.

No	Penelitian	Penulis	Metode	Hasil
Model	<p>The diagram illustrates a model where 'Website Service Quality' is a composite of seven factors: Information Quality, Ease of Use, Security, Reponse Time, Interaction, Website Design, and Website Functionality. Each of these factors has a direct arrow pointing to both 'Customer' and 'Ease of Use'. Additionally, there is a bidirectional arrow between 'Customer' and 'Ease of Use'.</p>			
16.	<p><i>How online reviews affect Purchase Intention: a new model based on the stimulus-organismresponse (S-O-R) framework</i></p>	<p>Lin Lin Zhu dan He Li, Feng-Kwei Wang, Wu He, Ze Jin Tian (2020)</p>	<p>Kuantitatif dengan Smart PLS.</p>	<p>Kepercayaan pada ulasan online secara positif meme ngaruhi niat beli konsumen</p>
Model	<p>The diagram is a Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model. <ul style="list-style-type: none"> Stimulus: Perceived Information Quality and Social Presence. Organism: Trust and Satisfaction. Response: Purchase Intention. Mediator: Emotional Polarity. Hypotheses (H1a-H5b) are shown as arrows: <ul style="list-style-type: none"> H1a: Perceived Information Quality → Trust H1b: Perceived Information Quality → Satisfaction H2a: Social Presence → Trust H2b: Social Presence → Satisfaction H3a: Trust → Satisfaction H3b: Trust → Purchase Intention H4: Satisfaction → Purchase Intention H5a: Perceived Information Quality → Purchase Intention H5b: Social Presence → Purchase Intention Emotional Polarity is shown to influence Trust (H1c), Satisfaction (H1d), and Purchase Intention (H1e). </p>			

No	Penelitian	Penulis	Metode	Hasil
17.	<i>Pengaruh Privacy, Social Influence Terhadap Online Purchase Intention: Trust Sebagai Variabel Mediasi</i>	Veronica & Rodhiah (2021)	Kuantitatif dengan Analisis data menggunakan PLS- SEM dengan menggunakan software Smart PLS versi 3.0	<i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online Purchase Intention</i>
Model	 <pre> graph LR Privacy([PRIVACY]) -- H1 --> Trust([TRUST]) SocialInfluence([SOCIAL INFLUENCE]) -- H2 --> Trust SocialInfluence -- H3 --> OnlinePurchaseIntention([ONLINE PURCHASE INTENTION]) Trust -- H4 --> OnlinePurchaseIntention </pre>			
18.	<i>Understanding female consumers' intention to shop online</i>	Prashant Raman (2019)	Kuantitatif dengan Pemodelan persamaan struktural (SEM) menggunakan IBM AMOS 22.0	Kepercayaan dalam belanja <i>online</i> berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli secara <i>online</i>



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian dan Usulan Model

3.1.1 Metode Penelitian

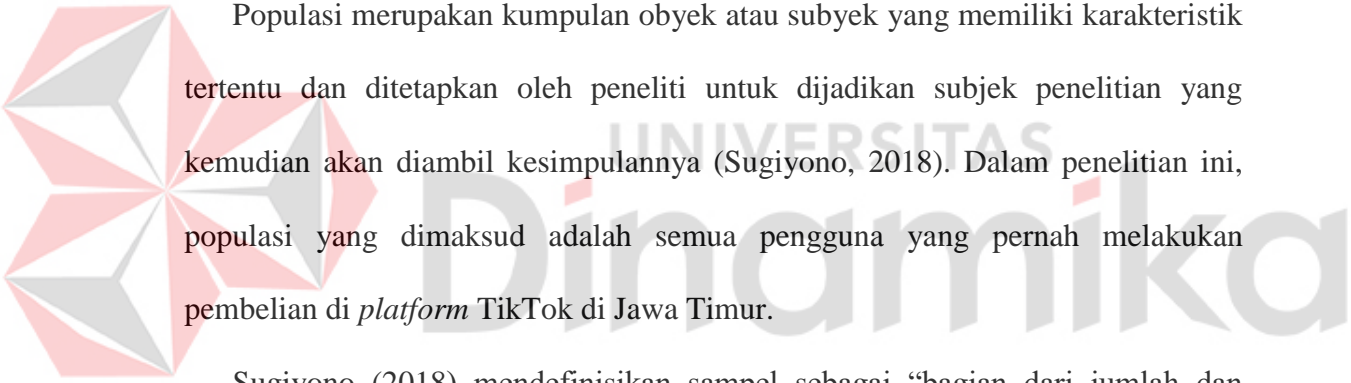
Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan desain kausal. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa desain kausal mengacu pada hubungan sebab-akibat. Dengan demikian, dalam penelitian ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) adalah *Perceived Risk* dan *EWOM*, lalu variabel mediasi adalah *Trust* dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) adalah *Purchase Intention*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2018), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Peneliti menggunakan metode *explanatory research* karena untuk menguji hipotesis yang diajukan dan diharapkan penelitian ini dapat memberikan penjelasan mengenai hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan dependen yang terdapat dalam hipotesis.

3.1.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, Menurut Sugiyono (2018) pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. pendekatan

kuantitatif digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang disebutkan dalam judul, yaitu pengaruh *Perceived Risk* dan *EWOM* terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, pendekatan penelitian ini juga menggunakan variabel mediasi, yaitu *Trust*, yang berfungsi sebagai mediator hubungan antara variabel independen dan dependen. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian ini menguji dan menjelaskan bagaimana variabel independen (*Perceived Risk* dan *EWOM*) berdampak terhadap variabel dependen (*Purchase Intention*) melalui variabel mediasi *Trust* belanja online pada platform TikTok.

3.1.3 Populasi dan Sampel Penelitian



Populasi merupakan kumpulan obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan subjek penelitian yang kemudian akan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah semua pengguna yang pernah melakukan pembelian di *platform* TikTok di Jawa Timur.

Sugiyono (2018) mendefinisikan sampel sebagai “bagian dari jumlah dan karakteristik populasi”. Apabila populasinya besar, dan peneliti tidak dapat mempelajari semuanya, mungkin karena keterbatasan dana, waktu, atau tenaga, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2018). Dalam hal ini peneliti menggunakan kriteria yaitu hanya pengguna di Jawa Timur yang pernah melakukan pembelian di platform TikTok saja yang dimasukkan dalam sampel penelitian.

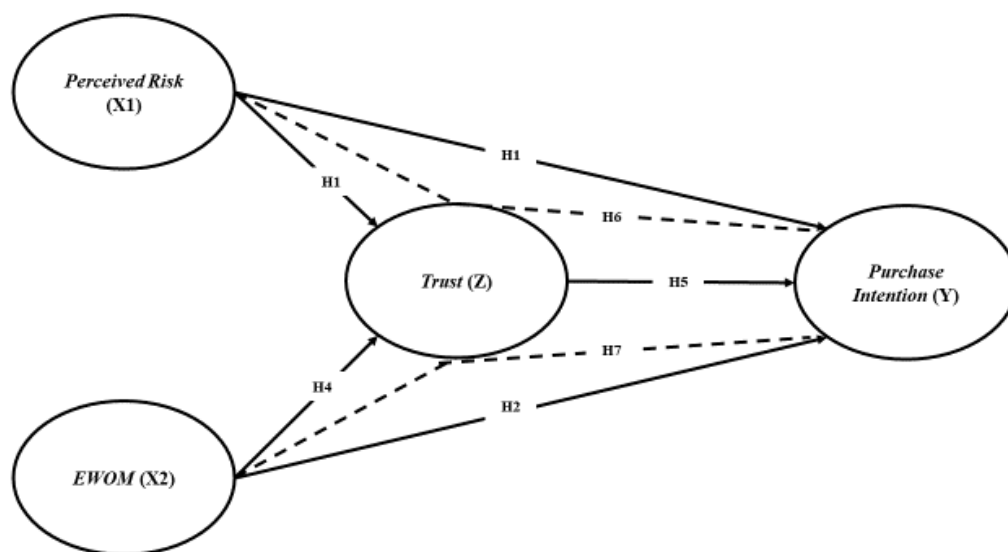
Menurut Hair et al (2014) dimana jumlah sampel yang representatif (mewakili) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah sebanyak 4 variabel yang terdiri dari variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi dengan jumlah indikator sebanyak 19. Dengan menggunakan perhitungan $19 \times 10 = 190$, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 190 responden yang akan diteliti.

3.1.4 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya dan memiliki sifat *up-to-date* atau terkini. Dalam penelitian ini, instrumen penelitian dengan menggunakan kuesioner dan *google form* (<https://forms.gle/dp3bVUfcQu5nSzVr5>). Kuesioner merupakan suatu teknik yang menggunakan serangkaian daftar pernyataan yang disusun sedemikian rupa sehingga memungkinkan responden untuk menjawab dan memberikan informasi. Data primer penelitian ini diperoleh dengan cara mengajukan kuesioner *online* kepada sampel penelitian yang nantinya akan dijawab oleh responden melalui media sosial TikTok, WhatsApp dan media lainnya. Kuesioner berisi variabel yang akan diteliti, yaitu *Perceived Risk*, *EWOM*, *Trust* dan *Purchase Intention*.

3.1.5 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Gambar 3.1 menunjukkan kerangka konseptual yang meliputi variabel-variabel dalam penelitian ini.



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *Perceived Risk* dan *EWOM* terhadap *Purchase Intention* melalui variabel mediasi *Trust* pada belanja *online* di platform TikTok. Oleh karena itu, terdapat empat variabel utama dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. *Perceived Risk* (X1), sebagai Variabel Independen 1.
2. *EWOM* (X2), sebagai Variabel Independen 2.
3. *Trust* (Z), sebagai Variabel Mediasi.
4. *Purchase Intention* (Y), sebagai Variabel Dependen.

Berdasarkan penelitian dan teori sebelumnya, hipotesis-hipotesis yang terdiri dari lima jalur struktural dapat disusun sebagai berikut:

H1: *Perceived Risk* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y)

H2: *EWOM* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y)

H3: *Perceived Risk* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Trust* (Z)

H4: *EWOM* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Trust* (Z)

H5: *Trust* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y)

H6: *Perceived Risk* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Trust* (Z)

H7: *EWOM* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Trust* (Z)

3.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

3.2.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, definisi operasional dibentuk berdasarkan empat variabel yang digunakan, yaitu variabel independen (variabel bebas), meliputi *Perceived Risk* (X1) dan *EWOM* (X2), variabel mediasi, yaitu *Trust* (Z), dan variabel dependen (variabel terikat), yaitu *Purchase Intention* (Y).

1. *Perceived Risk* (X1)

Perceived Risk merupakan perasaan atau persepsi konsumen mengenai kemungkinan terjadinya konsekuensi yang tidak menyenangkan dalam proses pengambilan keputusan belanja *online* pada *platform* TikTok. Menurut Ariffin (2018), ada enam indikator *Perceived Risk* meliputi risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial dan risiko psikologis.

2. *EWOM* (X2)

Electronic Word-of-Mouth (EWOM) merupakan komentar atau pernyataan positif atau negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pembeli masa lalu atau saat ini, dan tersedia untuk diakses oleh banyak orang melalui *platform* TikTok. Indikator *EWOM* menurut Jalilvad & Samiei (2012) yaitu membaca ulasan *online* produk konsumen lain, mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen melalui internet, berkonsultasi secara *online*, perasaan

khawatir jika seseorang tidak membaca ulasan *online* sebelum membeli, peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online*

3. *Trust* (Z)

Trust dapat diartikan sebagai persepsi atau keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, dan kemauan untuk mengandalkan mitra yang dipercayai saat belanja *online* pada *platform* TikTok. Menurut Pappas (2018), indikator-indikator *Trust* yaitu dapat dipercaya, dapat diandalkan, memiliki integritas tinggi, kompeten dan berpengetahuan luas.

4. *Purchase Intention* (Y)

Purchase Intention merupakan perilaku konsumen yang menggambarkan keinginan atau niat untuk membeli suatu produk atau jasa pada *platform* TikTok.

Purchase Intention dapat didefinisikan melalui indikator-indikator antara lain minat transaksional (tindakan pembelian), minat referensial (merekomendasi ke orang lain), minat preferensial (menjadikan yang utama), minat eksploratif (mencari informasi) (Setianingsih, 2016).

3.2.2 Indikator Variabel Penelitian

Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Perceived Risk</i> (X1)	X1.1	Keraguan saya muncul ketika harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan produk yang dibeli pada TikTok.
	X1.2	Keraguan saya muncul ketika produk yang dibeli tidak sesuai dengan informasi yang diberikan oleh penjual pada TikTok.
	X1.3	Keraguan saya muncul ketika keamanan data dan informasi pribadi disalahgunakan oleh TikTok.

Variabel	Indikator	Pernyataan
	X1.4	Keraguan saya muncul terkait respon konfirmasi pesanan yang lama pada TikTok.
	X1.5	Keraguan saya muncul ketika produk yang dibeli pada TikTok mendapatkan kesan negatif dari lingkungan sekitar.
	X1.6	Keraguan saya muncul ketika produk yang dibeli tidak memenuhi ego atau keinginan.
<i>EWOM (X2)</i>	X2.1	Saya sering membaca ulasan produk konsumen lain secara <i>online</i> untuk mendapatkan informasi tentang produk yang akan saya beli di TikTok.
	X2.2	Saya sering mengumpulkan informasi produk dari <i>review online</i> yang ditulis oleh konsumen lain agar dapat memastikan bahwa saya melakukan pembelian yang tepat sesuai dengan kebutuhan saya di TikTok.
	X2.3	Saya kerap berkonsultasi secara <i>online</i> di forum atau <i>grup</i> untuk mendapatkan bantuan dalam memilih produk yang tepat untuk dibeli di TikTok
	X2.4	Saya khawatir dan ragu untuk membeli produk sebelum membaca ulasan <i>online</i> dari konsumen lain terkait produk yang akan dibeli di TikTok
	X2.5	Saya lebih percaya diri dalam membeli produk, setelah membaca ulasan <i>online</i> dari konsumen lain terhadap produk di TikTok
<i>Trust (Z)</i>	Z.1	Saya percaya bahwa TikTok menyediakan barang yang berkualitas tinggi.
	Z.2	Saya percaya TikTok mampu menyediakan barang yang dibutuhkan.
	Z.3	Saya percaya bahwa penjual di TikTok akan memenuhi janji pengiriman dan layanan pelanggan yang baik
	Z.4	Saya percaya TikTok selalu mengutamakan konsumen.
<i>Purchase Intention (Y)</i>	Y.1	Saya berminat membeli barang di TikTok karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya.
	Y.2	Saya akan mereferensikan <i>platform</i> TikTok kepada orang lain yang akan membeli produk

Variabel	Indikator	Pernyataan
		via online.
	Y.3	Saya akan lebih berminat membeli di TikTok dibandingkan tempat lain.
	Y.4	Saya ingin mencoba membeli produk lainnya di TikTok.

3.3 Teknik Pengujian dan Analisis Data

3.3.1 Metode Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan bentuk pertanyaan atau kuesioner tertutup di mana responden hanya diminta untuk memilih jawaban yang sesuai dengan pendapat mereka, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berupa *google form* yang diberikan kepada responden untuk diisi.

Dalam alat bantu kuesioner ini, jawaban responden akan diukur menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan alat pengukuran yang digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap individu atau kelompok terhadap objek atau fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Dengan menggunakan skala *likert*, variabel yang akan diukur dipecah menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrumen yang terdiri dari pertanyaan atau pernyataan dengan pilihan jawaban dalam skala *likert* yang berisi lima alternatif mengenai tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan. Lima opsi jawaban tersedia dalam metode skala *likert* untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan, dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Kategori	Skor/Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (ST)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: (Ghozali, 2018)

Prosedur pengukuran sebagai berikut:

- a. Responden diminta untuk memilih pernyataan yang tepat atau menjawab pertanyaan umum yang digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah responden memenuhi kriteria atau tidak.
- b. Responden diharuskan untuk memilih opsi jawaban dari 5 pilihan yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

3.3.2 Analisis PLS-SEM

Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis data dengan pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Metode ini digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen dan variabel mediasi. Pemodelan SEM akan memberikan jawaban dimensional atas pertanyaan penelitian (Adianita, Mujannah, & Candraningrat, 2017). Peneliti akan menggunakan metode PLS-SEM dan perangkat lunak *SmartPLS* 4 untuk melakukan pengujian hipotesis, karena dianggap sebagai perangkat lunak yang paling lengkap untuk analisis PLS-SEM (Sarstedt & Cheah, 2019). Alasan menggunakan PLS-SEM sebagai berikut :

1. Tidak diperlukan ukuran sampel yang besar pada PLS-SEM.
2. PLS-SEM adalah metode analisis yang dapat digunakan pada semua jenis skala data.
3. PLS-SEM digunakan untuk memprediksi dan menegaskan hubungan antar variabel dengan menguji hipotesis.
4. PLS-SEM menghasilkan informasi yang baik dan dapat digunakan untuk tujuan eksplanasi, prediksi, dan konfirmasi.
5. PLS-SEM memiliki asumsi yang lebih fleksibel, sehingga hubungan yang tidak signifikan dapat diterima.

3.3.3 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer Model adalah model yang menentukan karakter hubungan antar variabel laten dan indikatornya (Candraningrat, 2020). *Outer* model bertujuan untuk menentukan bagaimana variabel dan indikator yang digunakan berhubungan satu sama lain (Ghozali, 2021). Beberapa uji yang dilakukan pada *outer* model :

1. *Convergent Validity* (uji validitas konvergen)

Pengukuran dilakukan pada indikator yang bersifat reflektif, di mana seperangkat indikator digunakan untuk merepresentasikan dan mendukung suatu variabel. Indikator penelitian yang memiliki nilai korelasi diatas 0,7 dianggap reliabel. Namun dalam studi kenaikan skala, nilai *loading factor* 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima, validitas konvergen hanya dapat di capai ketika setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0,5 (Ghozali, 2021).

2. *Discriminant Validity* (uji validitas diskriminan)

Pengujian dilakukan pada indikator yang memiliki sifat reflektif untuk memastikan bahwa setiap indikator dapat memprediksi variabel ukuran dengan

baik. Pengujian ini diukur berdasarkan nilai *cross loading* yang dapat dikatakan *valid* apabila nilainya lebih besar dari konstruk lainnya (Ghozali, 2021). Nilai

3. *Composite reliability* dan *Cronbach's alpha*

Pengukuran reliabilitas antara blok indikator dalam penelitian dilakukan untuk membuktikan keakuratan, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam pengukuran. Dimana *cronbach's alpha* yang mengukur batas bawah dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan *composite reliability* yang mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya. Pengujian dikatakan memenuhi reliabilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* 0,6-0,7 dianggap reliabilitas baik dan nilai *cronbach's alpha* diharapkan adalah di atas 0,7 (Ghozali, 2021).

3.3.4 Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis *inner* model digunakan untuk memperkirakan hubungan antara variabel dan sebab-akibatnya dengan menggunakan model struktural yang dinilai melalui penggunaan uji *R-square* dan relevansi prediktif (Q^2) (Ghozali, 2021).

1. *R-Square* (R^2)

R-Square digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi dan dependen. Nilai R^2 0,67 menunjukkan baik, 0,33 menunjukkan moderat, dan 0,19 menunjukkan kualitas lemah (Ghozali, 2021).

2. *Predictive Relevance* (Q^2)

Q-Square (Q^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik prediksi yang dihasilkan dalam model penelitian. Penilaian Q^2 dimulai dengan nol (0) hingga satu (1). Jika, nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2021).

3. *Goodness of fit* (GoF)

Normed fit index (NFI) adalah ukuran fit pertama yang disarankan dalam literatur SEM, uji model fit digunakan untuk memahami model yang digunakan untuk menentukan model cocok atau tidak dengan data. Jika nilai NFI berada di antara 0 dan 1, model akan lebih cocok (Ghozali, 2021).

3.3.5 Pengujian Mediasi

Pengujian model mediasi SEM-PLS dengan metode VAF (*Variance Accounted For*). Menghitung Nilai VAF dengan rumus (Hair et.al, 2014):

$$VAF = \frac{\text{Indirect Effect}}{\text{Total Effect}} \quad VAF = \frac{a \times b}{ab \times c}$$

Pengambilan kesimpulan mediasi:

- a. Jika nilai VAF > 80% maka mediasi penuh.
- b. Jika nilai VAF > 20% dan < 80% maka mediasi sebagian.
- c. Jika nilai VAF < 20% maka tidak ada mediasi.

3.3.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis berguna menjelaskan arah hubungan antara variabel dependen dan independen dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistiknya. Kriteria penerimaan hipotesis adalah jika nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel dengan alpha 5%, nilai t-tabel yang digunakan pada alpha 5% adalah 1,96 dan nilai p-value yang diperoleh harus kurang dari 0,05 (Ghozali, 2021). Tingkat signifikansi (α) adalah 5% (0,05). Jadi, jika $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sedangkan jika $t_{\text{statistik}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Jumlah Sampel dari penelitian ini sebanyak 239 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan syarat hanya mereka yang pernah membeli di TikTok. Responden kemudian dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, jumlah pembelian dan domisili. Berikut adalah karakteristik dari 239 responden yang telah diperoleh.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	43	18%
		Perempuan	196	82%
		Jumlah	239	100%
2	Usia	Kurang Dari 15 Tahun	0	0%
		16 - 25 Tahun	205	86%
		26 - 35 Tahun	33	14%
		36 - 45 Tahun	1	0%
		Lebih Dari 46 Tahun	0	0%
		Jumlah	239	100%
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	196	82%
		PNS	4	2%
		Pegawai Swasta	28	12%
		Wiraswasta	7	3%
		Lainya	4	2%
		Jumlah	239	100%
4	Pendapatan	Kurang Dari Rp. 2.000.000	125	52%
		Rp 2.000.001 – Rp. 5.000.000	90	38%

No	Karakteristik	Uraian	Frekuensi	Persentase
		Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000	17	7%
		Lebih Dari Rp. 10.000.001	7	3%
		Jumlah	239	100%
5	Jumlah Pembelian	1 Kali	33	14%
		2 - 5 Kali	145	61%
		6 - 10 Kali	37	15%
		Lebih Dari 11 Kali	24	10%
		Jumlah	239	100%
6	Domisili	Surabaya	114	48%
		Kediri	8	3%
		Malang	23	10%
		Sidoarjo	28	12%
		Tuban	5	2%
		Tulungagung	3	1%
		Nganjuk	26	11%
		Mojokerto	20	8%
		Magetan	12	5%
		Jumlah	239	100%

Sumber: Data Terkumpul, 2023

Pada Tabel 4.1 di atas menunjukkan karakteristik dari 239 responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan jenis kelamin, karakter responden didominasi oleh perempuan, dengan 196 responden, atau 82%, diikuti oleh laki-laki, dengan 43 responden, atau 18%.

2. Berdasarkan usia, karakter responden didominasi oleh 16-25 tahun, dengan 205 responden, atau 86%, diikuti secara berurut oleh usia kurang dari 15 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun dan 46 tahun.
3. Berdasarkan pekerjaan, karakter responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan jumlah 196 responden atau 82%, diikuti secara berurut oleh PNS, pegawai swasta, wiraswasta dan lainnya.
4. Berdasarkan pendapatan, karakter responden didominasi oleh pendapatan kurang dari Rp. 2.000.000 dengan jumlah 125 responden atau 52%, diikuti secara berurut dengan jumlah pendapatan Rp 2.000.001 – Rp. 5.000.000, Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000 dan lebih dari Rp. 10.000.001.
5. Berdasarkan jumlah pembelian, karakter responden didominasi oleh Karakter responden yang melakukan pembelian 2-5 kali dengan jumlah 145 responden atau 61%, diikuti secara berurut yang melakukan pembelian 1 kali, 6-10 kali dan lebih dari 11 kali.
6. Berdasarkan domisili, karakter responden didominasi oleh domisili surabaya dengan jumlah 114 responden atau 48% diikuti secara berurut domisili Sidoarjo, Nganjuk, Malang, Mojokerto, Magetan, Kediri, Tuban, dan Tulungagung.

4.2 Hasil Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana responden menanggapi pernyataan dalam variabel *Perceived Risk* (X1), *EWOM* (X2), *Trust* (Z), dan *Purchase Intention* (Y). Data yang digunakan dalam penelitian ini diukur menggunakan skala *Likert* lima tingkat. Hasil pengukuran ini dianalisis dengan

menghitung rata-rata (*mean*) dari setiap pernyataan, yang kemudian dikategorikan ke dalam kategori skala interval berikut.:

Tabel 4.2 Skala Interval Rata-Rata Data Penelitian

Nilai Rata-Rata	Keterangan
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Pada tabel 4.2 menunjukkan indikator kuesioner yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) antara 1,00 - 1,80 tergolong dalam kategori "sangat tidak setuju," nilai antara 1,81 - 2,60 tergolong dalam kategori "tidak setuju," nilai antara 2,61 - 3,40 tergolong dalam kategori "netral," nilai antara 3,41 - 4,20 tergolong dalam kategori "setuju," dan indikator yang memiliki nilai antara 4,21 - 5,00 masuk dalam kategori "sangat setuju."

4.2.1 Hasil Analisis *Perceived Risk* (X1)

Tabel dibawah ini menampilkan jawaban dari responden terhadap pernyataan dalam variabel independen pertama, yaitu *perceived risk* (X1).

Tabel 4.3 Hasil Kuesioner Variabel *Perceived Risk*

Indikator	Pernyataan	Jumlah Tanggapan					Mean	Keterangan
		SS	S	N	TS	STS		
X1.1	Keraguan saya muncul ketika harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan produk yang dibeli pada TikTok.	41	112	67	19	0	3,732	Setuju

Indikator	Pernyataan	Jumlah Tanggapan					Mean	Keterangan
X1.2	Keraguan saya muncul ketika produk yang dibeli tidak sesuai dengan informasi yang diberikan oleh penjual pada TikTok.	54	98	75	12	0	3,812	Setuju
X1.3	Keraguan saya muncul ketika keamanan data dan informasi pribadi disalahgunakan oleh TikTok.	54	121	57	7	0	3,929	Setuju
X1.4	Keraguan saya muncul terkait respon konfirmasi pesanan yang lama pada TikTok.	56	101	53	29	0	3,77	Setuju
X1.5	Keraguan saya muncul ketika produk yang dibeli pada TikTok mendapatkan kesan negatif dari lingkungan sekitar.	41	129	54	15	0	3,82	Setuju
X1.6	Keraguan saya muncul ketika produk yang dibeli tidak memenuhi ego atau keinginan.	64	97	71	7	0	3,912	Setuju

Sumber: Data diolah, 2023

Pada Tabel 4.3 menunjukkan tanggapan responden terhadap enam pernyataan dalam variabel *perceived risk* dan menampilkan hasil rata-rata sebagai berikut:

1. Indikator X1.1 memiliki nilai rata-rata 3.73 (berada pada rentang nilai 3,41 - 4,20) yang artinya responden setuju terhadap pernyataan bahwa responden

ragu ketika harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan produk yang dibeli di tiktok.

2. Indikator X1.2 memiliki nilai rata-rata 3.81 (berada pada rentang nilai 3,41 - 4,20) yang artinya responden setuju terhadap pernyataan bahwa responden ragu ketika produk yang dibeli tidak sesuai dengan informasi yang diberikan penjual di tiktok.
3. Indikator X1.3 memiliki nilai rata-rata 3.92 (berada pada rentang nilai 3,41 - 4,20) yang artinya responden setuju terhadap pernyataan bahwa responden ragu ketika keamanan data dan informasi pribadi disalahgunakan oleh tiktok.
4. Indikator X1.4 memiliki nilai rata-rata 3.77 (berada pada rentang nilai 3,41 - 4,20) yang artinya responden setuju terhadap pernyataan bahwa responden ragu terkait respon konfirmasi pesanan yang lama di tiktok..
5. Indikator X1.5 memiliki nilai rata-rata 3.82 (berada pada rentang nilai 3,41 - 4,20) yang artinya responden setuju terhadap pernyataan bahwa responden ragu ketika produk yang dibeli di tiktok mendapat kesan negatif dari lingkungan sekitar.
6. Indikator X1.6 memiliki nilai rata-rata 3.91 (berada pada rentang nilai 3,41 - 4,20) yang artinya responden setuju terhadap pernyataan bahwa responden ragu ketika produk yang dibeli tidak memenuhi ego atau keinginannya..

Berdasarkan analisis masing-masing pernyataan, dapat disimpulkan bahwa pernyataan X1.3, yaitu "Keraguan saya muncul ketika keamanan data dan informasi pribadi disalahgunakan oleh TikTok," memiliki rata-rata nilai tertinggi sebesar 3.92. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa ragu

ketika ada potensi penyalahgunaan keamanan data dan informasi pribadi oleh TikTok.

4.2.2 Hasil Analisis *EWOM* (X2)

Tabel dibawah ini menampilkan jawaban dari responden terhadap pernyataan dalam variabel independen kedua, yaitu *EWOM* (X2).

Tabel 4.4 Hasil Kuesioner Variabel *EWOM*

Indikator	Pernyataan	Jumlah Tanggapan					Mean	Keterangan
		SS	S	N	TS	STS		
X2.1	Saya sering membaca ulasan produk konsumen lain secara <i>online</i> untuk mendapatkan informasi tentang produk yang akan saya beli di TikTok.	45	125	55	14	0	3,841	Setuju
X2.2	Saya sering mengumpulkan informasi produk dari <i>review online</i> yang ditulis oleh konsumen lain agar dapat memastikan bahwa saya melakukan pembelian yang tepat sesuai dengan kebutuhan saya di TikTok.	53	112	63	11	0	3,866	Setuju
X2.3	Saya kerap berkonsultasi secara <i>online</i> di forum atau <i>grup</i>	54	131	52	2	0	3,992	Setuju

Indikator	Pernyataan	Jumlah Tanggapan					Mean	Keterangan
	untuk mendapatkan bantuan dalam memilih produk yang tepat untuk dibeli di TikTok.							
X2.4	Saya khawatir dan ragu untuk membeli produk sebelum membaca ulasan <i>online</i> dari konsumen lain terkait produk yang akan dibeli di TikTok	58	114	53	14	0	3,904	Setuju
X2.5	Saya lebih percaya diri dalam membeli produk, setelah membaca ulasan <i>online</i> dari konsumen lain terhadap produk di TikTok	45	130	49	15	0	3,858	Setuju

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.4 menunjukkan tanggapan responden terhadap lima pernyataan dalam variabel *EWOM* dan menampilkan hasil rata-rata sebagai berikut:

1. Indikator X2.1 memiliki nilai rata-rata 3.84 (berada pada rentang nilai 3,41 - 4,20) yang artinya responden setuju terhadap pernyataan bahwa responden sering membaca ulasan produk konsumen lain secara *online* untuk mendapatkan informasi tentang produk yang akan di beli di tiktok.
2. Indikator X2.2 memiliki nilai rata-rata 3.86 (berada pada rentang nilai 3,41 - 4,20) yang artinya responden setuju terhadap pernyataan bahwa responden sering mengumpulkan informasi produk dari *review online* yang ditulis oleh

konsumen lain agar dapat memastikan pembelian produk dengan tepat dan sesuai kebutuhan.

3. Indikator X2.3 memiliki nilai rata-rata 3.99 (berada pada rentang nilai 3,41 - 4,20) yang artinya responden setuju terhadap pernyataan bahwa responden sering berkonsultasi secara *online* di forum atau grup untuk mendapatkan bantuan dalam memilih produk yang tepat untuk dibeli di tiktok..
4. Indikator X2.4 memiliki nilai rata-rata 3.90 (berada pada rentang nilai 3,41 - 4,20) yang artinya responden setuju terhadap pernyataan bahwa responden khawatir dan ragu membeli produk sebelum membaca ulasan *online* dari konsumen lain saat membeli produk di tiktok.
5. Indikator X2,5 memiliki nilai rata-rata 3.85 (berada pada rentang nilai 3,41 - 4,20) yang artinya responden setuju terhadap pernyataan bahwa responden lebih percaya diri saat membeli produk setelah membaca ulasan *online* dari konsumen lain di tiktok.

Berdasarkan analisis masing-masing pernyataan, dapat disimpulkan bahwa pernyataan X2.3, yaitu “Saya kerap berkonsultasi secara *online* di forum atau *grup* untuk mendapatkan bantuan dalam memilih produk yang tepat untuk dibeli di TikTok” memiliki rata-rata nilai tertinggi sebesar 3.99. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sering berkonsultasi secara *online* di forum atau grup untuk mendapatkan bantuan dalam memilih produk yang tepat untuk dibeli di TikTok.

4.2.3 Hasil Analisis *Trust* (Z)

Tabel dibawah ini menampilkan jawaban dari responden terhadap pernyataan dalam variabel mediasi, yaitu *trust* (Z).

Tabel 4.5 Hasil Kuesioner Variabel *Trust*

Indikator	Pernyataan	Jumlah Tanggapan					Mean	Keterangan
		SS	S	N	TS	STS		
Z.1	Saya percaya bahwa TikTok menyediakan barang yang berkualitas tinggi.	47	113	66	13	0	3,812	Setuju
Z.2	Saya percaya TikTok mampu menyediakan barang yang dibutuhkan.	72	67	47	53	0	3,661	Setuju
Z.3	Saya percaya bahwa penjual di TikTok akan memenuhi janji pengiriman dan layanan pelanggan yang baik.	46	108	78	7	0	3,808	Setuju
Z.4	Saya percaya TikTok selalu mengutamakan konsumen.	66	74	92	7	0	3,833	Setuju

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.5 menunjukkan tanggapan responden terhadap empat pernyataan dalam variabel *trust* dan menampilkan hasil rata-rata sebagai berikut:

1. Indikator Z.1 memiliki nilai rata-rata 3.81 (berada pada rentang nilai 3,41 - 4,20) yang artinya responden setuju terhadap pernyataan bahwa responden percaya bahwa tiktok menyediakan barang yang berkualitas tinggi.
2. Indikator Z.2 memiliki nilai rata-rata 3,66 (berada pada rentang nilai 3,41 - 4,20) yang artinya responden setuju terhadap pernyataan bahwa responden percaya tiktok mampu menyediakan barang yang dibutuhkan konsumen.

3. Indikator Z.3 memiliki nilai rata-rata 3.80 (berada pada rentang nilai 3,41 - 4,20) yang artinya responden setuju terhadap pernyataan bahwa responden percaya bahwa penjual ditiktok akan memenuhi janji pengiriman dan layanan pelanggan dengan baik.
4. Indikator Z.4 memiliki nilai rata-rata 3.83 (berada pada rentang nilai 3,41 - 4,20) yang artinya responden setuju terhadap pernyataan bahwa responden percaya tiktok selalu mengutamakan konsumennya.

Berdasarkan analisis masing-masing pernyataan, dapat disimpulkan bahwa pernyataan Z.4, yaitu “Saya percaya TikTok selalu mengutamakan konsumen” memiliki rata-rata nilai tertinggi sebesar 3.83. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keyakinan bahwa TikTok selalu memberikan prioritas kepada kepentingan konsumen.

4.2.4 Hasil Analisis *Purchase Intention* (Y)

Tabel dibawah ini menampilkan jawaban dari responden terhadap pernyataan dalam variabel dependen, yaitu *purchase intention* (Y)

Tabel 4.6 Hasil Kuesioner Variabel *Purchase Intention*

Indikator	Pernyataan	Jumlah Tanggapan					Mean	Keterangan
		SS	S	N	TS	STS		
Y.1	Saya berminat membeli barang di TikTok karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya.	0	160	66	13	0	3.62	Setuju
Y.2	Saya akan mereferensikan platform TikTok kepada orang lain	0	139	47	53	0	3.36	Netral

Indikator	Pernyataan	Jumlah Tanggapan					Mean	Keterangan
	yang akan membeli produk via online.							
Y.3	Saya akan lebih berminat membeli di TikTok dibandingkan tempat lain.	0	153	79	7	0	3.61	Setuju
Y.4	Saya ingin mencoba membeli produk lainnya di TikTok.	0	140	92	7	0	3.55	Setuju

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.6 menunjukkan tanggapan responden terhadap empat pernyataan dalam variabel *purchase intention* dan menampilkan hasil rata-rata sebagai berikut:

1. Indikator Y.1 nilai rata-rata 3.62 (berada pada rentang nilai 3,41 - 4,20) yang artinya responden setuju terhadap pernyataan bahwa responden berminat membeli barang di tiktok karena produknya yang berkualitas dan dapat dipercaya.
2. Indikator Y.2 memiliki nilai rata-rata 3.36 (berada pada rentang nilai antara 2,61 - 3,40) yang artinya responden netral terhadap pernyataan bahwa responden bersedia mereferensikan platform tiktok kepada orang lain yang akan membeli produk *online*.
3. Indikator Y.3 memiliki nilai rata-rata 3.61 (berada pada rentang nilai 3,41 - 4,20) yang artinya responden setuju terhadap pernyataan bahwa responden bersedia membeli produk di tiktok dibanding tempat lain..

4. Indikator Y.4 memiliki nilai rata-rata 3.55 (berada pada rentang nilai 3,41 - 4,20) yang artinya responden setuju terhadap pernyataan bahwa responden bersedia mencoba membeli produk lainya di tiktok.

Berdasarkan analisis masing-masing pernyataan, dapat disimpulkan bahwa pernyataan Y.1, yaitu “Saya berminat membeli barang di TikTok karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya” memiliki rata-rata nilai tertinggi sebesar 3.62. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tertarik untuk berbelanja di TikTok karena mereka percaya pada kualitas produk yang ditawarkan dan tingkat kepercayaan yang dimilikinya.

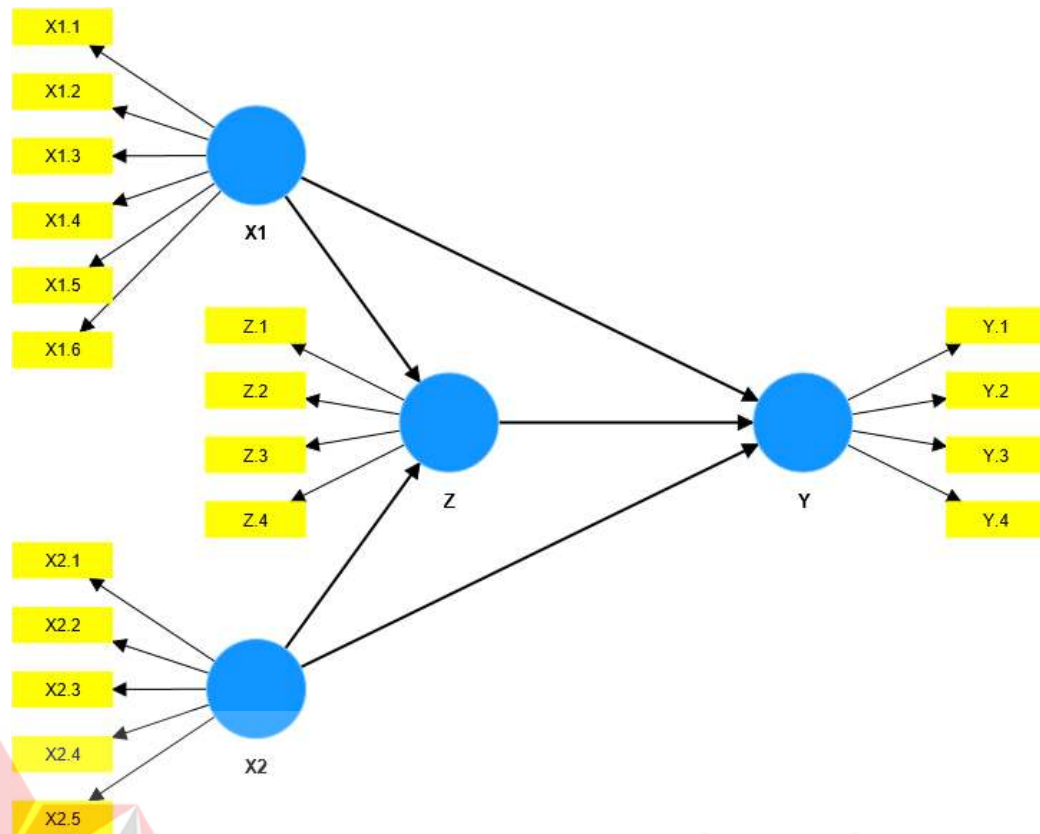
4.3 Hasil Pengujian dan Analisis PLS-SEM

4.3.1 Usulan Model Penelitian

Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian terhadap empat variabel, yaitu *Perceived Risk*, *EWOM*, *Trust*, dan *Purchase Intention* dengan memberikan penamaan indikator sebagai berikut:

1. Variabel Independen 1, *Perceived Risk* (X1.1-X1.6).
2. Variabel Independen 2, *EWOM* (X2.1-X2.5).
3. Variabel Mediasi, *Trust* (Z.1-Z.4).
4. Variabel Dependen, *Purchase Intention* (Y.1-Y.4).

Gambar 4.1 menggambarkan model penelitian serta indikator yang diterapkan dalam pengujian penelitian ini.



Gambar 4.1 Path Modelling 1

4.3.2 Pengujian dan Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam penelitian ini, outer model diuji untuk validitas dan reabilitas. Tiga pengujian dilakukan dengan beberapa syarat (Ghozali, 2021).

1. *Convergent Validity* atau uji validitas konvergen

Convergent validity dari model pengukuran dapat dilihat dari korelasi antara skor item/indikator dengan skor konstraknya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap indikator $> 0,70$ dapat dikatakan *valid* dan *P-Value* $< 0,05$ dianggap signifikan. Nilai batasan untuk AVE 0,50 dan *composite reliability* adalah 0,70 (Hair et al., 2014).

Tabel 4.7 Hasil Uji *Loading Factor*

Indikator	<i>Loading Factor</i>	
<i>Perceived Risk (X1)</i>		
X1.1	0,882	<i>Valid</i>
X1.2	0,809	<i>Valid</i>
X1.3	0,772	<i>Valid</i>
X1.4	0,793	<i>Valid</i>
X1.5	0,926	<i>Valid</i>
X1.6	0,881	<i>Valid</i>
<i>EWOM (X2)</i>		
X2.1	0,897	<i>Valid</i>
X2.2	0,784	<i>Valid</i>
X2.3	0,755	<i>Valid</i>
X2.4	0,887	<i>Valid</i>
X2.5	0,884	<i>Valid</i>
<i>Trust (Z)</i>		
Z.1	0,840	<i>Valid</i>
Z.2	0,847	<i>Valid</i>
Z.3	0,929	<i>Valid</i>
Z.4	0,858	<i>Valid</i>
<i>Purchase Intention (Y)</i>		
Y.1	0,903	<i>Valid</i>
Y.2	0,790	<i>Valid</i>
Y.3	0,887	<i>Valid</i>
Y.4	0,829	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah, 2023

Pada Tabel 4.7 menunjukkan uji validitas telah dilakukan untuk mencapai nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7 dan hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk merupakan ukuran *convergent validity* yang baik. Indikator yang telah memenuhi syarat validitas konvergen adalah indikator X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, dan X1.6 pada variabel *perceived risk*, Indikator X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, dan X2.5 pada variabel *EWOM*, indikator Z.1, Z.2, Z.3, dan Z.4 pada variabel *trust*, dan indikator Y.1, Y.2, Y.3, Y.4 pada variabel *purchase intention*.

Tabel 4.8 Nilai AVE (*Avarage Variance Extracted*)

Variabel	AVE	Syarat	Keterangan
<i>Perceived Risk</i>	0,715	0,50	<i>Valid</i>
<i>EWOM</i>	0,712	0,50	<i>Valid</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,728	0,50	<i>Valid</i>
<i>Trust</i>	0,756	0,50	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan uji validitas seperti yang tertera pada tabel 4.8, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Average Variances Extracted* (AVE) semua variabel memiliki nilai diatas 0,50 hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk merupakan ukuran *convergent validity* yang baik dan memenuhi syarat uji atau *valid*.

2. *Discriminant Validity* atau Uji Validitas Diskriminan

Discriminant Validity dilakukan pada indikator reflektif untuk memastikan bahwa masing-masing indikator memiliki kemampuan untuk memprediksi ukuran variabel dengan tepat. Validitas diskriminan yaitu besarnya nilai *loading* antara aspek dengan aspek yang lebih besar dibandingkan dengan nilai aspek lainnya. Validitas diskriminan dapat dilakukan dengan dua tahap yaitu membandingkan hasil dari *cross loading* dan melihat hasil dari AVE. Dalam SmartPLS *cross loading* di representasikan kedalam *cross validation* indikator dapat dikatakan *valid* apabila hasil perbandingan nilai *loading* variabelnya paling besar daripada variabel lain.

Tabel 4.9 Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

Indikator	X1	X2	Y	Z
X1.1	0,882	0,148	-0,081	-0,163
X1.2	0,809	0,096	-0,048	-0,096
X1.3	0,772	0,081	-0,008	-0,059
X1.4	0,793	0,173	-0,056	-0,160
X1.5	0,926	0,126	-0,110	-0,168
X1.6	0,881	0,172	-0,130	-0,214
X2.1	0,148	0,897	-0,125	-0,157
X2.2	0,022	0,784	-0,041	-0,054
X2.3	0,147	0,755	-0,039	-0,061
X2.4	0,171	0,887	-0,164	-0,225
X2.5	0,149	0,884	-0,136	-0,169
Y.1	-0,094	-0,132	0,903	0,809
Y.2	-0,152	-0,115	0,790	0,788
Y.3	-0,059	-0,104	0,887	0,827
Y.4	-0,042	-0,147	0,829	0,751
Z.1	-0,170	-0,088	0,829	0,840
Z.2	-0,168	-0,201	0,782	0,847
Z.3	-0,147	-0,185	0,838	0,929
Z.4	-0,176	-0,192	0,787	0,858

Sumber: Data diolah, 2023

Pada pengujian *discriminant validity*, seluruh variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* lebih baik dari indikator dalam blok yang lainnya penelitian ini dianggap *valid* (Hair et al., 2014). Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *loading* dari masing-masing *item* indikator terhadap konstraknya lebih besar daripada nilai *cross loading*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator blok lainnya.

3. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Composite reliability ini dilakukan dengan melihat *output* dari *latens variable coefficients*. Ghazali & Latan (2015) mengatakan bahwa *composite reliability* konstruk memenuhi reliabilitas konsistensi internal jika nilainya > 0.7 .

Tabel 4.10 Hasil Pengujian *Composite reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Perceived Risk</i>	0,937	> 0,7	Reliabel
<i>EWOM</i>	0,925	> 0,7	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,914	> 0,7	Reliabel
<i>Trust</i>	0,925	> 0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Cronbach's alpha memberikan perkiraan indikator antar korelasi. *Cronbach's alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas konstruk dengan nilai yang lebih rendah daripada *composite reliability*. Perkiraan *composite reliability*, seperti *cronbach's alpha*, mempertimbangkan *loadings* yang berbeda indikator. Suatu data dinyatakan reliabel jika *cronbach alpha* > 0,60.

Tabel 4. 11 Hasil Pengujian *Cronbach's alpha*

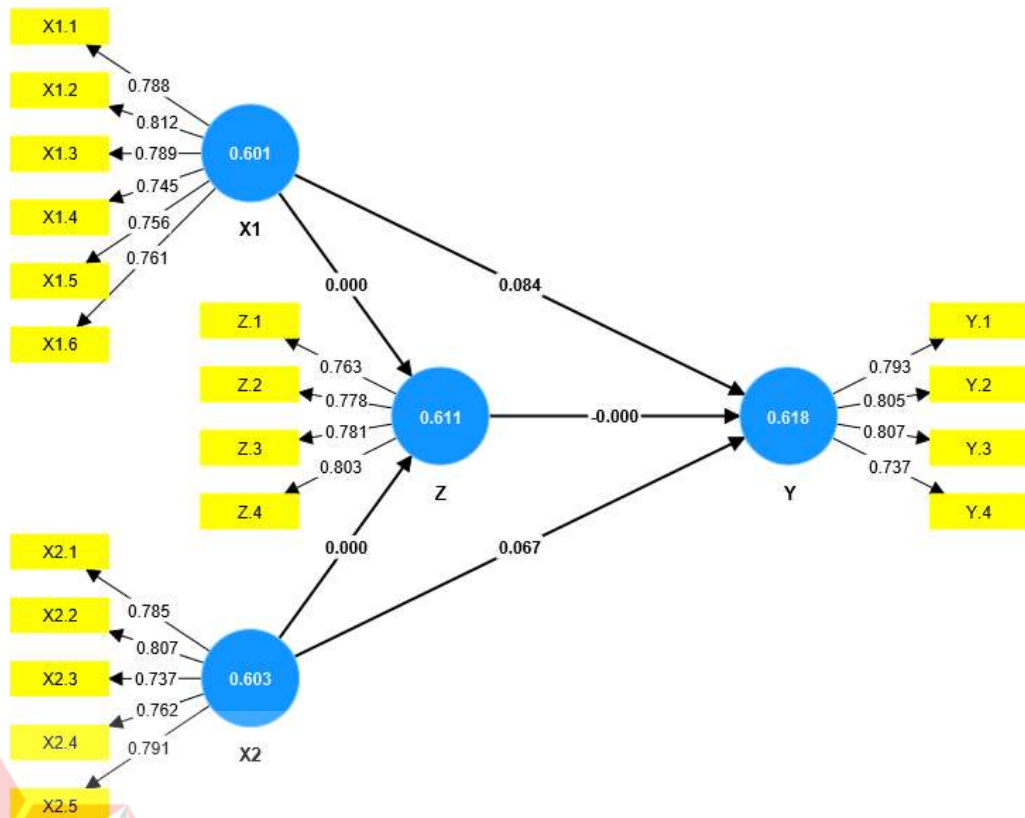
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Perceived Risk</i>	0,923	> 0,60	Reliabel
<i>EWOM</i>	0,906	> 0,60	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,874	> 0,60	Reliabel
<i>Trust</i>	0,892	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Pada Tabel 4.10 dan 4.11 dapat dilihat bahwa data *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari tiap variabel telah memenuhi syarat yang ditentukan bahwa hasil perhitungan pada *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk semua konstruk bernilai lebih dari kriteria yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran tersebut sudah reliabel.

4.3.3 Hasil Model Penelitian

Semua indikator memenuhi syarat dan telah terbukti *valid* dan *reliabel*, menurut hasil uji validitas dan reabilitas yang ditunjukkan pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2 Path Modelling 2

4.3.4 Pengujian dan Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah menguji reliabilitas dan validitas model pengukuran, analisis pengaruh antar variabel laten dilakukan. Ini dikenal sebagai model struktural. Koefisien Determinasi R^2 (*R-Square*), *Predictive Relevance* Q^2 (*Q-Square*), dan *Goodness of Fit* (*GoF*) adalah alat yang dapat digunakan untuk mengevaluasi *inner model*.

1. Koefisien Determinasi atau *R-Square* (R^2) digunakan untuk menguji variabel dependen *purchase intention* (R^2), dan variable mediasi *trust* (R^2). *path coefficient* bertujuan untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan dan juga menguji hipotesis yang dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Tingkatan Kekuatan R-Square

Nilai R ²	Keterangan
0,19-0,32	Lemah
0,33-0,66	Sedang
>0,67	Kuat

Sumber: Ghozali, 2021

Tabel 4.13 Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	Persentase	Keterangan
R1 = Trust (Z)	0,062	6%	Lemah
R2 = Purchase Intention (Y)	0,874	87%	Kuat
Average Adhusted R-Square	0,468	47%	Sedang

Sumber: Data diolah, 2023

Nilai R-Square dari variabel *EWOM* dan variabel *perceived risk* terhadap *trust* dan *purchase intention* dapat dijelaskan sebagai berikut, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.13 di atas:

- a. Pengaruh variabel *perceived risk* dan *EWOM* terhadap *trust* adalah 0,062 tergolong dengan kategori “Lemah” yang menunjukkan variabel *perceived risk* dan *EWOM* dapat menjelaskan variabel *trust* sebesar 6% dan sisa 94% nya dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.
- b. Pengaruh variabel *perveived risk* dan *EWOM* dengan *trust* terhadap *purchase intention* adalah 0,874 tergolong dengan kategori “Kuat” yang menunjukkan bahwa dengan adanya *trust* dapat menjelaskan variabel *purchase intention* sebesar 87% dan sisa 13% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.
- c. Nilai *Average Adjusted R-Square* dengan nilai 0,468 yang menunjukkan 47% informasi pada data bisa dijelaskan oleh model dan 53% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

2. *Predictive Relevance* atau Relevansi Prediksi *Q-Square* (Q^2)

Q-Square (Q^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik prediksi yang dihasilkan dalam model penelitian. Penilaian Q^2 *predictive relevance* dimulai dari angka nol (0) sampai satu (1). Jika, nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*, serta dapat dilihat pada Tabel 4.14 merupakan tingkatan *Q-Square* untuk memprediksi hasil dalam model penelitian.

Tabel 4.14 Tingkat Kekuatan *Q-Square*

Nilai Q^2	Keterangan
0,02-0,14	Lemah
0,15-0,34	Sedang
>0,35	Kuat

Sumber: Ghozali, 2018

Tabel 4.15 Hasil Pengujian *Q-Square*

Variabel	<i>Q-Square</i>	Persentase	Keterangan
Q1 = Trust (Z)	0,044	4%	Lemah
Q2 = Purchase Intention (Y)	0,630	63%	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.15, hasil perhitungan *Q-Square* penelitian ini adalah variabel *trust* diperoleh nilai $Q^2 < 0$ yang menunjukkan bahwa model tidak mempunyai *predictive relevance* dengan nilai 0,044 yang menunjukkan model penelitian lemah. Sedangkan, variabel *Purchase Intention* diperoleh nilai $Q^2 > 0$ yang menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* dengan nilai 0,630 yang menunjukkan bahwa model penelitian ini tinggi

3. Kecocokan Model atau *Goodness of fit* (GoF)

Tingkat kelayakan model secara keseluruhan disebut *Goodness of Fit* (GoF). Nilai GoF dihitung dengan mengalikan akar kuadrat *average communalities index* dengan nilai rata-rata R^2 . Nilai GoF berkisar antara 0 dan 1, dan dapat dilihat pada Tabel 4.16 interpretasi nilai dibagi menjadi tiga, yaitu:

Tabel 4.16 Tingkatan Nilai *Goodness of Fit* (GoF)

Nilai GoF	Keterangan
<0,24	Kecil
0,25-0,35	Sedang
>0,36	Besar

Sumber: Ghozali dan Latan,2015)

Untuk rumus Gof adalah sebagai berikut (Ghozali dan Latan,2015):

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{Com} \times R^2}$$

Dimana Com adalah nilai rata-rata dari nilai AVE sedangkan R^2 adalah nilai rata-rata *R-Square*. Perhitungan yang digunakan untuk mencari GoF diuraikan sebagai berikut.

Tabel 4.17 Nilai AVE dan R^2 .

Variabel	AVE	R^2
<i>Perceived Risk</i> (X1)	0,715	
<i>EWOM</i> (X2)	0,712	
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,728	0,874
<i>Trust</i> (Z)	0,756	0,062
Average	0,727	0,468

Sumber: Data diolah, 2023

$$\text{Maka Gof} = \sqrt{0,727 \times 0,468} = \sqrt{0,340} = \mathbf{0,583}$$

Pada tabel 4.17 Nilai GoF sebesar 0,583 yang menunjukkan nilai Gof sebesar 0,583 yang menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan informasi sebanyak 58% dan GoF lebih tinggi dari 0,36 sebagai syarat instrument yang baik. Nilai GoF 0,583 menunjukkan bahwa sampel data yang diambil sesuai dengan model yang diteliti, dari pengujian R^2 , Q^2 , dan GoF menunjukkan bahwa model yang dibentuk adalah kuat.

Tabel 4.18 Nilai Model Fit

	Saturated Model	Nilai Ideal
SRMR	0,070	<0,1
<i>Chi-Square</i>	1633,135	<3
NFI	0,656	0-1

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa model dianggap cukup cocok karena nilai SRMR adalah 0,07 yang sesuai dengan nilai ideal. Nilai *Chi-Square* adalah 1633,1 yang melebihi nilai ideal, dan *Normed Fit Index* adalah 0,65 yang mendekati satu.

4.3.5 Pengujian dan Analisis Mediasi

Pengujian mediasi digunakan untuk mengetahui peran mediasi yang tergolong dalam tiga tingkatan nilai VAF. Nilai VAF <20% tergolong tidak memediasi, nilai berada diantara 20-80% memediasi sebagian, dan nilai VAF >80% tergolong mediasi penuh (Hair, 2014)

Tabel 4.19 Hasil Uji Analisis Jalur

Indikator	Y	Z
X1	0,075	-0,162
X2	0,023	-0,164
Z	0,950	

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil *path analysis* untuk pengaruh langsung dan tidak langsung ditunjukkan pada Tabel 4.19, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Peran mediasi *Trust* dalam pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention*

$$\text{Nilai VAF} = \frac{(-0,162 \times 0,950)}{0,075 + (-0,162 \times 0,950)} = \frac{-0,1539}{-0,0789} = 1,95 = 195\%$$

Nilai VAF dari peran mediasi dalam pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* adalah 195%, berada pada rentang nilai VAF lebih dari 80%, sehingga dimasukkan dalam kategori mediasi penuh.

2. Peran mediasi *Trust* dalam pengaruh *EWOM* terhadap *Purchase Intention*

$$\text{Nilai VAF} = \frac{(-0,164 \times 0,950)}{0,023 + (-0,164 \times 0,950)} = \frac{-0,1558}{-0,1328} = 1,17 = 117\%$$

Nilai VAF dari peran mediasi dalam pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* adalah 117%, berada pada rentang nilai VAF lebih dari 80%, sehingga dimasukkan dalam kategori mediasi penuh.

4.3.6 Pembahasan Hipotesis dan Mediasi

Dalam penelitian ini, metode *bootstrapping* digunakan untuk menguji hipotesis untuk menentukan apakah variabel memiliki pengaruh langsung (*direct effect*) atau pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan hasilnya dapat dilihat pada Table 4.20. Tingkat signifikansi hipotesis (*P-value*) menentukan validitasnya

(Irfandy, Wardhanie, & Candraningrat, 2022). Dalam metode PLS, pengambilan keputusan untuk menerima ataupun menolak sebuah hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi (*P-value*), dan nilai *T-table*. Dalam aplikasi SmartPLS, nilai signifikansi bisa diketahui dengan melihan nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi *T-statistik*. Berdasarkan hasil-hasil analisis data, maka temuan-temuan penelitian yang dapat dibahas, sebagai berikut:

H1 : *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

Dengan *T-Statistics* ($3,037 > 1,96$) dan *P-Values* ($0,003 < 0,05$), *Perceived Risk* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,075. Ini menunjukkan bahwa H1 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Harry & Keni (2020), Nadhila (2019), Ariffin et al. (2017) yang menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, yang berarti bahwa persepsi risiko pelanggan dapat memengaruhi niat beli. Pelanggan akan mempertimbangkan resiko sebelum membeli sesuatu. Hal ini didukung dengan analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa indikator X1.2 “Keraguan saya muncul ketika produk yang dibeli tidak sesuai dengan informasi yang diberikan oleh penjual pada TikTok” dan X1.3 “Keraguan saya muncul ketika keamanan data dan informasi pribadi disalahgunakan oleh TikTok” yang artinya Pelanggan akan mempertimbangkan semua kemungkinan risiko sebelum melakukan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan pada toko *online* yang jujur dan tidak menipu, semakin besar minat pelanggan untuk membeli barang di Tiktok.

H2: EWOM berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*

Dengan *T-Statistics* ($0,924 < 1,96$) dan *P-Values* ($0,356 > 0,05$), *EWOM* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,026. Ini menunjukkan bahwa H2 ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Torlak et al. (2021), Andre et al. (2018), Saputra et al. (2017) yang menunjukkan bahwa *EWOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini didukung dengan analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa indikator X2.1 “Saya sering membaca ulasan produk konsumen lain secara *online* untuk mendapatkan informasi tentang produk yang akan saya beli di TikTok” menjadi indikator dengan nilai rata-rata 3,84 pada variabel *EWOM* yang artinya responden “setuju” dalam memperhatikan ulasan *online* sebagai variabel *EWOM* di TikTok

Hasil ini mengidentifikasi bahwa meskipun *EWOM* terdiri dari ulasan yang baik dan positif di kolom komentar TikTok yang memberikan berbagai informasi tentang produk dan memengaruhi calon pembeli untuk berbelanja, namun ini tidak secara langsung mendorong pelanggan untuk membeli produk. Dalam penelitian ini, melihat ulasan pelanggan lain tidak akan secara otomatis meningkatkan *purchase intention*. Seorang responden mengatakan bahwa *purchase intention* pelanggan terjadi karena adanya faktor lain seperti harga, kualitas produk, efektivitas, aturan penjual (seperti pembayaran, pengembalian, pengiriman, ketersediaan produk, dan penggunaan *voucher*), dan hal-hal lainnya. Oleh karena itu, mengumpulkan informasi melalui *EWOM* saja tidak cukup. Karena *EWOM* tidak memberikan banyak informasi tentang produk, konsumen

harus mendapatkan lebih banyak informasi untuk mendorong mereka untuk membeli.

H3: *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*

Dengan *T-Statistics* ($2,596 > 1,96$) dan *P-Values* ($0,010 < 0,05$), *Perceived Risk* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Trust* sebesar 0,173. Ini menunjukkan bahwa H3 Diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Semakin besar *perceived risk*, semakin besar *trust*. Hal ini menunjukkan hubungan positif antara kepercayaan konsumen dan risiko yang dirasakan. Untuk mengurangi risiko yang dirasakan dan menghilangkan kekhawatiran tentang kerugian, pelanggan cenderung memilih situs belanja *online* yang terpercaya (Hong, 2015). Hal ini didukung dengan analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa indikator X1.2 “Keraguan saya muncul ketika produk yang dibeli tidak sesuai dengan informasi yang diberikan oleh penjual pada TikTok”. Hasil menunjukkan bahwa konsumen harus tahu tentang persepsi risiko yang dihasilkan dari pengalaman atau pengetahuan. Jika mereka tahu tentang produk, risiko yang dirasakan akan menurun dan kepercayaan akan meningkat. Keyakinan pelanggan akan menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan niat pembelian (Pavlou et al., 2004), sementara risiko yang kecil dapat meningkatkan niat pembelian (Chong et al., 2003). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sukwadi et al. (2016), Indiani et al. (2015), Wanda et al. (2018) yang menyatakan *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *trust*.

H4 : *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*

Dengan *T-Statistics* ($2,697 > 1,96$) dan *P-Values* ($0,007 < 0,05$), *EWOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Trust* sebesar $-0,178$. Ini menunjukkan bahwa H4 Diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *EWOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust*. Dalam sebuah penelitian disebutkan bahwa sebagian besar pelanggan melakukan survei secara online, Hal ini didukung dengan analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa indikator X2.2 “Saya sering mengumpulkan informasi produk dari *review online* yang ditulis oleh konsumen lain agar dapat memastikan bahwa saya melakukan pembelian yang tepat sesuai dengan kebutuhan saya di TikTok”.

Hal tersebut menunjukkan bahwa *EWOM* sangat penting untuk mendapatkan informasi sebuah produk (Abdullah, 2019). TikTok juga menawarkan berbagai harga produk, pilihan, dan informasi tentang kualitas produk, sehingga pengguna dapat mendapatkan informasi yang baik atau buruk. Dengan demikian, pengguna dapat berbagi pikiran dan pengalaman mereka tentang pembelian produk di kolom komentar yang sudah disediakan oleh pihak TikTok. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa *EWOM* memberikan pengaruh terhadap kepercayaan individu pengguna *online commerce* dimana dampak positif tersebut menunjukkan kepercayaan yang semakin bertambah pada penjual (Shidqi et al., 2019), sama halnya dengan penelitian Harjadi et al. (2019), Putri & Pradhanawati (2021) dan Noviani et al. (2021), Ihsan et al. (2022) *EWOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust*.

H5: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

Dengan *T-Statistics* ($103,218 > 1,96$) dan *P-Values* ($0,000 < 0,05$), *Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,952. Ini menunjukkan bahwa H5 Diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hajli et al. (2017), Liu et al. (2017) dan Ha et al. (2019), Gesitera (2020) yang menyatakan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini didukung dengan analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa indikator Z.4 “Saya percaya TikTok selalu mengutamakan konsumen” menjadi indikator dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel *trust*. Hal tersebut menunjukkan bahwa TikTok selalu memberikan prioritas kepada kepentingan konsumen sehingga akan timbul *trust* dan *purchase intention* terhadap platform TikTok. *Trust* membuat pelanggan merasa aman dan nyaman saat melakukan transaksi *online* (Assegaff, 2015). Kepercayaan memengaruhi daya tarik suatu produk dan situs pembelian. Dapat dikatakan bahwa dengan adanya nilai kepercayaan, dapat memengaruhi niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, TikTok harus membangun, mengembangkan, dan meningkatkan nilai kepercayaan agar produk tetap menarik bagi pelanggan karena rasa percaya diri pelanggan dapat sangat memengaruhi niat membeli barang (Kim & Park, 2013).

H6: *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust*

Dengan *T-Statistics* ($2,574 > 1,96$) dan *P-Values* ($0,010 < 0,05$), *Perceived Risk* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebesar -0,165. Ini menunjukkan bahwa H6 Diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zeba & Ganguli (2016),

menyatakan *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Pelanggan akan benar-benar mempertimbangkan risiko sebelum melakukan pembelian. Adapun dampak mediasi *trust* diketahui bersifat mediasi penuh (*full mediator*). Hal tersebut juga menunjukkan pentingnya pengaruh variabel *trust* sebagai variabel mediasi. Sehingga, agar dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* maka *perceived risk* harus melewati *trust* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian Pedro et al. (2014) menunjukkan bahwa informasi yang banyak tentang produk dapat mengurangi persepsi risiko karena jika ada informasi yang akurat dan dapat dipercaya, sehingga kepercayaan konsumen akan meningkat, yang pada akhirnya akan meningkatkan *purchase intention* konsumen untuk berbelanja secara *online*. Kesimpulannya, *trust* memiliki peran yang signifikan dalam memediasi *perceived risk* terhadap *purchase intention*.

H7: EWOM berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention melalui Trust

Dengan *T-Statistics* (2,681 > 1,96) dan *P-Values* (0,008 < 0,05), *EWOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebesar -0,169. Ini menunjukkan bahwa H7 Diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hair et al. (2016), yang menunjukkan bahwa peran mediasi dimainkan oleh variabel yang terlibat. Adapun dampak mediasi *trust* diketahui bersifat mediasi penuh (*full mediator*). Ini berarti bahwa komentar dan ulasan pelanggan lain akan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat pembeli pelanggan ketika mereka percaya pada *platform* belanja *online*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alharbi et al. (2020) dan Noviani & Yasa (2021), *trust* berhasil memediasi *EWOM* terhadap *Purchase*

intention. Jika komunikasi *EWOM* positif, kepercayaan dan niat membeli juga positif, dan sebaliknya jika komunikasi *EWOM* negatif, *trust* dan *purchase intention* juga menurun. Membangun kepercayaan adalah faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembeli untuk membeli suatu barang.

Tabel 4.20 Hasil Uji *Direct* dan *Indirect Effect*

Pengaruh	Sample Mean	T-Statistics	P-Values	Hasil
X1 (<i>Perceived Risk</i>) → Y (<i>Purchase Intention</i>)	0,075	3,037	0,003	Signifikan
X2 (<i>EWOM</i>) → Y (<i>Purchase Intention</i>)	0,026	0,924	0,356	Tidak Signifikan
X1 (<i>Perceived Risk</i>) → Z (<i>Trust</i>)	-0,173	2,596	0,010	Signifikan
X2 (<i>EWOM</i>) → Z (<i>Trust</i>)	-0,178	2,697	0,007	Signifikan
Z → Y (<i>Purchase Intention</i>)	0,952	103,218	0,000	Signifikan
X1 (<i>Perceived Risk</i>) → Z (<i>Trust</i>) → Y (<i>Purchase Intention</i>)	-0,165	2,574	0,010	Signifikan
X2 (<i>EWOM</i>) → Z (<i>Trust</i>) → Y (<i>Purchase Intention</i>)	-0,169	2,681	0,008	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2023

4.3.7 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor untuk lebih diperhatikan bagi peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Keterbatasan literatur hasil penelitian sebelumnya yang masih kurang peneliti dapatkan. Sehingga mengakibatkan penelitian ini memiliki banyak kelemahan, baik dari segi hasil penelitian maupun analisisnya

2. Kuesioner disebarikan secara *online* sehingga berdampak pada hasil responden karena akan adanya data yang bersifat *repetitive* yang menimbulkan kesalahpahaman maksud isi dari kuesioner.
3. Penelitian ini terbatas hanya dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan kuisisioner melalui *google form* sehingga peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden, dimana responden bisa saja tidak jujur dalam pengisian kuisisioner dan terdapat kemungkinan respon bias dari responden.
4. Lokasi dalam penelitian ini hanya difokuskan pada wilayah Jawa Timur. Maka hasil penelitian ini hanya dapat diterapkan di Jawa Timur.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V PENUTUP

Pada bagian ini akan disampaikan uraian tentang kesimpulan dan saran yang dapat diberikan dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dan saran tersebut didasarkan pada uraian hasil dan pembahasan penelitian yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya.

5.1 Kesimpulan

1. *Perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Harry & Keni (2020), Nadhila (2019), Ariffin et al. (2017), karena risiko yang dirasakan dapat mempengaruhi niat membeli. Sebuah analisis menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka memahami risiko sebelum melakukan pembelian, sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk membeli secara *online* pada TikTok.
2. *EWOM* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention* sesuai dengan Torlak et al. (2021), Andre et al. (2018), Saputra et al. (2017), karena didasarkan pada ulasan positif pelanggan di TikTok, yang dapat memberikan informasi produk dan memengaruhi keputusan pembelian. Namun, hal tersebut tidak secara langsung mendorong pelanggan untuk membeli produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai faktor, seperti harga, kualitas produk, efektivitas, biaya promosi, dan faktor lainnya. Oleh karena itu, mengandalkan *EWOM* tidaklah efektif, karena konsumen membutuhkan lebih banyak informasi untuk mendorong mereka membeli produk.

3. *Perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *trust* sesuai dengan penelitian Sukwadi et al. (2016), Indiani et al. (2015), Wanda et al. (2018), karena semakin tinggi *perceived risk* yang dirasakan maka semakin tinggi pula *trust*. Konsumen lebih cenderung mempercayai produk yang selaras dengan informasi yang diberikan di TikTok, karena mereka memerlukan pengetahuan dan pemahaman tentang persepsi risiko. Jika konsumen memiliki pengetahuan tentang produk maka risiko yang dirasakan akan menurun dan kepercayaan akan meningkat. Keyakinan pelanggan dapat menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan, sedangkan risiko rendah dapat menurunkan kepercayaan.
4. *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap *trust* sesuai dengan penelitian Harjadi et al. (2019), Putri & Pradhanawati (2021) dan Noviandini et al. (2021), Ihsan et al. (2022) dalam belanja *online*. *EWOM* sangat penting dalam memberikan informasi produk, karena konsumen dapat mengulas produk di bagian komentar TikTok sehingga mereka dapat memperoleh berbagai pendapat dan pengalaman tentang pembelian produk. TikTok juga menyediakan berbagai informasi harga produk, fitur, dan kualitas produk sehingga memudahkan konsumen dalam mencari informasi baik atau buruk. Hal ini memudahkan konsumen dalam membeli produk di TikTok sehingga meningkatkan kepercayaan mereka.
5. *Trust* berdampak signifikan terhadap *purchase intention* pada platform TikTok sesuai dengan penelitian Hajli et al. (2017), Liu et al. (2017), Ha et al. (2019) dan Gesitera (2020), karena indikator “Saya percaya TikTok selalu mengutamakan konsumen” merupakan indikator kepercayaan yang signifikan.

TikTok mengutamakan kepentingan konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan dan niat membeli. Kepercayaan membuat konsumen merasa aman dan tenteram saat melakukan transaksi *online*. Kualitas suatu produk dan situasi penjualannya dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, TikTok harus membangun, mengembangkan, dan meningkatkan kualitas dan kepercayaan untuk memastikan produk menarik bagi konsumen.

6. *Perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *Trust* sesuai dengan penelitian Pedro et al. (2014). Adapun dampak mediasi *trust* diketahui bersifat mediasi penuh. Adapun efek total dari pengaruh *trust* terhadap *perceived risk* terhadap *purchase intention* dengan dimediasi variabel *trust* diketahui memiliki nilai yang lebih besar dibanding efek langsung pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention*. Hal tersebut juga menunjukkan pentingnya pengaruh variabel *trust* sebagai variabel mediasi. Sehingga, agar dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* maka *perceived risk* harus melewati *trust* sebagai variabel mediasi.

7. *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sesuai penelitian Alharbi et al. (2020) dan Noviandini & Yasa (2021). Adapun dampak mediasi *trust* diketahui bersifat mediasi penuh. Adapun efek total dari pengaruh *trust* terhadap *EWOM* terhadap *purchase intention* dengan dimediasi variabel *trust* diketahui memiliki nilai yang lebih besar dibanding efek langsung pengaruh *EWOM* terhadap *purchase intention*. Hal tersebut juga menunjukkan pentingnya pengaruh variabel *trust* sebagai variabel mediasi. Sehingga, agar dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* maka *EWOM* harus melewati *trust* sebagai variabel mediasi.

5.2 Saran

1. Kepada Pelaku Bisnis

Untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli pelanggan, pelaku bisnis *online* diharapkan untuk lebih memperhatikan setiap ulasan dan komentar yang masuk ke toko mereka dan menanggapi dengan baik. Para pelaku bisnis juga harus berusaha untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan mengurangi persepsi risiko yang ada. Ini dapat dicapai dengan memberikan garansi terhadap produk dan layanan kepada konsumen. Dengan demikian, pelanggan akan merasa lebih nyaman saat berbelanja secara *online* pada akun pelaku bisnis, menumbuhkan kepercayaan, dan pelanggan kemudian dapat merekomendasikan akun *online* tersebut kepada orang lain.

2. Kepada Pengelola Platform TikTok

Bagi pihak perusahaan diharapkan untuk lebih mengoptimalkan kinerja dari *platform* TikTok untuk meningkatkan kinerja *platform* TikTok, dengan perusahaan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan terus meningkatkan teknologinya salah satunya dengan memberikan fitur deskripsi yang lengkap untuk produk agar konsumen mendapatkan informasi lengkap sebelum melakukan pembelian. Dengan teknologi yang baik, pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli produk di TikTok serta diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dengan menunjukkan komitmennya untuk mempertahankan kepercayaan pengguna dengan menyelesaikan masalah dengan cara yang jelas dan responsif. Selain itu, persepsi risiko yang timbul dari *EWOM* yang mudah diakses akan membentuk rekomendasi yang positif bagi pelanggan yang akan berbagi pengalaman mereka di berbagai media *online* tentang *platform*

TikTok. Ini bermanfaat bagi pelanggan baru yang berniat membeli produk *online* di platform TikTok karena pelanggan cenderung untuk membaca *review* pelanggan lain di internet terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk.

3. Kepada Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan jenis *platform* belanja *online* yang berbeda sebagai objek penelitian, agar bisa menjadi sarana penghubung antara penjual dan konsumen, yaitu untuk membantu pelanggan memilih situs *web* belanja *online* mana yang paling sesuai dengan kebutuhannya dan juga untuk pemilik bisnis yang ingin menjual barang mereka dengan cara yang efektif. Selain itu, jumlah sampel masih dapat ditingkatkan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik sehingga untuk peneliti selanjutnya bisa menambah jumlah sampel penelitian. Faktor yang mempengaruhi *purchase intention* hanya terdapat tiga variabel yaitu *perceived risk*, *EWOM*, dan *trust*.

Nilai *Q-Square trust* diperoleh 0,044 yang menunjukkan model tidak mempunyai *predictive relevance* bahwa model penelitian lemah, sehingga perlu meninjau kembali kerangka konseptual dan dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, kejelasan informasi, interaksi pengguna, reputasi *platform*, *live streaming shopping* dan lain sebagainya. Nilai *R-Square trust* masih berada di 0,062 atau 6% sehingga masih ada peluang untuk menambah variabel mediasi yang dapat mempengaruhi sebesar 94% seperti *perceived value*, *customer attitude*, *price*, *perceived usefulness*, *celebrity endorser* dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, Ghazanfar Ali, Jamshed Khalid, Goh Yen Nee, Nwakaji Christopher, M. K. (2021). *Attributes Tempting Students ' Online Purchase Intention : the Mediating Role of Pre-Purchase Searching*. 12(2), 135–152. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1841>
- Abdallah Q. Bataineh (2015). *The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image*. Canadian Center of Science and Education
- Abdullah, L., (2019). *The Effect of eWOM on Consumer Trust and Purchasing Intention Online*.
- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination Trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), 192–201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>.
- Adianita, A. S., Mujanah, S., & Candraningrat. (2017). Kompetensi Karyawan, Emotional Quotient, dan Self Efficacy Pengaruhnya terhadap Organizational Citizenship Behavior dan Kinerja Karyawan pada Indomobil Grup di Surabaya. *Journal of Research in Economics and Management*, 199–212
- Alharbi, M. K., Aziz, Y. A., Yusof, R. N. R., & Hamid, A. B. A. (2020). Moderating role of trust between eWOM communication and purchase intention. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1(1), 44–53.
- Aliffianto, A. Y., & Candraningrat, C. (2018). The Influence of Destination Brand Communication and Destination Brand Trust Toward Visitor Loyalty of Marine Tourism in East Java, Indonesia. *International Journal of Civil Engineering & Technology (IJCIET)*, 9(8), 910-923.
- Anas Y. Alhadid and Ali Y. Alhadeed, (2017). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention. *International Business Management*, 11: 1844-1847. <https://dx.doi.org/10.36478/ibm.2017.1844.1847>
- Andre Prastyo, N. A., Suharto, A. and Tyas, W. M. (2018) 'Pengaruh E-wom (Electronic word of mouth) dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop.', Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, pp. 1–7.
- Arce-Urriza, M., Cebollada, J., & Tarira, M. F. (2017). The effect of price promotions on consumer shopping behavior across online and offline

channels: differences between frequent and non-frequent shoppers. *Information Systems and E-Business Management*, 15(1), 69–87. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0310-2>

Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2017). Influence Of Consumers' Perceived Risk On Consumers' Online Purchase Intention. *Emerald Insight*.

Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, YN (2018). Pengaruh risiko yang dirasakan konsumen pada niat pembelian online konsumen. *Jurnal Penelitian Pemasaran Interaktif*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>

Assegaff, S. 2015. 'Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Perspektif Konsumen di Indonesia', *Jurnal Aplikasi Manajemen*, vol. 13, no.3, pp. 463-473.

B. Com, N. Sari, M. Saputra, and J. Husein, (2017) "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online," vol. 03, no. 01, pp. 96–106.

Benson, V., Ezingear, J. N., & Hand, C. (2019). An empirical study of purchase behaviour on social platforms: The role of risk, beliefs and characteristics. *Information Technology and People*, 32(4), 876–896. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2017-0267>

Bulut, Z. A., & Karabulut, A. N. (2018). Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust–loyalty perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 407–417. <https://doi.org/10.1002/cb.1721>

Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6638. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p13>.

Candraningrat, Adrianto, Y.R., & Wibowo, J. (2018). Pengabdian Kepada Masyarakat bagi Kelompok Tani Elok Mekar Sari Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat LPPM Untag Surabaya*, Vol. 03, No. 01, hal 1–6.

Candraningrat. (2020). The Effect of Entrepreneurship Education on Interests of Entrepreneurship through Self Awareness in Students in Surabaya. *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 34–45.

- Chang, H., & Wang, H.W. (2011), The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333-359. Diakses dari <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14684521111151414/full/html>
- Databoks, (2023). 10 Negara Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Indonesia Juara Dua, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/11/10-negara-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-indonesia-juara-dua#:~:text=Negara%20dengan%20pengguna%20TikTok%20terbesar%20lainnya%20adalah%20Brasil%20dengan%2073,Pakistan%2024%2C05%20juta%20pengguna> diakses 10 Mei 2023
- Databoks. (2022). Frekuensi *Belanja Online Masyarakat Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/29/frekuensi-belanja-online-datamasyarakat-indonesia>, diakses 10 Mei 2023.
- El-Baz, B. E.-S., Elseidi, R. I., & El-Maniaway, A. M. (2018). Influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Brand Credibility and Egyptian Consumers' Purchase Intentions. *International Journal of Online Marketing*, 8(4), 1–14. <https://doi.org/10.4018/ijom.2018100101>
- Elena. M. (2022). *BI Catat Nilai Transaksi E-Commerce Tembus Rp401 Triliun pada 2021*, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220127/9/1494047/bi-catat-nilai-transaksi-e-commerce-tembus-rp401-triliun-pada-2021>, diakses 10 Mei 2023.
- Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2017). *A Trust-risk perspective on social commerce use: an examination of the biasing role of habit*. *Internet Research*, 27(3), 586–607. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0175>
- Gesitera, G. (2020). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang*. 9(2), 173–194.
- Ghassani, N. (2019). *Pengaruh Trust Dan Perceived Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan ECommerce (Studi Kasus Pada Traveloka)*. 4(1), 30–43.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 (3rd ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris (2 ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ha, N. T., Nguyen, T. L. H., Nguyen, T. P. L., & Nguyen, T. Do. (2019). The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of tam and tpb. *Management Science Letters*, 9(9), 1451–1460. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.006>
- Hadi, RM, Februadi, AC, & Gunawan, AI. (2021). Analisis Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen Dalam Belanja Online. *Prosiding Lokakarya Riset Industri dan Seminar Nasional ke-12*, 4–5.
- Hair Jr, JF, Hult, GTM, Ringle, C & Sarstedt, M, (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling*. Thousand Oaks. CA: Sage Publications, Inc.
- Hajli, N, Sims, J, Zadeh, AH & Richard, MO. 2017. 'A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions', *Journal of Business Research*, vol. 71, pp. 133-141.
- Hamid, A. A., et al. (2016). The effects of perceived usefulness and perceived ease of use on continuance intention to use e-government. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 35, 644–649.
- Han, B., Kim, M., & Lee, J. (2018). Exploring consumer attitudes and purchasing intentions of cross-border online shopping in Korea. *Journal of Korea Trade*, 22(2), 86–104. <https://doi.org/10.1108/JKT-10-2017-0093>
- Hariadi, S., & Rahayu, S. (2021). Determinants of Online Purchase Intention in Indonesia. *Proceedings of the 18th International Symposium on Management (INSYMA 2021)*, 180(Insyma), 169–174. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210628.028>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platform: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Jurnal of interactive marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Ho, S. M., Ocasio-Velázquez, M., & Booth, C. (2017). Trust or consequences? Causal effects of perceived risk and subjective norms on cloud

technology adoption. *Computers and Security*, 70, 581–595. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2017.08.004>

Hong, I. B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, 35(3), 322–336. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.003>

Husnawati, Tentama, F., & Situmorang, N. Z. (2019). Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk Hope. *Jurnal Psikologi Terapan Dan Pendidikan*, 1(2), 128. <https://doi.org/10.26555/jptp.v1i2.15136>

Huy, L. Van, Thinh, N. H. T., Pham, L., & Strickler, C. (2019). Customer Trust and Purchase Intention: How do primary website service quality dimensions matter in the context of luxury hotels in Vietnam. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 11(1), 1–23. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.2019010101>

Ihsan, B. W., Abidin, Z., & Kuleh, J. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth Communication and Website Quality on Purchase Decisions through Trust as a Mediation Variable at Ruparupa.com in Samarinda. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCIJournal)*, 5(2), 12776-12785.

Indiani, N. L. P., Rahyuda, I. K., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Perceived Risk and Trust as Major Determinants of Actual Purchase, Transcending The Influence of Intention. *ASEAN Marketing Journal*, 7(1), 1–13.

Irfandy, G. A., Wardhanie, A. P., & Candraningrat. (2022). Analysis and Design of Dinamika University Web Page in Creating Customer Experience and Buying Interest of New Students from Sidoarjo. *Business and Finance Journal*, 61–74.

Ismagilova, E., Dwivedi, Y., Slade, E., & Williams, M. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context A state of the art analysis and future directions*. Cham: Springer

Jalilvand, M. R., Nasrolahi Vosta, L., Kazemi Mahyari, H., & Khazaei Pool, J. (2017). Social responsibility influence on customer Trust in hotels: mediating effects of reputation and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(1), 1–14. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2016-0037>

- Jundrio, H., & Keni, K. (2020) Pengaruh Website Quality, Website Reputation dan Perceived Risk terhadap Purchase Intention pada Perusahaan E-Commerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 4(2), 229-239
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' Perceived Risk on consumers' online Purchase Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Kemp, S. (2023). Digital Indonesia (2023, February 15). <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Lee, W. I., Cheng, S. Y., & Shih, Y. T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and Purchase Intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223–229. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2017.07.007>
- Liu, F., Xiao, B., Lim, E. T. K., & Tan, C. W. (2017). *The art of appeal in electronic commerce: Understanding the impact of product and website quality on online purchases*. *Internet Research*, 27(4), 752–771. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0280>
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/oir-11-2015-0373>
- Mortazavi, M., Esfidani, M. R., & Barzoki, S. A. (2014). Influencing VSN Users' Purchase Intentions: The Roles of Flow, Trust and eWOM. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(2), 102-123.
- Muttaqiin, N., Rasyid, R. A., & Candraningrat. (2021). Pengaruh Citra (Images), Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction), Kepercayaan Konsumen (Customer Trust) dan Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty) pada Perusahaan Agen Asuransi di Surabaya. *Media Mahardhika*, 173–181

- Nguyen, T. T. N. (2020). Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic E-commerce. *Heliyon*, 6(9), e04887. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04887>
- Noviandiri, N. P. Ti., & Yasa, N. N. K. (2021). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *EJurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(11), 1201–1220.
- Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 4(8).
- O. Torlak, B. Y. Ozkara, M. A. Tiltay, H. Cengiz, and M. F. Dulger. (2021) “*The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention : An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey Eskisehir Osmangazi University University of Nevada*,” J. Mark. Dev. Comp
- Pandey, A., Sahu, R., & Dash, M. K. (2018). Social media marketing impact on the Purchase Intention of millennials. *International Journal of Business Information Systems*, 28(2), 147–162. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2018.091861>
- Pappas, I. O. (2018). User experience in personalized online shopping: a fuzzy-set analysis. *European Journal of Marketing*, 52(7–8), 1679–1703. <https://doi.org/10.1108/EJM10-2017-0707>
- Pramesti, N. W., & Suyanto, A. (2019). *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia Tahun 2018) Analysis Of The Effect Trust And Customer Satisfaction In Shopping In E-Commerce On Customer Loyalty*. *Manajemen*, 6(1), 182–188.
- Prasetyo , C. B., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Vlog Sebagai Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada Konsumen yang Menonton Video Youtube Channel “Faris Kota Malang” pada Kuliner Malang
- Putri, E.A. dan Pradhanawati, A., (2021). Pengaruh E-WOM Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Trust Sebagai Mediasi Pada Konsumen Tiket Kereta Di KAI Access (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta pada KAI Access Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(I), hal.664– 671.

- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on Purchase Intention: The mediating and moderating roles of Trust and Perceived Risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Raman, P. (2019). Understanding female consumers' intention to shop online: The role of Trust, convenience and customer service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1138–1160. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0396>
- Rizaty, MA. (2023). *Transaksi e-Commerce RI Tak Capai Target pada 2022*. [https:// dataindonesia.id/digital/detail/transaksi-ecommerce-ri-tak-capai-target-pada 2022](https://dataindonesia.id/digital/detail/transaksi-ecommerce-ri-tak-capai-target-pada-2022), diakses 10 Mei 2023.
- Ruivo, Pedro et al. 2014. “Examine ERP Post-Implementation stages of use and value: Emprical Evidence From Portuguese SMEs”. *International Journal of Accounting Information System* Vol. 15 Issue 2, Juni 2014, Pages 166- 184.
- Setianingih, Wahyuni. (2016). Pengaruh Country of Origin, Brand Image, dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli OPPO Smartphone. *Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 65–75. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013>
- Shidqi, H. dkk., (2019). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Online Trust And Purchase Intention Among Millennials Generation On Instagram. *Russian Journal of Agricultural and SocioEconomic Sciences*, 85(1), hal.490–496..
- Silva, J., Pinho, J. C., Soares, A., & Sá, E. (2019). Antecedents of online Purchase Intention and behaviour: Uncovering unobserved heterogeneity. *Journal of Business Economics and Management*, 20(1), 131–148. <https://doi.org/10.3846/jbem.2019.7060>
- Sinaga, R. E. M., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh youtube beauty vlogger terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63 (1), 187-196.
- Sivaram, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). Building a Purchase and Purchase Decision: Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty. *Dinasti*

International Journal of Education Management And Social Science, 1(2), 235–248. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Sukwadi, R., Inderawati, M. W., & Indah, M. Y. (2016). Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Jurnal Metris*, 17(2016), 123–132

T. Piñeiro-Otero, X. Martínez-Rolán. (2016). *Understanding digital marketing—basics and actions Management and Industrial Engineering*, https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). *Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen*. *Inspirasi Dan Manajemen*, 5(1), 67–86

Tseng, W. Y., Chiu, W., & Leng, H. K. (2021). A comparative study of consumers' intention to purchase counterfeit outdoor products in Taiwan and Hong Kong. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 162-176. <https://doi.org/10.1108/JABES-02-2020-0011>

Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *Jurnal Niagawan*, Vol. 6 No. 2.

Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>

Veronica, V., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Privacy, Social Influence terhadap Online Purchase Intention: Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 235–246. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.9657>

Wanda, D. Y. C., Kusumawati, A., & Sanawiri, B. (2018). The Influence of Perceived Risk toward Trust and Its Impact on Purchase Intention (Study on GO-RIDE Consumer in Malang City). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64(145–152).

- Wibowo, J., Santoso, R., & Candraningrat, C. (2020). PEMBUATAN DIGITAL MARKETING DAN MARKETING CHANNEL UNTUK UKM PJ COLLECTION. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(01), 82-91
- Wingate, N. (2019). The Influence of Fake Reviews on Consumer Perceptions of Risks and Purchase Intentions. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(3), 133–144. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v13i3.2244>
- Wu, J. J., Hwang, J. N., Sharkhuu, O., & Tsogt-Ochir, B. (2018). Shopping online and off-line? Complementary service quality and image congruence. *Asia Pacific Management Review*, 23(1), 30-36. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2017.01.004>
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2538>
- Zeba, F., Ganguli, S. (2016). Words-Of-Mouth, Trust, and Perceived Risk in Online Shopping: An Extension of the Technology Acceptance Model. *International Journal of Information System in the Service Sector*. Vol. 8 No. 4.
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect Purchase Intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>