

---

## Membangun Niat Beli Melalui Penguatan Persepsi Konsumen pada Platform *E-Commerce*

Asmi Ayuning Hidayah<sup>1✉</sup>, Isti Riana Dewi<sup>2</sup>  
Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap niat beli pada platform e-commerce. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana kualitas website, reputasi merek, kepercayaan, dan persepsi risiko memengaruhi persepsi konsumen, yang selanjutnya berdampak pada niat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM-AMOS). Data yang dikumpulkan melalui kuesioner online sebanyak 200 responden pengguna aktif e-commerce, khususnya Shopee, di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website, reputasi merek, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen, sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif. Persepsi konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran digital, khususnya dalam membangun persepsi positif untuk mendorong intensi pembelian.

**Kata Kunci:** Persepsi Konsumen, Niat Beli, E-Commerce.

### Abstract

This study aims to analyze the influence of consumer perception on purchase intention on e-commerce platforms. The main focus of this study is how website quality, brand reputation, trust, and risk perception affect consumer perception, which in turn has an impact on purchase intention. This study uses a quantitative approach with the Structural Equation Modeling (SEM-AMOS) method. Data collected through an online questionnaire of 200 respondents who are active e-commerce users, especially Shopee, in Indonesia. The results of the study show that website quality, brand reputation, and trust have a significant positive effect on consumer perception, while risk perception has a negative effect. Consumer perception is proven to have a significant effect on purchase intention. These findings provide important implications for digital marketing strategies, especially in building positive perceptions to encourage purchase intention.

**Keywords:** Consumer Perception, Purchase Intention, E-Commerce.

Copyright (c) 2025 Asmi Ayuning Hidayah

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [asmi.ayuning@unsoed.ac.id](mailto:asmi.ayuning@unsoed.ac.id)

## PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, dari aktivitas konvensional menjadi transaksi secara online. Di Indonesia, penetrasi e-commerce meningkat signifikan, didukung oleh pertumbuhan pengguna internet yang mencapai lebih dari 210 juta orang pada tahun 2023 (We Are Social, 2023). Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menjadi pilihan utama konsumen, dengan Shopee menempati posisi teratas berdasarkan jumlah kunjungan bulanan dan transaksi (iPrice, 2023). Meningkatnya volume transaksi online mendorong perusahaan e-commerce untuk fokus pada strategi pemasaran digital, khususnya dalam membentuk persepsi konsumen yang positif.

Persepsi konsumen merupakan penilaian subjektif terhadap suatu merek, produk, atau layanan berdasarkan pengalaman dan ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2021). Dalam

konteks e-commerce, persepsi ini dibentuk oleh berbagai faktor seperti kualitas website, reputasi merek, kepercayaan terhadap platform, dan tingkat risiko yang dirasakan dalam bertransaksi secara online (Zhou et al., 2022). Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa kualitas website berperan penting dalam membentuk persepsi dan kenyamanan pengguna (Wibowo et al., 2023). Website yang cepat, aman, informatif, dan mobile-friendly meningkatkan kredibilitas dan persepsi profesional suatu platform. Selain itu, reputasi merek juga menjadi indikator utama dalam membentuk kepercayaan konsumen. Menurut Widyastuti dan Pratama (2022), reputasi merek yang kuat menumbuhkan persepsi positif yang berdampak pada loyalitas dan niat beli.

Salah satu aspek krusial lainnya adalah kepercayaan konsumen. Dalam transaksi daring, kepercayaan menjadi faktor pengganti interaksi fisik antara pembeli dan penjual. Studi oleh Haryono et al. (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi variabel penentu dalam pembentukan persepsi dan niat beli konsumen di marketplace. Sebaliknya, risiko yang dirasakan, seperti risiko kehilangan data, penipuan, atau produk tidak sesuai, dapat menghambat pembentukan persepsi positif terhadap e-commerce. Mulyani dan Widodo (2022) menemukan bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan, semakin rendah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, meskipun produk atau platform terlihat menarik.

Meski banyak penelitian telah membahas pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap niat beli, namun masih jarang yang menempatkan persepsi konsumen sebagai variabel mediasi. Padahal, persepsi merupakan hasil dari stimulus yang diterima dan menjadi dasar konsumen dalam memutuskan pembelian. Penelitian ini berupaya menjembatani kesenjangan tersebut dengan merancang model yang menjelaskan bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap niat beli serta menguji peran mediasinya dalam konteks e-commerce.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan model persepsi konsumen dalam e-commerce. Secara praktis, hasil penelitian dapat dimanfaatkan oleh pelaku e-commerce untuk menyusun strategi pemasaran berbasis persepsi konsumen agar dapat meningkatkan konversi pembelian.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Website**

Kualitas website merupakan elemen krusial dalam mempengaruhi pengalaman pengguna dan membentuk persepsi awal terhadap platform e-commerce. Menurut Zeithaml et al. (2022), kualitas website mencakup beberapa aspek utama yaitu kualitas informasi, desain tampilan, kecepatan akses, navigasi, dan keamanan. Dalam konteks e-commerce, kualitas website tidak hanya menentukan efisiensi transaksi, tetapi juga berperan sebagai indikator profesionalisme penyedia layanan.

Wibowo et al. (2023) mengemukakan bahwa pengguna cenderung membangun persepsi positif terhadap website yang cepat, mudah digunakan, aman, dan menyajikan informasi produk secara jelas. Hal ini diperkuat oleh studi Yuliana & Darmawan (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas website secara signifikan memengaruhi kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam belanja online. Website Shopee, misalnya, dikenal dengan fitur pencarian yang efisien, tampilan user-friendly, serta sistem checkout yang cepat. Ketika

kualitas teknis ini dirasakan baik oleh pengguna, maka persepsi positif terhadap Shopee akan semakin menguat.

### **Reputasi Merek**

Reputasi merek adalah persepsi publik terhadap integritas, kinerja, dan keunggulan suatu merek dalam jangka panjang. Dalam dunia digital, reputasi merek terbentuk tidak hanya dari pengalaman langsung konsumen, tetapi juga dari ulasan, rating, dan rekomendasi di platform media sosial. Widyastuti dan Pratama (2022) menyebutkan bahwa reputasi merek yang baik akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Shopee sebagai platform besar di Asia Tenggara telah membangun reputasinya melalui konsistensi pelayanan, branding yang kuat, serta program-program loyalitas yang menarik (Misnawati et al., 2023). Dalam perspektif perilaku konsumen, reputasi merek sering menjadi rujukan utama saat informasi lain dirasa terbatas atau kurang jelas (Kotler & Keller, 2021). Oleh karena itu, reputasi berperan penting dalam membentuk persepsi awal, terutama bagi pengguna baru.

### **Kepercayaan Konsumen (Trust)**

Kepercayaan dalam e-commerce didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa platform digital akan bertindak secara jujur, kompeten, dan dapat dipercaya (Gefen et al., 2022). Karena transaksi online menghilangkan interaksi tatap muka, maka kepercayaan menjadi elemen fundamental dalam memfasilitasi niat beli.

Haryono et al. (2023) menyatakan bahwa konsumen yang merasa yakin terhadap kredibilitas suatu platform akan lebih nyaman untuk melakukan pembelian secara berulang. Shopee membangun kepercayaan melalui berbagai fitur proteksi pembeli, transparansi penilaian penjual, dan jaminan pengembalian dana. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar pula kecenderungan konsumen membentuk persepsi positif terhadap platform tersebut.

### **Risiko yang Dirasakan**

Risiko yang dirasakan adalah tingkat kekhawatiran konsumen terhadap potensi kerugian yang mungkin timbul selama transaksi online. Risiko ini dapat berupa risiko finansial (pembayaran gagal), risiko produk (tidak sesuai deskripsi), hingga risiko privasi (kebocoran data pribadi). Mulyani dan Widodo (2022) menekankan bahwa persepsi terhadap risiko secara langsung menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian online. Bahkan, konsumen yang telah memiliki pengalaman negatif sebelumnya akan cenderung menilai semua platform dengan lebih hati-hati, termasuk Shopee.

Perceived risk juga terbukti sebagai faktor psikologis yang dapat melemahkan efek dari reputasi dan kualitas website (Wang & Chen, 2022). Oleh karena itu, pengelolaan risiko yang dirasakan menjadi penting untuk membangun persepsi konsumen yang sehat.

### **Persepsi Konsumen**

Persepsi konsumen merupakan interpretasi subjektif atas berbagai informasi dan pengalaman yang diterima oleh konsumen terkait platform e-commerce. Persepsi ini bersifat

selektif, terorganisir, dan dapat berubah tergantung pada pengalaman serta stimulus yang diterima (Kotler & Keller, 2021).

Zhou et al. (2022) menyatakan bahwa persepsi konsumen terbentuk melalui interaksi antara faktor eksternal (seperti kualitas website dan reputasi) dan internal (kepercayaan dan risiko). Persepsi yang positif menciptakan keyakinan dan rasa nyaman, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk membeli.

Dalam konteks Shopee, konsumen membentuk persepsi berdasarkan kecepatan layanan, testimoni pengguna lain, hingga personalisasi tampilan aplikasi. Jika persepsi ini dikelola dengan baik, maka pengaruhnya terhadap niat beli menjadi signifikan.

### **Niat Beli**

Niat beli adalah keinginan subjektif konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan dalam waktu dekat. Niat ini mencerminkan kemungkinan terjadinya pembelian aktual di masa mendatang (Ajzen, 1991). Lestari et al. (2023) menemukan bahwa niat beli dalam e-commerce sangat dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman pengguna, dan kenyamanan bertransaksi. Selain itu, variabel seperti reputasi merek, kepercayaan, dan kualitas layanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli melalui persepsi konsumen. Dalam praktiknya, niat beli menjadi metrik penting bagi perusahaan e-commerce untuk memprediksi loyalitas pelanggan dan menyusun strategi promosi yang tepat sasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana persepsi konsumen dapat dibentuk melalui berbagai faktor, dan bagaimana persepsi tersebut memengaruhi niat beli konsumen pada platform e-commerce, khususnya Shopee. Kualitas website berperan penting sebagai titik awal pengalaman pengguna. Website yang memiliki tampilan menarik, navigasi yang mudah, kecepatan akses tinggi, dan keamanan informasi akan membentuk persepsi positif terhadap platform. Ketika konsumen merasakan bahwa situs tersebut profesional dan dapat diandalkan, maka hal ini berkontribusi pada pembentukan kepercayaan.

Reputasi merek juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi. Citra Shopee sebagai marketplace ternama, didukung oleh eksistensinya di media sosial, testimoni pengguna, serta penilaian positif dari berbagai komunitas, menimbulkan kesan positif yang memengaruhi persepsi konsumen. Kepercayaan konsumen (trust) adalah bentuk keyakinan bahwa Shopee dapat memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan ekspektasi. Kepercayaan ini dibangun dari pengalaman belanja sebelumnya, informasi yang akurat, dan layanan perlindungan konsumen seperti jaminan pengembalian dana. Kepercayaan dapat memperkuat persepsi positif terhadap Shopee.

Sebaliknya, risiko yang dirasakan merupakan persepsi negatif yang timbul karena kekhawatiran akan penipuan, kualitas produk yang buruk, atau data pribadi yang disalahgunakan. Tingginya risiko yang dirasakan cenderung melemahkan persepsi positif, bahkan menghambat terbentuknya kepercayaan dan minat beli. Persepsi konsumen bertindak sebagai variabel mediasi dalam model ini, menghubungkan kualitas website, reputasi merek, kepercayaan, dan risiko yang dirasakan dengan niat beli. Persepsi positif akan meningkatkan niat beli, sementara persepsi negatif akan menurunkannya. Dengan demikian, semua variabel tersebut secara langsung maupun tidak langsung membentuk keputusan akhir konsumen, yaitu niat beli di platform e-commerce Shopee.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis dan menguji hubungan kausal antar variabel. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS (Analysis of Moment Structure) versi terbaru. Pendekatan SEM-AMOS dipilih karena mampu menguji hubungan antar konstruk laten secara simultan dan akurat dalam satu model teoritis (Hair et al., 2022). Model ini digunakan untuk menganalisis pengaruh secara langsung maupun melalui variabel mediasi.

Responden dalam penelitian adalah pengguna aktif platform Shopee yang telah melakukan pembelian minimal satu kali dalam enam bulan terakhir dengan kriteria inklusi: berusia minimal 17 tahun, memiliki akun aktif Shopee, dan bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner secara lengkap. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui platform Google Form. Lokasi penelitian bersifat virtual (online) dan menyasar pengguna Shopee dari berbagai wilayah di Indonesia, sehingga hasil penelitian memiliki generalisasi pada konsumen e-commerce nasional.

Pendekatan yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2021). Jumlah minimum responden mengacu pada ketentuan SEM yaitu 5-10 kali jumlah indikator (Hair et al., 2022). Jika terdapat 20 indikator, maka jumlah sampel minimal adalah 100-200 responden. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Deskripsi Responden

Sebanyak 200 responden berpartisipasi dalam survei ini, yang merupakan pengguna aktif Shopee dari berbagai daerah di Indonesia. Mayoritas responden berusia 18-30 tahun (78%), berjenis kelamin perempuan (65%), dan pernah bertransaksi minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir.

#### Uji Kualitas Data

##### Uji Reliabilitas & Validitas

Semua indikator memiliki loading factor > 0,5.

Cronbach's Alpha untuk setiap konstruk > 0,7 (reliabel).

Composite Reliability (CR) berkisar 0,80-0,91.

AVE (Average Variance Extracted) > 0,5 untuk semua variabel (validitas konvergen terpenuhi).

Seluruh indikator valid dan reliabel untuk digunakan dalam pemodelan struktural.

**Tabel 1.** Uji Kelayakan Model SEM (Goodness of Fit)

Indeks Kesesuaian	Nilai	Kriteria	Status
Chi-square/df	2,01	< 3	Fit
RMSEA	0,056	< 0,08	Fit
GFI (Goodness of Fit)	0,91	> 0,90	Fit
CFI	0,95	> 0,90	Fit
TLI	0,93	> 0,90	Fit
NFI	0,92	> 0,90	Fit

Sehingga Model dinyatakan layak dan fit, dapat dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

**Tabel 2.** Hasil Analisis Jalur (Path Analysis SEM-AMOS)

Hubungan Antar Variabel	Estimate	P-value	Keterangan
Kualitas Website → Persepsi Konsumen	0,38	0,001 **	Signifikan
Reputasi Merek → Persepsi Konsumen	0,25	0,004 **	Signifikan
Kepercayaan → Persepsi Konsumen	0,29	0,002 **	Signifikan
Risiko Dirasakan → Persepsi Konsumen	-0,21	0,019 **	Signifikan (negatif)
Persepsi Konsumen → Niat Beli	0,61	0,000 **	Sangat signifikan
Kualitas Website → Niat Beli	0,10	0,157	Tidak signifikan langsung
Reputasi Merek → Niat Beli	0,08	0,214	Tidak signifikan langsung
Kepercayaan → Niat Beli	0,05	0,270	Tidak signifikan langsung
Risiko Dirasakan → Niat Beli	-0,09	0,202	Tidak signifikan langsung

**Tabel 3.** Uji Mediasi (Indirect Effects)

Jalur Mediasi	Indirect Effect	P-value	Keterangan
Kualitas Website → Persepsi → Niat Beli	0,23	0,001	Mediasi signifikan
Reputasi Merek → Persepsi → Niat Beli	0,15	0,004	Mediasi signifikan
Kepercayaan → Persepsi → Niat Beli	0,18	0,002	Mediasi signifikan
Risiko Dirasakan → Persepsi → Niat Beli	-0,13	0,018	Mediasi signifikan (negatif)

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Website terhadap Persepsi Konsumen

Kualitas website memiliki pengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen ( $\beta = 0,38$ ;  $p < 0,01$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tampilan, navigasi, kecepatan, dan keandalan website Shopee, semakin positif pula persepsi konsumen terhadap platform tersebut. Dengan kata lain, semakin baik kualitas teknis dan visual website, semakin tinggi reputasi merek di benak konsumen, dan semakin besar kepercayaan yang diberikan, maka semakin positif pula persepsi konsumen terhadap Shopee. Temuan ini sejalan dengan penelitian Alam et al. (2023) dan Chang & Chen (2022) yang menyatakan bahwa kualitas teknis dan estetika website berperan penting dalam membangun persepsi dan keyakinan konsumen.

### Pengaruh Reputasi Merek terhadap Persepsi Konsumen

Reputasi merek juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen ( $\beta = 0,25$ ;  $p < 0,01$ ). Artinya, citra merek Shopee yang dikenal luas, baik melalui kampanye promosi maupun pengalaman positif pengguna, mampu meningkatkan persepsi positif terhadap platform. Hasil ini mendukung studi oleh Kim et al. (2022) yang menyatakan bahwa brand reputation memengaruhi persepsi kualitas dan kredibilitas layanan digital.

### Pengaruh Kepercayaan terhadap Persepsi Konsumen

Kepercayaan konsumen terhadap Shopee memiliki pengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen ( $\beta = 0,29$ ;  $p < 0,01$ ). Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap keamanan data, transparansi informasi, dan jaminan produk, semakin baik persepsi konsumen terhadap platform. Hasil ini konsisten dengan studi Gefen et al. (2021) dan Putri & Ghazali (2022) yang menekankan pentingnya trust dalam sistem e-commerce berbasis digital.

### Pengaruh Risiko yang Dirasakan terhadap Persepsi Konsumen

Risiko yang dirasakan menunjukkan pengaruh negatif signifikan terhadap persepsi konsumen ( $\beta = -0,21$ ;  $p < 0,05$ ). Semakin besar kekhawatiran konsumen terhadap risiko penipuan, kualitas barang, atau kegagalan pengiriman, semakin negatif persepsi mereka terhadap Shopee. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Khan et al. (2023) dan

Yuniarti & Ramadhani (2022) yang menekankan bahwa *perceived risk* menjadi penghalang utama dalam membentuk persepsi positif terhadap platform digital.

### **Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Niat Beli**

Hasil penelitian ini menemukan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap niat beli ( $\beta = 0,61$ ;  $p < 0,001$ ). Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen menjadi faktor mediasi kunci yang menentukan apakah konsumen akan melanjutkan ke keputusan pembelian di platform Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian pada platform digital sangat bergantung pada bagaimana konsumen menilai dan merasakan pengalaman mereka selama menggunakan platform. Hasil ini sejalan dengan studi oleh Lim & Ting (2023) dan Ramadhani & Sari (2021) yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap kenyamanan, kredibilitas, dan efisiensi suatu platform digital secara langsung meningkatkan intensi pembelian.

### **Hubungan Tidak Langsung dan Mediasi**

Menariknya, jalur langsung dari variabel kualitas website, reputasi merek, kepercayaan, dan risiko dirasakan ke niat beli tidak signifikan secara statistik. Namun, semua variabel tersebut berpengaruh secara tidak langsung melalui mediasi persepsi konsumen. Hal ini memperkuat argumen bahwa persepsi konsumen adalah variabel kunci yang menjadi jembatan antara karakteristik platform dan niat beli. Penemuan ini sejalan dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB), di mana persepsi konsumen terhadap kegunaan, kepercayaan, dan risiko sangat mempengaruhi sikap dan niat perilaku mereka (Davis, 1989; Ajzen, 1991). Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian Lim & Ting (2023) bahwa persepsi konsumen menjadi mediator penting dalam e-commerce. Hasil ini juga selaras dengan Ghazali (2021) yang menyatakan bahwa efek mediasi dalam SEM perlu diperhatikan dalam perilaku konsumen digital.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan AMOS serta pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas website, reputasi merek, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap platform Shopee. Sebaliknya, risiko yang dirasakan—baik dalam bentuk risiko finansial, fungsional, maupun psikologis—berpengaruh negatif signifikan, di mana semakin tinggi risiko yang dirasakan, maka persepsi konsumen terhadap Shopee cenderung menurun. Persepsi konsumen terbukti memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap niat beli, yang berarti bahwa peningkatan persepsi menjadi kunci dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas website, reputasi, kepercayaan, dan risiko terhadap niat beli melalui persepsi konsumen menunjukkan bahwa peningkatan niat beli tidak dapat dilakukan secara langsung, melainkan harus dimediasi oleh persepsi positif konsumen terhadap platform.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, sehingga disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas objek studi ke platform e-commerce lain seperti Tokopedia, Lazada, atau TikTok Shop untuk memperoleh perbandingan model perilaku konsumen yang lebih luas. Selain itu, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti pengalaman pengguna (*user experience*), promosi digital, atau keterlibatan interaktif dalam aplikasi guna memperkaya model konseptual dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen dalam ekosistem digital.

## Referensi :

- Dwivedi, A. et al. (2022). *Brand reputation and its impact on trust and loyalty in e-commerce*. Journal of Business Research, 138.
- Featherman, M., & Hajli, N. (2021). *Perceived risk and digital consumer behavior*. Information & Management, 58(5).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson.
- Ghozali, I. (2021). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 24*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kim, J., & Song, H. (2020). *Trust in online shopping behavior*. Journal of Interactive Marketing, 51.
- Lim, W. M., & Ting, D. H. (2023). *Understanding purchase intention in the digital age*. Journal of Consumer Behaviour, 22(1).
- Liu, X., & Park, S. (2021). *The impact of website quality on online purchase intention: Moderating role of trust*. Journal of Retailing and Consumer Services, 60.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2022). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 62, 102432.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D., & De Araujo-Gil, L. (2022). Brand reputation and its impact on trust and loyalty in e-commerce. *Journal of Business Research*, 138, 439–450. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.028>
- Featherman, M., & Hajli, N. (2021). Perceived risk and digital consumer behavior: A literature review. *Information & Management*, 58(5), 103500. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103500>
- Gefen, D., Benbasat, I., & Pavlou, P. A. (2022). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 46 (1), 345–372.
- Ghozali, I. (2021). *Model persamaan struktural: Konsep dan aplikasi dengan AMOS 24*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson Education.
- Haryono, T., Nugroho, A., & Prasetyo, W. (2023). Trust as a determinant of purchase intention in Indonesian online marketplaces. *Journal of Consumer Studies*, 11 (1), 55–66.
- Kim, J., & Song, H. (2020). Trust in online shopping behavior: The role of brand reputation. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 29–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.02.001>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D., Wijaya, A., & Handayani, T. (2023). Consumer purchase intention in digital retail platforms: The mediating role of perceived value. *Journal of Retail and E-commerce*, 5(2), 100–115.
- Lim, W. M., & Ting, D. H. (2023). Understanding purchase intention in the digital age: A consumer behavior perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 15–28. <https://doi.org/10.1002/cb.2010>
- Misnawati, M., Rachmawati, A., & Arifin, M. (2023). Building brand reputation through loyalty program in Southeast Asian e-commerce. *Asian Journal of Business Research*, 13(1), 90–104.
- Muhajir, H., & As' ad, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Finansia Multi Finance Kredit Plus. *Ampok Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 1-12.

- Mulyani, D., & Widodo, A. (2022). Perceived risk and its effect on online shopping intention in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 130–145.
- Putri, R. D., & Ghozali, I. (2022). The mediating role of trust in online purchase decisions. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(3), 210–225.
- Ramadhani, F., & Sari, N. P. (2021). The role of consumer perception in online purchasing decisions: A Shopee case. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 2 (1), 45–60.
- Sari, N. K., & As' ad, A. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Pokana Saat Pandemi di Makassar. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 63-70.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Sukmawati, S., Asmaliani, I., & As' ad, A. (2024). Peningkatan Produksi dan Perbaikan Pemasaran dari Produk Abon Cakalang Pedas Kedai Shafa di Kelurahan Pandang, Panakkukang, Makassar. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(4), 2928-2940.
- Wang, Y., & Chen, Y. (2022). Perceived risk as a barrier to online shopping: Evidence from e-commerce users. *Electronic Commerce Research and Applications*, 50, 101082.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Wibowo, H., Prasetya, A., & Syafitri, R. (2023). Website quality and user trust: Case of Shopee Indonesia. *International Journal of E-Business Studies*, 7 (1), 25–38.
- Yuliana, R., & Darmawan, M. A. (2022). Pengaruh kualitas website terhadap kepercayaan konsumen di e-commerce. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 6(1), 20–29.
- Yuniarti, A., & Ramadhani, D. (2022). Dampak perceived risk terhadap niat beli di platform digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 77–89.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2022). Consumer perception and e-commerce adoption: An integrated model. *Information Systems Frontiers*, 24(1), 55–70.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Ajay, P. (2022). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.