Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting

Vol. 2, No. 8, Agustus 2025
Hal 2234-2250

E-ISSN : 3032-0550
P-ISSN : 3032-1891

Site : https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema

Pengaruh Brand Image, Perceived Risk, Dan Online Customer Review Terhadap Trust Dan Purchase Intention Pada Tiktok Shop

Syarifah Nadira Assegaf[1], Usep Suhud[2], Osly Usman[3]
[1,2,3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Agustus 1, 2025
Revised Agustus 1, 2025
Accepted Agustus 11, 2025

Kata Kunci:

Citra Merek,
Risiko yang Dirasakan,
Ulasan Pelanggan Online,
Kepercayaan,
Niat Membeli.

Keywords:

Brand Image,
Perceived Risk,
Online Customer Reviews,
Trust,
Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand image*, *perceived risk*, dan *online customer review* berpengaruh terhadap *trust* dan *purchase intention*. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Google Forms*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 231 responden yang berdomisili di Kota Administrasi Jakarta, dengan usia minimal 17 tahun, dan belum pernah melakukan pembelian di TikTok Shop. Teknik analisis data menggunakan SPSS versi 31 dan SEM AMOS versi 26 untuk mengolah data dan menganalisis data hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention.*

ABSTRACT

This study aims to determine whether brand image, perceived risk, and online customer reviews influence trust and purchase intention. The data collection method used was a survey method by distributing questionnaires online through Google Forms. The sample in this study consisted of 231 respondents domiciled in the Administrative City of Jakarta, with a minimum age of 17 years, and who had never made a purchase at TikTok Shop. The data analysis technique used SPSS version 31 and SEM AMOS version 26 to process and analyze the research results. The results of the study indicate that brand image has a significant effect on trust, brand image has no significant effect on purchase intention, perceived risk has a significant effect on trust, perceived risk has no significant effect on purchase intention, online customer reviews have a significant effect on trust, online customer reviews have no significant effect on purchase intention, and trust has a significant effect on purchase intention.

This is an open access article under the CC BY license.

Corresponding Author:

Syarifah Nadira Assegaf
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta,

Jakarta, Indonesia
Email: syarifahnadira27@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Teknologi dunia menunjukkan adanya kemajuan dari waktu ke waktu dengan cukup signifikan, bersamaan dengan jumlah pengguna internet di berbagai negara yang berkembang secara laju yang berdampingan dengan majunya teknologi informasi dan komunikasi terutama di Indonesia yang setiap tahunnya terus berkembang dengan cukup signifikan. Perkembangan pada teknologi informasi dan komunikasi menciptakan kesempatan yang baik untuk membentuk binis melalui *platform* media sosial dengan memanfaatkan internet sebagai media. Internet di sini berguna bagi para pengusaha untuk memulai bisnisnya dengan menggunakan internet untuk memasarkan produk secara *online*.

Analisis yang dilakukan Kepios (2024) yang dilansir oleh We Are Social (2024) menunjukkan bahwa penggunaan internet pada bulan Oktober 2024 mencapai lebih dari 5,5 miliar pengguna di seluruh dunia. Besaran angka ini menggambarkan data terbaru dari beberapa sumber dengan reputasi yang baik, termasuk jumlah pengadopsian internet dari ITU (*International Telecommunication Union*) dan instansi regulasi setempat, data pengguna internet seluler dari GSMA (*Global System for Mobile Association*) *Intelligence*, data hasil survei dari Eurostat, dan data pengguna dari berbagai media digital. Tren dalam data ini memberikan informasi bahwa adopsi digital selalu berkembang walaupun dengan waktu yang sedikit lebih lambat dibandingkan dengan yang telah kita lihat dalam laporan terkini.

Banyaknya pengguna internet saat ini mengalami peningkatan sebesar 2,8 persen dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan pengguna internet bertumbuh sedikit lebih cepat yaitu sebesar 2,9 persen antara Oktober 2022 dan Oktober 2023, sedangkan untuk tahun sebelumnya pada tahun 2021 hingga 2022 mengalami pertumbuhan hampir dua kali lipat dari angka saat ini, yaitu sebesar 5,5 persen. Walaupun begitu, angka-angka terbaru ini memperlihatkan jika terdapat lebih dari 151 juta orang yang *online* untuk pertama kalinya dalam 12 bulan terakhir, dengan rata-rata 4,8 pengguna baru setiap detiknya. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Statista (2024) dan dilansir oleh Riyanto dan Pratomo [1], banyaknya pengguna aplikasi TikTok di Indonesia per Juli 2024 mencapai sebanyak 157,6 juta pengguna. Melalui angka tersebut menjadikan Indonesia sebagai urutan pertama negara dengan pengguna aplikasi TikTok terbesar dalam skala global dan mengalahkan Amerika Serikat yang memiliki 120,5 juta pengguna aplikasi TikTok.

Sekarang ini beberapa *platform* media sosial telah melakukan revolusi dengan buat fitur yang dapat memudahkan transaksi bisnis yang ada [2], seperti Facebook *Business Page*, Instagram *for Business*, dan TikTok Shop. Timbulnya peluang bisnis ini berasal dari model *e-commerce* baru, yaitu *social commerce*. *Social commerce* merupakan alat yag sangat populer di kalangan konsumen untuk melakukan pembelian, yang digunakan oleh pembeli dan penjual sebagai wadah untuk bertukar informasi komersial yang disosialisasikan terkait produk dan layanan. *Platform* media sosial saat ini sudah memberikan fasilitas pada penggunanya untuk melakukan transaksi tanpa harus meninggalkan aplikasi media sosial tersebut (misalnya TikTok). Selain itu, konsep dari adanya *social commerce* merupakan bentuk alat *e-commerce* kolaboratif yang memudahkan konsumen dalam melakukan pencarian produk, menyaring informasi terkait produk tersebut, dan menanyakan dan mendapatkan saran dari pengguna lain terkait produk tersebut yang nantinya akan mempengaruhi pembelian konsumen [3]. Beragam perkembangan ini dapat menjadi tantangan bagi aplikasi TikTok yang memiliki fitur TikTok Shop dalam upaya mempertahankan niat beli konsumennya melalui TikTok Shop di masa mendatang.

Purchase intention dapat didefinisikan sebagai bentuk dari sikap konsumen yang berkeinginan untuk memilih atau melakukan pembelian atas suatu produk berdasarkan pada pengalaman, penggunaan, dan keinginan terhadap produk tersebut [4]. *Purchase intention* menandakan jika secara

kognitif konsumen akan mengikuti mencari informasi melalui lingkungan eksternal, dan melakukan evaluasi pada keputusan pembelian dan pasca pembelian [5]. Timbulnya *trust* dari konsumen menjadi salah satu faktor yang memicu pengaruh *purchase intention* pada konsumen. Hal ini mendapat dukungan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh [6] yang menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Konsumen yang sering berbelanja secara *online* harus menyadari adanya hubungan antara *trust* dengan *purchase intention. Trust* menunjukkan keyakinan positif berkaitan dengan keandalan, ketergantungan, dan kepercayaan yang dirasakan seseorang, suatu objek, atau suatu proses [7]. Konsumen pada saat ini banyak yang melakukan pembelian secara *online* sehingga tidak tersedia kemungkinan konsumen untuk interaksi langsung dengan penjual dan hanya dapat mengandalkan video atau gambar dan informasi yang diberikan oleh penjual di dalam website sebagai bahan pertimbangan. Terjadi atau tidaknya pembelian berkaitan pada persepsi/pandangan dan kepercayaan calon konsumen terhadap penjual dan pengelola situs karena kepercayaan merupakan salah satu pondasi utama saat melakukan belanja secara *online* [8].

Berdasarkan ulasan konsumen yang diunggah pada App Store, terdapat banyak keluhan terkait pelayanan TikTok Shop yang tidak memiliki transparansi perihal kebijakan atau prosedur dalam menangani permasalahan yang terjadi sehingga konsumen merasa tidak dilindungi dan berakibat pada kurangnya rasa percaya dari konsumen juga mengurangi niat konsumen untuk melakukan pembelian di TikTok Shop. Konsumen mengeluhkan pelayanan yang diberikan oleh TikTok Shop terkait transaksi yang dilakukan seperti tidak adanya solusi yang didapatkan konsumen saat mengalami error ketika melakukan pembayaran dan juga konsumen yang tidak mendapatkan solusi ketika pesanan yang dilakukan tidak sampai dan dipersulit saat mengajukan *refund*. Kemungkinan niat beli pada konsumen akan menurun jika mereka tidak memiliki rasa percaya untuk melakukan pembelian di TikTok Shop.

Berkaitan dengan *trust* dan *purchase intention*, termuat *brand image* yang dapat memberikan pengaruh terhadap kedua variabel tersebut. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Azzahra dan Fachira [9] menunjukkan bahwa *brand image* memiliki dampak positif terhadap *trust*. Kemudian penelitian yang dilakukan Rahman *et al*. [6] menunjukkan bahwa *brand image* memiliki efek positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Menurut [10], *brand image* merupakan bagaimana pikiran dan perasaan konsumen pada saat melihat atau mendengar nama dari suatu merek. Citra positif suatu merek memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk konsumen melakukan pembelian. Membangun citra merek yang lebih baik dapat dijadikan sebagai asal untuk menciptakan citra yang positif.

Berdasarkan ulasan konsumen yang diunggah pada Play Store dan App Store, terdapat banyak keluhan terkait pengalaman buruk yang dialami konsumen terkait fitur TikTok Shop yang tidak bekerja sesuai harapan konsumen. Konsumen memberikan keluhan terhadap ketidaksesuaian pada saat melakukan pembelian pada TikTok Shop, seperti tidak dapat melakukan klaim kupon setelah melakukan transaksi seperti yang dijanjikan sebelumnya juga adanya perubahan harga pada saat melakukan pemesanan. Kemudian keluhan konsumen terkait fitur TikTok Shop yang menghilang karena kesalahan system sehingga konsumen tidak bisa mengakses TikTok Shop. Hal ini dapat mempengaruhi *brand image* TikTok Shop dan dapat berdampak juga pada menurunnya rasa percaya dan niat beli konsumen terhadap TikTok Shop.

Selain itu, *perceived risk* juga dapat memberikan pengaruh terhadap *trust* dan *purchase intention*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Park *et al*. [7] menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh secara negatif terhadap *trust*. Penelitian yang dilakukan oleh [11] menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Perceived risk* yaitu bagaimana penilaian konsumen secara menyeluruh mengenai guna dari suatu produk atau layanan yang berdasar pada apa yang konsumen terima dengan apa yang dibayarkan oleh konsumen tersebut [12].

Sebelum melakukan pembelian pada suatu produk atau layanan, konsumen akan terlebih dahulu menggali informasi terkait produk yang akan dibeli dan juga di mana mereka akan membeli produk

tersebut sehingga dapat memperhitungkan faktor *perceived risk* [7]. Pada proses tersebut akan timbul persepsi konsumen terhadap informasi yang didapatkannya, seperti apakah produk atau layanan yang akan didapatkan sesuai dengan informasi yang didapat atau keamanan dari platform yang akan digunakan. Jika *perceived risk* pada konsumen semakin tinggi, maka akan memberikan dampak negatif terhadap rasa percaya dan niat beli konsumen pada TikTok Shop.

Online customer review juga dapat memberi dampak kepada *trust* dan *purchase intention* sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan [13] menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *trust*, lalu *online customer review* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention* [4]. *Online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait informasi pada penilaian suatu produk yang terdiri dari beragam aspek sehinggakualitas produk sampai ke konsumen dengan melihat ulasan berdasarkan pengalaman konsumen lain yang pernah membeli dan menggunakan produk tersebut [14].

Sebelum konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan, konsumen biasanya akan menggali informasi lebih dulu terkait produk atau layanan yang akan dipesan salah satunya melalui ulasan konsumen yang memberikan pengalaman setelah membeli suatu produk [8]. Terdapat keluhan dari konsumen jika produk yang dibeli melalui TikTok Shop tidak sesuai dengan ulasan konsumen terdahulu yang dilihat sebelum membeli produk. Hal ini dapat berakibat pada kurangnya kepercayaan konsumen pada TikTok Shop dan dapat berdampak juga pada niat beli konsumen.

2. METODE

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menerapkan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Pencapaian tujuan pada penelitian ini akan didapat dengan melakukan pengukuran dan menghitung hasil data yang berbentuk angka. Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Google Forms* sebagai media pengumpulan data. Kemudian penelitian ini menerapkan metode survei untuk menguji besaran hubungan antar variabel. Adapun variabel yang akan diuji pada penelitian ini yaitu, *brand image*, *perceived risk*, *online customer review, trust,* dan *purchase intention.*

2.2 Populasi dan Sampel

2.2.1 Populasi

Penelitian ini mengangkat populasi pengguna aplikasi TikTok dan mengetahui fitur belanja melalui TikTok Shop yang berada di wilayah Kota Administrasi Jakarta. Populasi penelitian ini termasuk populasi dengan jumlah *infinite* atau tidak terbatas sehingga peneliti tidak dapat mengetahui secara jelas jumlah pengguna aplikasi TikTok yang mengetahui fitur belanja melalui TikTok Shop.

2.2.2 Sampel

Metode untuk mengambil sampel yang digunakan peneliti yaitu dengan metode *non-probability sampling* atau teknik untuk mengambil sampel yang tidak memberikan kesempatan yang setara kepada bagian populasi untuk dijadikan sampel penelitian. Teknik *purposive sampling* digunakan pada penelitian ini karena terdapat beberapa karakteristik tertentu yang harus dipenuhi responden, yaitu:

1) Berdomisili di Kota Administrasi Jakarta
2) Sudah berusia 17 tahun ke atas
3) Belum pernah bertransaksi di TikTok Shop

Berdasarkan pendapat Hair *et al* yang digunakan oleh Tirtayasa *et al*. (2021), penentuan jumlah sampel dilakukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5 hingga 10. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 25 item. Kemudian, dapat dihitung untuk batas minimal sampel yaitu 25 x 5 =

125 dan batas maksimum yaitu 25 x 10 = 250. Jumlah sampel yang ditentukan untuk penelitian ini akan menggunakan sebanyak minimal 200 responden sebagai perwakilan dari populasi.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode survei digunakan dalam penelitian ini guna mendapatkan data secara alamiah dengan peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data yang pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan. Penelitian ini menggunakan skala *likert-type* dengan enam poin sejalan dengan pendapat Hadi dalam [15], penggunaan skala *likert-type* enam poin dapat membantu peneliti mendapatkan informasi yang pasti karena penggunaan skala *likert-type* enam poin dapat menghindari responden dari memilih jawaban netral atau ragu-ragu yang dapat menyulitkan peneliti untuk memperoleh informasi yang pasti.

2.4 Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan *software* SPSS versi 31 dan *software Structural Equation Model* (SEM) AMOS versi 26 untuk melakukan Teknik analisis data. Darwin dan Umam [16] menyatakan jika *software* yang seringkali digunakan dalam penelitan untuk melakukan analisis SEM salah satunya dengan menggunakan AMOS. Alasan penggunaanya kerena *software* ini seringkali digunakan karena memiliki grafis yang unik dengan hasil yang kompleks serta fleksibilitas yang memudahkan untuk dipahami [17]. Kemudian dapat mempersingkat dalam menata data yang dibutuhkan dan juga penggunaan SEM dinilai akurat karena bisa mendapatkan komponen pembentuk variabel sekaligus juga dapat membaca besarannya.

2.4.1 Uji Validitas

Uji validitas yaitu proses yang dilakukan untuk menilai seberapa baik instrumen dalam mengukur tujuan pengukuran [18]. Dalam penelitian ini, validitas diuji melewati *Exploratory Factor Analysis* (EFA) melalui *software* SPSS dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) melalui *software* SEM AMOS. Uji EFA dilakukan dengan tujuan sebagai penunjuk faktor-faktor yang dapat menjelaskan hubungan antar variabel yang setiap indikator daru suatu variabel tersebut memiliki *factor loadings*. Indikator dapat dikatakan valid dan layak digunakan jika nilai *factor loading* lebih besar dari 0,4. Lalu, pengujian CFA pada penelitian ini untuk memaparkan faktor-faktor yang terlibat. CFA merupakan sebuah teknik statistik yang memiliki guna untuk pengujian dan untuk konfirmasi model faktorial yang telah dikembangkan dalam suatu penelitian [19]. CFA dapat membantu untuk melakukan identifikasi hubungan antara variabel yang diukur dengan faktor yang ditemui. Metode ini bermanfaat untuk memberikan validasi teori yang diusulkan terkait hubungan antara variabel yang diukur dengan faktor yang terbuka dalam penelitian.

2.4.2 *Average Variance Extracted* (AVE)

AVE merupakan sebuah pengujian yang digunakan sebagai alat untuk menilai rata-rata *communality* untuk setiap variabel laten pada model refleksif. Nilai pada AVE harus berada di atas 0,50 yang dapat dikatakan jika nilai tersebut menunjukkan bahwa paling tidak faktor laten dapat mendeskripsikan setiap indikator yang memiliki besaran setengah dari *variance* [20].

2.4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sampai mana konsistensi terjadi pada saat pengukuran. Salah satu pendekatan yang general dalam uji reliabilitas mengaitkan pengukuran ulang pada interval tertentu dan penilaian hubungan antara hasil megukur tersebut. Pendekatan ini berdasar pada asumsi bahwa tidak adanya perubahan pada pembangunan yang diamati selama periode tersebut. Eisend dan Kuss [21] berpendapat jika salah satu metode umum dalam mengukur reliabilitas yakni dengan

menerapkan koefisien reliabilitas *Cronbach's alpha* dengan skala *multi-item*. Koefisien reliabilitas *Cronbach's alpha* ini mencerminkan ketetapan internal suatu skala, artinya apabila nilai *cronbach's alpha* lebih tinggi menandakan tingkat konsistensi yang lebih tinggi.

2.4.4 Uji Hipotesis

Penelitian ini dilakukan dengan menerapkan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hipotesis. Marliana [22], menyatakan jika SEM merupakan metode statistik yang dipakai untuk mengetahui hubungan variabel-variabel yang terdapat pada penelitian. Peneliti perlu menilai kecocokan (*fit*) dari setiap indikator yang terdapat dalam model pengukuran sebelum melakukan uji hipotesis dengan menggunakan model pengukuran *Goodness of Fit Index* dengan ketentuan tertentu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode *Exploratory Factor Analysis* (EFA) melalui *software* SPSS versi 31 dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) melalui SEM AMOS versi 26. Berikut merupakan hasil uji validitas dengan metode EFA:

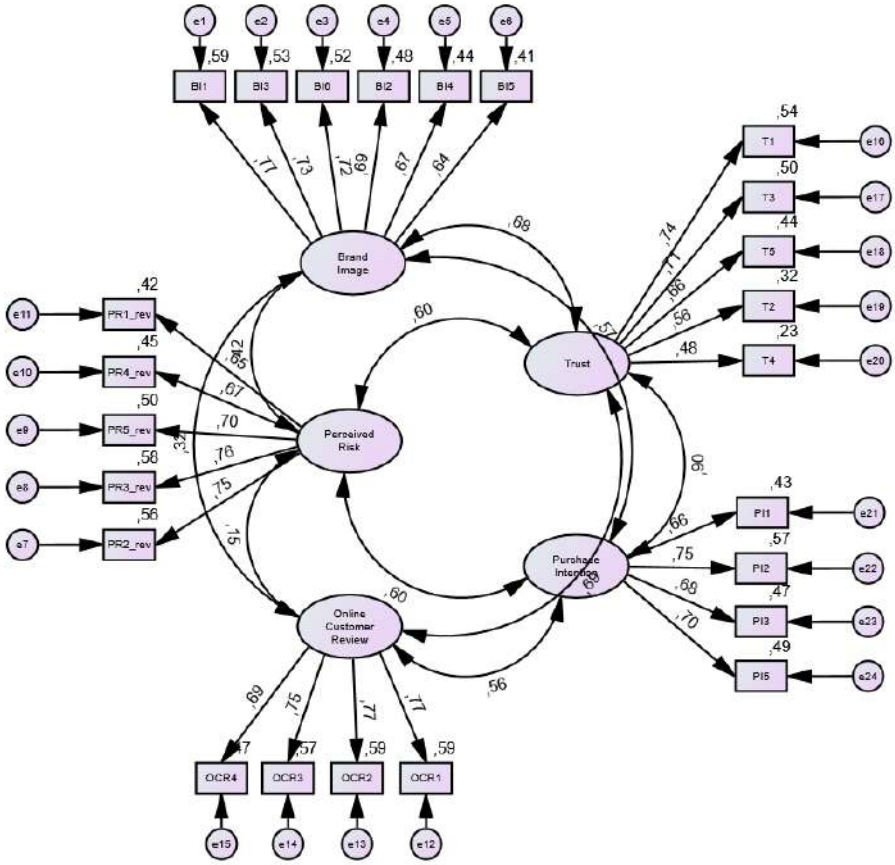
Tabel 1. Hasil Uji Validitas Dengan Metode EFA

Butir	***Indicators***	***Component Factor Loadings***	**Keterangan**
Brand Image			
BI1	TikTok Shop merupakan fitur yang dapat diandalkan	0.805	Valid
BI2	TikTok Shop merupakan fitur yang menarik	0.748	Valid
BI3	TikTok Shop merupakan fitur yang menyenangkan	0.783	Valid
BI4	TikTok Shop merupakan fitur yang memiliki reputasi yang baik	0.737	Valid
BI5	Fitur yang terdapat pada TikTok Shop ini lebih baik dibandingkan dengan fitur pesaingnya	0.702	Valid
BI6	TikTok Shop merupakan fitur yang tidak mengecewakan	0.783	Valid
Perceived Risk			
PR1	PR1 Saya menanggung risiko membuang banyak waktu dan uang jika produk yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan	0.731	Valid
PR2	Saya berpikir jika melakukan pembelian di TikTok Shop bukanlah cara yang bijak dalam membelanjakan uang	0.809	Valid
PR3	Saya berpikir jika melakukan pembelian di TikTok Shop hanya pemborosan uang	0.791	Valid
PR4	Membeli produk di TikTok Shop membuat saya ragu apakah keputusan yang dipilih sudah tepat	0.758	Valid
Butir	***Indicators***	***Component Factor Loadings***	**Keterangan**
PR5	Saya berpikir dengan memberikan informasi pribadi di TikTok Shop akan menimbulkan masalah tak terduga	0.786	Valid
Online Customer Review			
OCR1	Saya sering membaca ulasan konsumen untuk mengetahui kesan orang lain terhadap suatu produk di TikTok Shop	0.831	Valid
OCR2	Saya sering membaca ulasan konsumen untuk memastikan saya membeli produk yang tepat di TikTok Shop	0.828	Valid
OCR3	Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan konsumen di TikTok Shop untuk membantu saya dalam memilih produk yang tepat	0.824	Valid

Butir	*Indicators*	*Component* *Factor Loadings*	Keterangan
Brand Image			
OCR4	Ketika saya membeli suatu produk, ulasan konsumen membuat saya yakin untuk membeli suatu produk di TikTok Shop	0.777	Valid
Trust			
T1	Saya percaya pada fitur TikTok Shop	0.787	Valid
T2	Saya mengandalkan TikTok Shop	0.676	Valid
T3	Saya yakin jika TikTok Shop merupakan fitur yang jujur	0.778	Valid
T4	Saya yakin jika TikTok Shop dapat dipercaya	0.605	Valid
T5	Saya percaya jika TikTok Shop selalu mengutamakan kepetingan terbaik saya	0.737	Valid
Purchase Intention			
PI1	Saya akan membeli kebutuhan saya di TikTok Shop dibandingkan dengan platform lain	0.777	Valid
PI2	Saya akan melakukan pembelian di TikTok Shop saat saya membutuhkan suatu produk di lain waktu	0.776	Valid
PI3	Besar kemungkinan untuk saya mempertimbangkan TikTok Shop	0.761	Valid
PI4	Saya lebih memilih menggunakan TikTok Shop	0.699	Valid
PI5	Saya akan mempertimbangan untuk menggunakan TikTok Shop	0.744	Valid

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1 menunjukkan jika variabel *brand image*, *perceived risk*, *online customer review*, *trust*, dan *purchase intention* memiliki satu komponen dan berdasarkan nilai pada *factor loadings* dan dapat dikatakan jika instrumen dari setiap variabel pada penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki hasil *factor loadings* ≥ 0,4. Untuk variabel *perceived risk* sebelum dilakukan uji validitas dilakukan *reverse coding* terlebih dahulu sebelum melakukan pengujian karena memiliki indikator yang berbentuk pernyataan negatif. Kemudian berikut merupakan hasil uji validitas dengan metode CFA:



Gambar 1. Full Model SEM AMOS
Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2025)

Gambar 1 menunjukkan bentuk keseluruhan dari model SEM yang dibentuk dari lima variabel berserta indikatornya. Pemilihan menggunakan *full model* dalam penelitian ini dengan tujuan untuk memvalidasi seluruh variabel secara bersamaan sebelum menguji model structural SEM, sehingga dapat memberikan gambaran menyeluruh terhadap hubungan antar indikator dan variabel, serta menguji kelayakan model pengukuran secara menyeluruh [23]. Model tersebut dapat dikatakan baik jika hasil yang didapatkan dari nilai *Goodness of Fit* memenuhi syarat *cut of value*. Jika hasil yang didapatkan tidak sesuai dengan syarat *cut of value*, maka perlu dilakukan penyesuaian model hingga mendapatkan hasil yang memenuhi syarat [24].

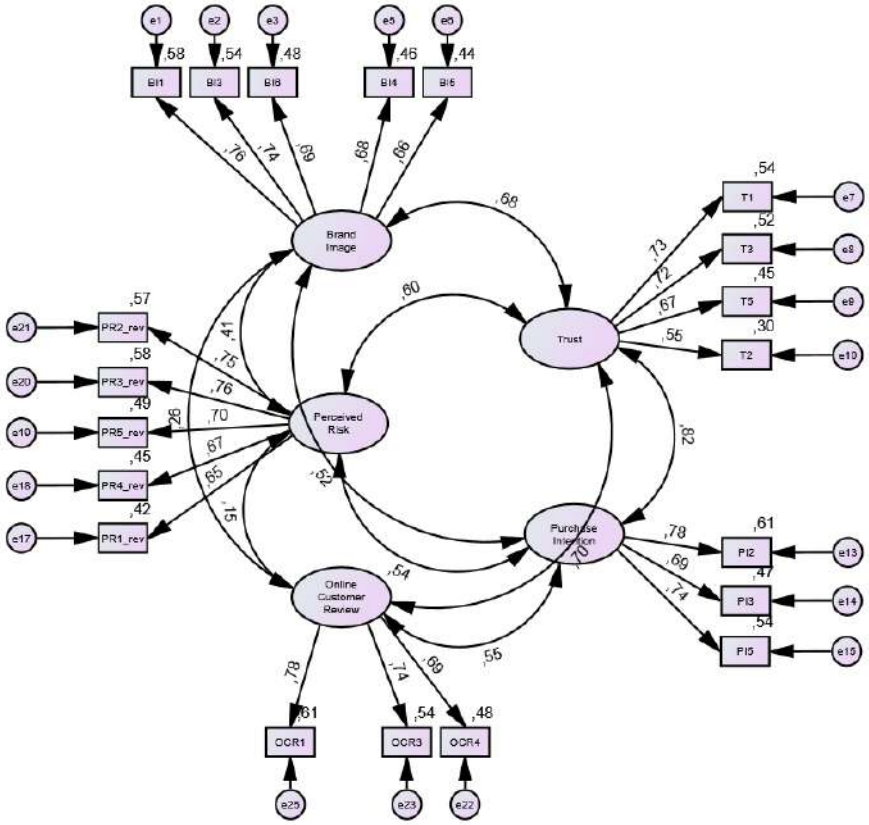
Tabel 2. Goodness of Fit Index Full Model SEM AMOS

No	*Goodness of Fit Index*	*Cut of Value*	Hasil	Evaluasi Model
1	*Significance Probability*	≥ 0,05	0,000	*NOT FIT*
2	RMSEA	≤ 0,08	0,041	*FIT*
3	GFI	≥ 0,90	0,889	*NOT FIT*
4	AGFI	≥ 0,90	0,862	*NOT FIT*
5	CMIN/DF	≤ 2,00	1,391	*FIT*
6	TLI	≥ 0,95	0.952	*FIT*
7	CFI	≥ 0,95	0,958	*FIT*

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2025)

Pada Tabel 2 terdapat hasil dari *Goodness of Fit* yang menunjukkan adanya hasil yang tidak memenuhi syarat *cut of value* yaitu dari *significance probability* dengan hasil 0,000 ≤ 0,05, GFI dengan

hasil 0,889 ≤ 0,90, dan AGFI dengan hasil 0,862 ≤ 0,90, sehingga diperlukan penyesuaian dengan melakukan eliminasi pada indikator dengan *error* yang paling sering muncul lalu diuji ulang sampai hasil *Goodness of Fit* memenuhi syarat *cut of value* [24].



Gambar 2. Fit Model SEM AMOS
Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2025)

Gambar 2 menunjukkan hasil dari model SEM setelah dilakukan penyesuaian melalui SEM AMOS. Dari hasil penyesuaian tersebut didapatkan hasil yaitu nilai p sebesar 0,157 ≥ 0,05. Dalam proses penyesuaian, terdapat beberapa indikator yang dihapus agar mendapatkan nilai yang memenuhi syarat *cut of value*. Penghapusan indikator dilakukan pada variabel *brand image* yang sebelumnya terdiri dari enam indikator menjadi lima indikator, kemudian variabel *online customer review* sebelumnya terdiri dari empat indikator menjadi tiga indikator, variabel *trust* sebelumnya terdiri dari lima indikator menjadi empat indikator, lalu variabel *purchase intention* sebelumnya terdiri dari lima indikator menjadi tiga indikator.

Tabel 3. Goodness of Fit Index Fit Model SEM AMOS

No	*Goodness of Fit Index*	*Cut of Value*	Hasil	Evaluasi Model
1	*Significance Probability*	≥ 0,05	0,157	*FIT*
2	RMSEA	≤ 0,08	0,022	*FIT*
3	GFI	≥ 0,90	0,930	*FIT*
4	AGFI	≥ 0,90	0,908	*FIT*
5	CMIN/DF	≤ 2,00	1,112	*FIT*
6	TLI	≥ 0,95	0,988	*FIT*
7	CFI	≥ 0,95	0,990	*FIT*

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2025)

Pada Tabel 3 terdapat hasil jika nilai pada *Goodness of Fit* sudah sesuai dengan syarat *cut of value* sehingga model SEM tersebut dinyatakan *fit* dengan data yang ada. Pernyataan pada model *fit* yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Indikator Fit Model

Item	Indikator
Brand Image	
BI1	TikTok Shop merupakan fitur yang dapat diandalkan
BI3	TikTok Shop merupakan fitur yang menyenangkan
Item	**Indikator**
BI4	TikTok Shop merupakan fitur yang memiliki reputasi yang baik
BI5	Fitur yang terdapat pada TikTok Shop ini lebih baik dibandingkan dengan fitur pesaingnya
BI6	TikTok Shop merupakan fitur yang tidak mengecewakan
Perceived Risk	
PR1	PR1 Saya menanggung risiko membuang banyak waktu dan uang jika produk yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan
PR2	Saya berpikir jika melakukan pembelian di TikTok Shop bukanlah cara yang bijak dalam membelanjakan uang
Item	**Indikator**
PR3	Saya berpikir jika melakukan pembelian di TikTok Shop hanya pemborosan uang
PR4	Membeli produk di TikTok Shop membuat saya ragu apakah keputusan yang dipilih sudah tepat
PR5	Saya berpikir dengan memberikan informasi pribadi di TikTok Shop akan menimbulkan masalah tak terduga
Online Customer Review	
OCR1	Saya sering membaca ulasan konsumen untuk mengetahui kesan orang lain terhadap suatu produk di TikTok Shop
OCR3	Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan konsumen di TikTok Shop untuk membantu saya dalam memilih produk yang tepat
OCR4	Ketika saya membeli suatu produk, ulasan konsumen membuat saya yakin untuk membeli suatu produk di TikTok Shop
Trust	
T1	Saya percaya pada fitur TikTok Shop
T2	Saya mengandalkan TikTok Shop
T3	Saya yakin jika TikTok Shop merupakan fitur yang jujur
T5	Saya percaya jika TikTok Shop selalu mengutamakan kepetingan terbaik saya
Purchase Intention	
PI2	Saya akan melakukan pembelian di TikTok Shop saat saya membutuhkan suatu produk di lain waktu
PI3	Besar kemungkinan untuk saya mempertimbangkan TikTok Shop
PI5	Saya akan mempertimbangan untuk menggunakan TikTok Shop

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2025)

3.2 AVE

Pengujian menggunakan AVE sebagai alat untuk menilai rata-rata *communality* untuk setiap variabel laten pada model refleksif. Nilai pada AVE harus berada di atas 0,50 yang dapat dikatakan jika nilai tersebut menunjukkan bahwa paling tidak faktor laten dapat mendeskripsikan setiap indikator yang memiliki besaran setengah dari *variance*. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 31.

Tabel 4. Uji AVE

Variabel	*Average Variance Extracted* (AVE)
Brand Image	0.579
Perceived Risk	0.602
Online Customer Review	0.665
Trust	0.518
Purchase Intention	0.566

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan pada tabel 5 menunjukkan jika nilai rata-rata *communality* dari setiap variabel berada di atas 0,50 dan dapat diberi kesimpulan bahwa indikator-indikator yang digunakan sudah dapat mewakili variabelnya karena nilai AVE berada di atas 0,50. Pada variabel *brand image* memiliki nilai AVE sebesar 0,579 > 0,50, variabel *perceived risk* memiliki nilai AVE sebesar 0,602 > 0,50, variabel *online customer review* memiliki nilai AVE sebesar 0,665 > 0,50, variabel *trust* memiliki nilai AVE sebesar 0,518 > 0,50, dan variabel *purchase intention* memiliki nilai AVE sebesar 0,566 > 0,50.

3.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah instrumen pada kuesioner reliabel. Pengujiannya dilakukan menggunakan software SPSS dan akan dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

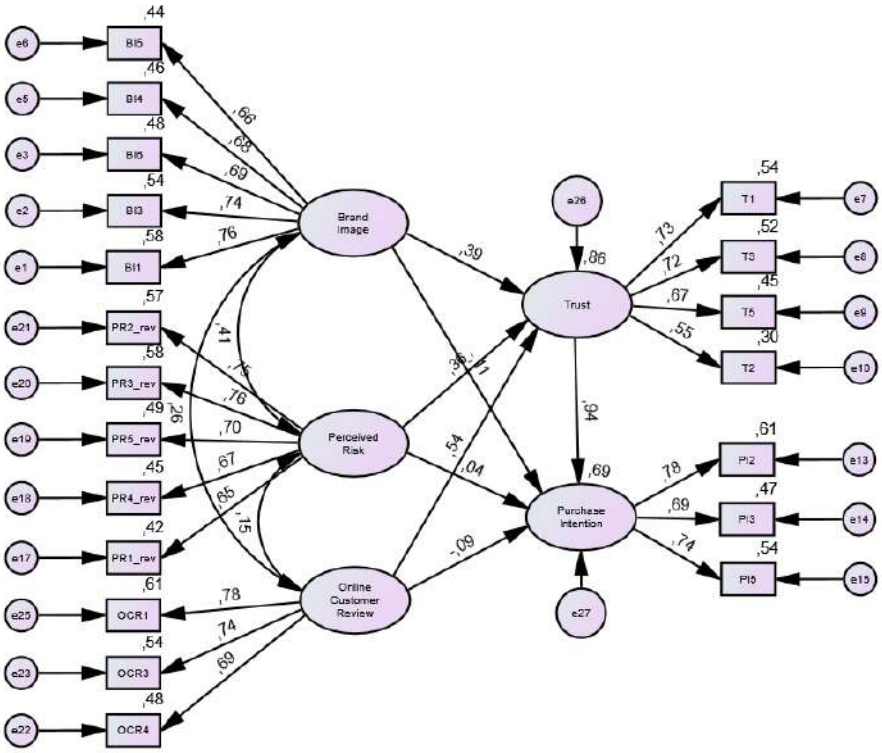
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image	0.853	Reliabel
Perceived Risk	0.832	Reliabel
Online Customer Review	0.831	Reliabel
Trust	0.766	Reliabel
Purchase Intention	0.806	Reliabel

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.16 menunjukkan hasil jika pada variabel *brand image*, *perceived risk*, *online customer review*, *trust*, dan *purchase intention* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 sehingga dapat dikatakan jika instrumen variabel pada penelitian reliabel dan layak digunakan.

3.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Critical Ratio* (C.R.) dengan taraf signifikan 0,5. Nilai *Critical Ratio* (C.R.) dilihat dari hasil *Regression Weights*: (*Group number* 1 - *Default model*). Jika nilai C.R. ≥ 1,96 atau nilai p ≤ 0,5 maka H_0 ditolak sehingga hipotesis diterima.



Gambar 1. Hasil Uji Kerangka Teori
Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2025)

Gambar 3 menunjukkan hasil model struktural dari kerangka teori yang diusulkan. Model ini sesuai dengan kriteria yang telak ditetapkan sebelumnya yaitu, nilai p sebesar 0,157, nilai CMIN/DF sebesar 1,112, nilai CFI sebesar 0,990, dan nilai RMSEA sebesar 0,022.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	**Jalur**			**C.R.**	**P**	**β**	**Hasil**
H_1	*Brand Image*	→	*Trust*	5,547	***	,39	Diterima
H_2	*Brand Image*	→	*Purchase Intention*	-0,675	0,500	-,11	Ditolak
H_3	*Perceived Risk*	→	*Trust*	5,057	***	,36	Diterima
H_4	*Perceived Risk*	→	*Purchase Intention*	0,270	0,787	,04	Ditolak
H_5	*Online Customer Review*	→	*Trust*	7,093	***	,54	Diterima
H_6	*Online Customer Review*	→	*Purchase Intention*	-0,399	0,690	-,09	Ditolak
H_7	*Trust*	→	*Purchase Intention*	2,446	0,014	,94	Diterima

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2025)

Tabel 6. memperlihatkan hasil uji hipotesis yang dapat dilihat secara total ada tujuh hipotesis yang diuji. Namun demikian, hanya ada empat hipotesis yang diterima yaitu H_1, H_3, H_5, H_7 dengan nilai

C.R. masing-masing yaitu 5,547, 5,057, 7,093, dan 2,446. Sementara itu, tiga hipotesisnya ditolak yaitu pada H_2, H_4, H_6 dengan nilai C.R. masing-masing yaitu -0,675, 0,270, -0,399. Alasan dari ketika hipotesis ini ditolak karena memiliki nilai C.R. kurang dari 1,96.

H_1 diterima, yang berarti semakin baik *brand imag*e, maka *trust* akan meningkat. H_2 ditolak, yang berarti semakin baik *brand image* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*. H_3 diterima, yang berarti semakin rendah *perceived risk*, maka *trust* akan meningkat. H_4 ditolak, yang berarti semakin rendah *perceived risk* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*. H_5 diterima, yang berarti semakin positif *online customer review*, maka *trust* akan meningkat. H_6 ditolak, yang berarti semakin positif *online customer review* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*. H_7 diterima, yang berarti semakin tinggi *trust*, maka *purchase intention* akan meningkat.

Kemudian terdapat hasil yang menunjukkan kuat atau lemahnya hubungan antar variabel yang dilihat dari nilai *standardized coefficient* (β). Diurutkan dari hubungan terkuat yaitu antara *trust* dengan *purchase intention* dengan nilai β 0,94, disusul dengan hubungan antara *online customer review* dengan *trust* dengan nilai β 0,54, lalu hubungan antara *brand image* dengan *trust* dengan nilai β 0,39, dan hubungan antara *perceived risk* dengan *trust* dengan nilai β 0,36

3.5 *Brand Image* dan *Trust*

Hipotesis pertama (H_1) memprediksi adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *trust*. Hasil perhitungan mengggunakan SEM AMOS menghasilkan nilai C.R. sebesar 5,547 dan nilai p sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima dan signifikan karena nilai C.R. lebih besar dari 1,96 dan nilai p lebih kecil dari 0,05. Persepsi responden terhadap TikTok Shop menciptakan citra baik sehingga menciptakan rasa percaya terhadap fitur TikTok Shop. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Rahman *et al*. (2020) dan Azzahra dan Fachira (2022) yang menyatakan jika suatu perusahaan/*brand* mampu menciptakan citra yang baik maka kepercayaan konsumen juga akan meningkat. Hal ini berarti dalam konteks *e-commerce* berbasis media sosial seperti TikTok Shop, *brand image* memegang peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional, tetapi juga bagaimana *brand* tersebut dipersepsikan secara visual, emosional, dan sosial. Oleh karena itu, terus membangun dan mempertahankan *brand image* yang baik perlu menjadi fokus utama untuk menciptakan kepercayaan yang kuat.

3.6 *Brand Image* dan *Purchase Intention*

Hipotesis kedua (H_2) memprediksi adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention*. Hasil perhitungan mengggunakan SEM AMOS menghasilkan nilai C.R. sebesar -0,675 dan nilai p sebesar 0,500 yang menunjukkan bahwa hipotesis ini ditolak dan tidak signifikan karena nilai C.R. lebih kecil dari 1,96 dan nilai p lebih besar dari 0,05. Persepsi responden terhadap citra dari TikTok Shop tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap niat beli di TikTok Shop. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari Rahman *et al*. [6], Agmeka *et al*. [25], dan Suhud dan Monoarfa [26] yang menyatakan jika *brand image* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Tetapi sejalan dengan hasil penelitian dari [27] yang menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan antara *brand image* dengan niat beli konsumen. Hal ini berarti hasil yang tidak signifikan menunjukkan bahwa konsumen tidak serta-merta terdorong untuk melakukan pembelian hanya karena *brand image* yang positif. Dalam konteks TikTok Shop, keputusan untuk membeli kemungkinan besar lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan, keamanan transaksi, atau pengalaman pengguna. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* belum cukup kuat sebagai faktor pendorong langsung niat beli, melainkan harus dimediasi oleh variabel lain seperti *trust*.

3.7 *Perceived Risk* dan *Trust*

Hipotesis ketiga (H_3) memprediksi adanya pengaruh negatif dan signifikan antara *perceived risk* terhadap *trust*. Hasil perhitungan mengggunakan SEM AMOS menghasilkan nilai C.R. sebesar 5,057 dan nilai p sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima dan signifikan karena nilai C.R. lebih besar dari 1,96 dan nilai p lebih kecil dari 0,05. Persepsi responden terhadap persepsi risiko yang rendah saat melakukan pembelian di TikTok Shop menciptakan rasa percaya terhadap fitur TikTok Shop. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari [7] yang menyatakan bahwa persepsi risiko yang rendah dapat memperkuat rasa percaya konsumen untuk melakukan pembelian di TikTok Shop. Hal ini berarti rendahnya persepsi risiko, seperti ketepatan waktu pengiriman, kesesuaian produk, dan transparansi kebijakan pengembalian, dan keamanan transaksi merupakan aspek penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Dalam konteks TikTok Shop yang tergolong baru sebagai *platform e-commerce*, membangun rasa aman pada konsumen sangat penting agar konsumen tidak ragu untuk melakukan transaksi. Temuan ini menegaskan bahwa *perceived risk* yang rendah menjadi fondasi penting dalam membangun *trust* secara berkelanjutan.

3.8 *Perceived Risk* dan *Purchase Intention*

Hipotesis keempat (H_4) memprediksi adanya pengaruh negatif dan signifikan antara *perceived risk* terhadap *purchase intention*. Hasil perhitungan mengggunakan SEM AMOS menghasilkan nilai C.R. sebesar 0,270 dan nilai p sebesar 0,787 yang menunjukkan bahwa hipotesis ini ditolak dan tidak signifikan karena nilai C.R. lebih kecil dari 1,96 dan nilai p lebih besar dari 0,05. Persepsi responden terhadap persepsi risiko saat melakukan pembelian di TikTok Shop tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap niat beli di TikTok Shop. Hal ini berarti meskipun responden mungkin menyadari adanya risiko saat bertransaksi di TikTok Shop (seperti risiko barang tidak sesuai atau keterlambatan pengiriman), hal tersebut belum cukup kuat untuk menghalangi niat beli mereka secara langsung. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor lain seperti harga yang kompetitif, promosi yang menarik, atau pengaruh sosial yang lebih dominan dalam mendorong niat beli konsumen.

3.9 *Online Customer Review* dan *Trust*

Hipotesis kelima (H_5) memprediksi adanya pengaruh positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap *trust*. Hasil perhitungan mengggunakan SEM AMOS menghasilkan nilai C.R. sebesar 7,093 dan nilai p sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima dan signifikan karena nilai C.R. lebih besar dari 1,96 dan nilai p lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa ulasan konsumen memiliki peran yang sangat penting sebagai sumber informasi tidak resmi yang dianggap lebih kredibel dibanding promosi atau deskripsi yang diberikan penjual. Terutama dalam konteks *platform* seperti TikTok Shop ini, di mana konten berbentuk video ulasan sangat mudah untuk diakses dan divisualisasikan, sehingga konsumen menjadi lebih yakin terhadap kualitas produk dan proses transaksinya. hasil ini menegaskan pentingnya memfasilitasi ulasan konsumen sebagai bagian dari strategi dalam membangun kepercayaan pengguna di TikTok Shop.

3.10 *Online Customer Review* dan *Purchase Intention*

Hipotesis keenam (H_6) memprediksi adanya pengaruh positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap *purchase intention*. Hasil perhitungan mengggunakan SEM AMOS menghasilkan nilai C.R. sebesar -0,399 dan nilai p sebesar 0,690 yang menunjukkan bahwa hipotesis ini ditolak dan tidak signifikan karena nilai C.R. lebih kecil dari 1,96 dan nilai p lebih besar dari 0,05. Persepsi responden terhadap ulasan yang diberikan di TikTok Shop tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap niat beli di TikTok Shop. Hal ini berarti meskipun konsumen memperhatikan ulasan dari konsumen lain, tidak serta-merta mendorong niat untuk melakukan pembelian secara langsung. Ulasan mungkin lebih memiliki peran untuk membentuk kepercayaan terlebih dahulu, yang kemudian

memengaruhi niat beli secara tidak langsung. Hal ini menunjukkan pentingnya kehadiran variabel mediasi seperti *trust* dalam menjembatani pengaruh ulasan terhadap *purchase intention*.

3.11 *Trust* dan *Purchase Intention*

Hipotesis ketujuh (H_7) memprediksi adanya pengaruh positif dan signifikan antara *trust* terhadap *purchase intention*. Hasil perhitungan mengggunakan SEM AMOS menghasilkan nilai C.R. sebesar 2,446 dan nilai p sebesar 0,014 yang menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima dan signifikan karena nilai C.R. lebih besar dari 1,96 dan nilai p lebih kecil dari 0,05. Kepercayaan yang dimiliki responden terhadap TikTok Shop memberikan pengaruh yang baik sehingga menciptakan niat untuk membeli di TikTok Shop. Hal ini berarti dalam konteks transaksi *online*, terutama melalui *platform* seperti TikTok Shop, kepercayaan menjadi fondasi utama dalam mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, membangun dan memelihara kepercayaan melalui transparansi informasi, keamanan dalam transaksi, dan reputasi toko/penjual sangat penting untuk meningkatkan *purchase intention*

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pada penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini yang memiliki judul Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Risk*, dan *Online Customer Review* terhadap *Trust* dan *Purchase Intention* pada TikTok Shop dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut: Hipotesis pertama (H_1) yaitu *brand image* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust* (Y_1). Hasil yang didapatkan yaitu nilai C.R. yang memenuhi syarat yang ditentukan yaitu 5,547 > 1,96 dan nilai p 0,000 < 0,05 sehingga H_1 diterima. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *trust*. Kesimpulan yang didapat yaitu semakin tinggi *brand image* yang dimiliki oleh TikTok Shop maka kepercayaan konsumen terhadap TikTok Shop akan semakin tinggi.

Hipotesis kedua (H_2) yaitu *brand image* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y_2). Namun, hasil yang didapatkan yaitu nilai C.R. yang tidak memenuhi syarat yang ditentukan yaitu -0,675 < 1,96 dan nilai p 0,500 > 0,05 sehingga H_2 ditolak. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Kesimpulan yang didapat yaitu meningkatnya *brand image* pada TikTok Shop tidak terbukti memiliki pengaruh secara langsung terhadap *purchase intention* pada TikTok Shop.

Hipotesis ketiga (H_3) yaitu *perceived risk* (X_2) berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *trust* (Y_1). Hasil yang didapatkan yaitu nilai C.R. yang memenuhi syarat yang ditentukan yaitu 5,057 > 1,96 dan nilai p 0,000 < 0,05 sehingga H_3 diterima. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa variabel *perceived risk* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap variabel *trust*. Kesimpulan yang didapat yaitu semakin rendah persepsi risiko yang dimiliki atau dirasakan oleh konsumen maka kepercayaan konsumen terhadap TikTok Shop akan semakin tinggi.

Hipotesis keempat (H_4) yaitu *perceived risk* (X_2) berpengaruh secara negative dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y_2). Namun, hasil yang didapatkan yaitu nilai C.R. yang tidak memenuhi syarat yang ditentukan yaitu 0,270 < 1,96 dan nilai p 0,787 > 0,05 sehingga H_4 ditolak. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa variabel *perceived risk* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Kesimpulan yang didapat yaitu rendahnya persepsi risiko yang dimiliki atau dirasakan oleh konsumen tidak terbukti memiliki pengaruh secara langsung terhadap *purchase intention* pada TikTok Shop.

Hipotesis kelima (H_5) yaitu *online customer review* (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust* (Y_1). Hasil yang didapatkan yaitu nilai C.R. yang memenuhi syarat yang ditentukan yaitu 7,093 > 1,96 dan nilai p 0,000 < 0,05 sehingga H_5 diterima. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *trust*.

Kesimpulan yang didapat yaitu ulasan positif dari konsumen di TikTok Shop akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap TikTok Shop.

Hipotesis keenam (H_6) yaitu *online customer review* (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y_2). Namun, hasil yang didapatkan yaitu nilai C.R. yang tidak memenuhi syarat yang ditentukan yaitu -0,399 < 1,96 dan nilai p 0,690 > 0,05 sehingga H_6 ditolak. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa variabel *online customer review* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Kesimpulan yang didapat yaitu ulasan positif dari konsumen di TikTok Shop tidak terbukti memiliki pengaruh secara langsung terhadap *purchase intention* pada TikTok Shop.

Hipotesis ketujuh (H_7) yaitu *trust* (Y_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y_2). Hasil yang didapatkan yaitu nilai C.R. yang memenuhi syarat yang ditentukan yaitu 2,446 > 1,96 dan nilai p 0,014 < 0,05 sehingga H_7 diterima. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa variabel *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Kesimpulan yang didapat yaitu semakin tinggi kepercayaan konsumen di TikTok Shop akan meningkatkan niat beli konsumen di TikTok Shop.

REFERENSI

[1] Riyanto, G. P., & Pratomo, Y. (2024, October 28). *Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS*. https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as

[2] Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2020). S-commerce: Influence of Facebook likes on purchases and recommendations on a linked e-commerce site. *Decision Support Systems*, *138*, 113383.

[3] Putri, N., Yadhit, P., Putu Wuri, H., & and Fitriani, H. (2024). TikTok Shop: How trust and privacy influence generation Z's purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, *10*(1), 2292759. https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759

[4] Puspita, K. C., & Imronudin, I. (2022). The Effect Of Online Customer Reviews And Celebrity Endorsements On Purchase Intention (Study on Scarlett Whitening with Trust as Moderation). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(03), 682–689.

[5] Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, *10*(2), 249.

[6] Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N., Hamid, A. B. A., & Al Mamun, A. (2020). Brand image, eWOM, trust and online purchase intention of digital products among Malaysian consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, *12*(3), 4935–4946.

[7] Park, J., Amendah, E., Lee, Y., & Hyun, H. (2019). M-payment service: Interplay of perceived risk, benefit, and trust in service adoption. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, *29*(1), 31–43.

[8] Regina, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The effect of online customer review and promotion through e-trust on the purchase decision of Bukalapakin Medan City. *International Journal of Research and Review*, *8*(8), 236–243.

[9] Azzahra, S., & Fachira, I. (2022). The Influence of Bring Back Our Bottle Program on The Body Shop Indonesia Brand Image, Brand Trust, Brand Love and Brand Loyalty. *Asian Journal of Research in Business and Management*, *4*(3), 283–295.

[10] Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.

[11] Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model perceived risk and trust: e-WOM and purchase intention (the role OF trust mediating IN online shopping IN shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, *2*(2), 204–221.

[12] 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 & Management*, *8*(1), 1869363

[13] Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, *9*(2), 173–194.

[14] Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh korean wave dan ulasan online terhadap minat beli produk skin care korea selatan. *IKRAITH-EKONOMIKA*, *4*(1), 67–74.

[15] Wulandari, N. A., & Saidani, B. (2022). Pengaruh gamification dalam membentuk brand loyalty melalui brand engagement. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, *3*(1), 228–236.

[16] Darwin, M., & Umam, K. (2020). *Indirect Effect Analysis on Structural Equation Modeling*.

[17] Thakkar, J. J. (2020). Structural equation modelling. *Application for Research and Practice*.

[18] Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tingkat pengetahuan dan sikap mahasiswa terhadap pemilihan suplemen kesehatan dalam menghadapi covid-19. *Jurnal Kesehatan*, *13*(1), 65–71.

[19] Marsh, H. W., Guo, J., Dicke, T., Parker, P. D., & Craven, R. G. (2020). Confirmatory factor analysis (CFA), exploratory structural equation modeling (ESEM), and set-ESEM: Optimal balance between goodness of fit and parsimony. *Multivariate Behavioral Research*, *55*(1), 102–119.

[20] Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24.

[21] Eisend, M., & Kuss, A. (2019). *Research methodology in marketing*. Springer.

[22] Marliana, R. R. (2020). Partial least square-structural equation modeling pada hubungan antara tingkat kepuasan mahasiswa dan kualitas Google classroom berdasarkan metode webqual 4.0. *Jurnal Matematika, Statistika Dan Komputasi*, *16*(2), 174–186.

[23] Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis*.

[24] Sochenda, S. (2021). Modeling of customer satisfaction and customer loyalty in fast food industry. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *5*(4).

[25] Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, *161*, 851–858

[26] Suhud, U., & Monoarfa, T. A. (2024). Faktor-faktor yang Berperan dalam Meningkatkan Niat Beli Konsumen Produk Thrift Melalui TikTok Live Stream. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, *3*(2), 1–18.

[27] Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiostik, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *5*(1), 40–50.