



PERAN *PERCEIVED RISK*, *E-WOM*, DAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMBANGUN *E-TRUST* DAN *PURCHASE INTENTION* PADA APLIKASI BUKU DIGITAL

Hani Fildzah Zakiya*¹, Usep Suhud², Meta Bara Berutu³

^{1,2,3}Universitas Negeri Jakarta

Email: fildzah0803@gmail.com*¹, usuhud@unj.ac.id², metabara@unj.ac.id³

Abstract

This study aims to analyze the effect of perceived risk, e-WOM, and brand image on e-trust and purchase intention in prospective Gramedia Digital consumers. The research method used is quantitative causality. The research sample used purposive sampling technique consisting of 250 respondents who live in DKI Jakarta. The data collection technique used was a questionnaire. The data was processed using SPSS and AMOS software. The analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that perceived risk has no negative effect on e-trust and purchase intention. Meanwhile, e-WOM and brand image have a positive effect on e-trust. On the other hand, e-WOM, brand image, and e-trust have a positive effect on purchase intention. This study provides theoretical implications by supporting previous research in the context of digital platforms. The practical implication for digital book companies is to focus on providing a positive user experience so that they can share positive experiences with potential buyers and build brand characteristics to compete with their competitors.

Keywords: *Brand Image, E-Trust, E-WOM, Perceived Risk, Purchase Intention*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived risk*, *e-WOM*, dan *brand image* terhadap *e-trust* dan *purchase intention* pada calon konsumen Gramedia Digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausalitas. Sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* yang terdiri dari 250 responden yang berdomisili di DKI Jakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Data diolah dengan menggunakan perangkat lunak SPSS dan AMOS. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh negatif terhadap *e-trust* dan *purchase intention*. Sementara itu, *e-WOM* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *e-trust*. Di sisi lain, *e-WOM*, *brand image*, dan *e-trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian ini memberikan implikasi teoritis dengan mendukung penelitian sebelumnya dalam konteks platform digital. Implikasi praktis bagi perusahaan buku digital adalah untuk fokus dalam memberikan pengalaman pengguna yang positif agar mereka dapat berbagi pengalaman positif dengan calon pembeli dan membangun karakteristik merek agar dapat bersaing dengan kompetitor mereka.

Kata kunci: *Brand Image, E-Trust, E-WOM, Perceived Risk, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Di era digital yang berkembang pesat, literasi digital menjadi kompetensi krusial bagi setiap individu. Sebagai negara dengan jumlah pengguna internet yang terus bertambah, Indonesia terus berupaya meningkatkan literasi digital masyarakatnya. Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika (2024), Indeks Literasi Digital Indonesia (ILDI) menunjukkan tren peningkatan dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2020, indeks ini berada di angka 3,46 dari skala 1-5, kemudian naik menjadi 3,49 pada tahun 2021, dan mencapai 3,54 pada tahun 2022. Selain itu, hasil survei Rakuten Insight (2023) yang melibatkan 6.479 responden di kawasan Asia Pasifik dan Amerika Serikat mengungkapkan bahwa 83% responden di Indonesia lebih sering membaca buku melalui *smartphone*. Temuan tersebut menyebutkan bahwa 67% orang Indonesia meningkatkan waktu yang mereka habiskan untuk membaca. Meningkatnya jumlah pembaca buku digital di Indonesia mencerminkan perubahan dalam kebiasaan membaca masyarakat Indonesia.

Pertumbuhan minat terhadap buku digital setiap tahun mendorong munculnya berbagai aplikasi baca buku digital untuk memenuhi kebutuhan pembaca. Salah satu aplikasinya adalah Gramedia Digital. Namun, ulasan pengguna di Google Play Store menunjukkan bahwa terdapat beberapa kendala yang memengaruhi pengalaman pengguna, seperti keterbatasan akses pada paket berlangganan, kelengkapan koleksi buku yang tidak sesuai ekspektasi, dan fitur yang dinilai kurang memadai. Masalah-masalah ini dapat berdampak pada kepercayaan pengguna terhadap platform digital, yang pada akhirnya dapat berpengaruh terhadap niat mereka untuk membeli pada layanan tersebut.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengulas banyak faktor yang mempengaruhi *e-trust* dan *purchase intention* dalam berbagai konteks *e-commerce*. Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian, terutama dalam konteks aplikasi buku digital lokal seperti Gramedia Digital. Sebagian besar penelitian menyoroti *e-commerce* dalam bentuk *marketplace* atau aplikasi pembelian barang fisik, sedangkan aplikasi berbasis langganan konten digital belum diteliti secara spesifik. Selain itu, penelitian yang meneliti secara menyeluruh bagaimana *perceived risk*, *e-WOM*, dan *brand image* memengaruhi *e-trust* dan *purchase intention* masih terbatas. Berdasarkan seluruh uraian dan argumen yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived risk*, *e-WOM*, dan *brand image* terhadap *e-trust* dan *purchase intention*, serta bagaimana *e-trust* memengaruhi *purchase intention* dalam penggunaan aplikasi Gramedia Digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Perceived Risk

Menurut Ali *et al.* (2021), *perceived risk* adalah konsekuensi negatif dan ketidakpastian yang dirasakan pengguna terhadap layanan. Ma *et al.* (2022) mendefinisikan *perceived risk* sebagai kemungkinan perasaan subjektif konsumen terhadap berbagai kerugian dalam pembelian barang. *Perceived risk* merupakan cara seseorang menilai atau mengantisipasi kemungkinan risiko dengan mempertimbangkan pengalaman yang telah dialami oleh orang lain (Kurniawan, 2021). Berdasarkan pengertian para ahli, *perceived risk* adalah persepsi individu terhadap potensi konsekuensi negatif dan ketidakpastian yang mungkin terjadi ketika menggunakan suatu layanan atau produk.

E-WOM

Menurut Rosario *et al.* (2020), *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah komunikasi yang dihasilkan oleh konsumen, yang terkait dengan konsumsi komunikasi yang menggunakan alat digital dan ditujukan terutama kepada konsumen lain. E-WOM dapat disajikan melalui berbagai format multimedia, seperti foto, audio, video, teks, serta ulasan dan peringkat *online*, baik secara individu maupun dalam bentuk gabungan (Pourfakhimi *et al.*, 2020). Informasi yang disampaikan melalui e-WOM mencakup pengalaman pribadi, evaluasi, diskusi, dan rekomendasi pengguna yang berkaitan

dengan produk, layanan, merek perusahaan, dan sebagainya (Zhao *et al.*, 2020). Berdasarkan pengertian para ahli, e-WOM adalah bentuk komunikasi yang dihasilkan oleh konsumen dan disebarkan melalui alat digital.

Brand Image

Gómez-Rico *et al.* (2023) mendefinisikan *brand image* sebagai fungsi dari bagaimana konsumen mempersepsikan dan mengingat sebuah merek. Menurut Habib *et al.* (2022), *brand image* adalah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan pelanggan tentang suatu merek. *Brand image* menjadi petunjuk penting bagi konsumen dalam membuat penilaian subjektif untuk menentukan pilihan merek, yang berperan krusial dalam pengambilan keputusan pembelian (Chen *et al.*, 2021). Berdasarkan pengertian para ahli, *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang berfungsi sebagai panduan penting dalam menilai dan memilih suatu merek.

E-trust

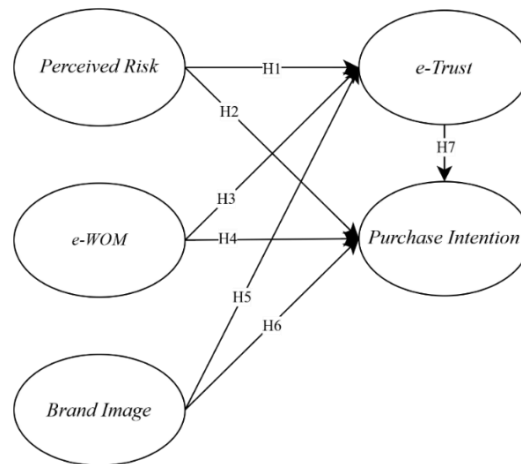
Menurut Prahiawan *et al.* (2021), *e-trust* adalah kepercayaan yang harus dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian melalui internet. Jonathan (2024) mendefinisikan *e-trust* sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa dapat dipercaya. Di pihak konsumen, *e-trust* terbentuk ketika terdapat keyakinan terhadap sifat-sifat positif dari penjual, seperti keyakinan bahwa penjual tersebut jujur, berkomitmen, dan selalu menawarkan produk yang berkualitas (Solikhah *et al.*, 2022). Berdasarkan pengertian para ahli, *e-trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap penyedia barang atau jasa dalam transaksi *online* dengan keyakinan bahwa penjual dapat jujur dan berkomitmen.

Purchase Intention

Purchase intention adalah keinginan untuk membeli produk atau layanan tertentu dalam jangka waktu tertentu (Naseri *et al.*, 2021). Liu (2021) mengatakan bahwa *purchase intention* mengacu pada probabilitas bahwa konsumen bersedia melakukan perilaku pembelian tertentu. Menurut Lee *et al.* (2022) *purchase intention* adalah kesiediaan pelanggan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Zare *et al.* (2023) berpendapat bahwa *purchase intention* adalah kombinasi dari niat konsumen untuk membeli suatu produk dan kemungkinan untuk membelinya di masa depan. Berdasarkan pengertian para ahli, *purchase intention* adalah keinginan atau kecenderungan dari konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian literatur di atas, kerangka berpikir teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

H1: *Perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *e-trust*.

H2: *Perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H3: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*.

H4: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H5: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*.

H6: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H7: *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Waktu pelaksanaan penelitian ini adalah Mei 2025 hingga selesai dan lokasi yang dipilih adalah Provinsi DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausalitas untuk menganalisis data numerik. Sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan *teknik purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Hair *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa jumlah sampel dapat ditentukan dari jumlah indikator dikalikan dengan 5 hingga 10. Oleh karena itu, jumlah sampel yang diperoleh adalah: $n = 25 \times 10 = 250$ responden. Alat ukur yang digunakan skala Likert dengan rentang 1 hingga 6. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner pada Google Form. Analisis data menggunakan analisis deskriptif pada IBM SPSS dan analisis multivariat *Structural Equation Modeling* (SEM) pada IBM SPSS Amos. Tahapan pengujian meliputi uji validitas, reliabilitas, *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dan hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dengan pendekatan eksploratori dilakukan melalui analisis *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *factor loading* diperoleh dari hasil

rotasi faktor pada perangkat lunak SPSS dengan menggunakan metode *Direct Oblimin* dengan jumlah *maximum iterations for convergence* sebanyak 40. Menurut Garson (2023), nilai *factor loading* dianggap kuat jika berada di atas 0,6. AVE digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk berkorelasi tinggi satu sama lain. $AVE > 0,50$ menunjukkan bahwa konstruk laten menjelaskan lebih dari setengah varians indikator (Hair *et al.*, 2022).

Sementara itu, uji reliabilitas bertujuan untuk menguji sejauh mana variabel konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Hair *et al.* (2022), alat yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki nilai $CR \geq 0,70$ dan $Cronbach's Alpha \geq 0,70$.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Pernyataan	Factor Loadings	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Perceived Risk	PR1	Aplikasi Gramedia Digital bekerja dengan baik tanpa menimbulkan masalah saat proses transaksi.	0,660	0,502	0,843	0,749
	PR2	Pembayaran <i>online</i> di aplikasi Gramedia Digital aman.	0,680			
	PR3	Aplikasi Gramedia Digital menyediakan keamanan <i>online</i> yang cukup.	0,718			
	PR4	Informasi pribadi yang saya berikan di aplikasi Gramedia Digital aman.	0,784			
	PR5	Aplikasi Gramedia Digital tidak menggunakan data pribadi saya untuk tujuan lain.	0,691			
E-WOM	EWOM1	Saya sering mengakses internet untuk mencari informasi tentang buku dan layanan di Gramedia Digital.	0,779	0,568	0,868	0,805
	EWOM2	Saya sering membuka internet untuk berinteraksi dengan pengguna lain guna mendapatkan informasi tentang buku dan layanan yang tersedia di Gramedia Digital.	0,700			
	EWOM3	Saya mendapatkan banyak informasi positif tentang buku dan layanan di Gramedia Digital.	0,758			
	EWOM4	Saya mendapatkan banyak rekomendasi mengenai buku dan layanan di Gramedia Digital dari pengguna lain.	0,784			
	EWOM5	Informasi positif yang diberikan oleh pembeli sebelumnya di Gramedia	0,745			

Variabel	Item	Pernyataan	Factor Loadings	AVE	CR	Cronbach's Alpha
		Digital dapat dipercaya.				
<i>Brand Image</i>	BI1	Aplikasi Gramedia Digital berbeda dari pesaingnya.	0,846	0,691	0,918	0,888
	BI2	Aplikasi Gramedia Digital tidak mengecewakan pelanggannya.	0,815			
	BI3	Aplikasi Gramedia Digital adalah salah satu platform terbaik di industrinya.	0,809			
	BI4	Fitur aplikasi Gramedia Digital lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.	0,850			
	BI5	Kualitas aplikasi Gramedia Digital tinggi.	0,835			
<i>E-trust</i>	ET1	Saya merasa aplikasi Gramedia Digital memberikan pelayanan yang baik.	0,759	0,621	0,891	0,845
	ET2	Saya merasa aplikasi Gramedia Digital dapat dipercaya.	0,799			
	ET3	Saya memilih aplikasi Gramedia Digital karena kejujurannya.	0,752			
	ET4	Saya merasa aman dalam bertransaksi menggunakan Gramedia Digital.	0,833			
	ET5	Saya percaya aplikasi Gramedia Digital dapat melindungi privasi saya.	0,795			
<i>Purchase Intention</i>	PI1	Saya akan segera membeli buku digital di aplikasi Gramedia Digital.	0,847	0,644	0,901	0,860
	PI2	Saya akan membeli buku digital di aplikasi Gramedia Digital dalam waktu dekat.	0,782			
	PI3	Saya akan merekomendasikan buku digital di aplikasi Gramedia Digital kepada teman-teman saya.	0,797			
	PI4	Saya ingin memiliki buku digital dari aplikasi Gramedia Digital.	0,786			
	PI5	Saya yakin akan membeli buku digital di aplikasi Gramedia Digital kapan pun.	0,800			

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

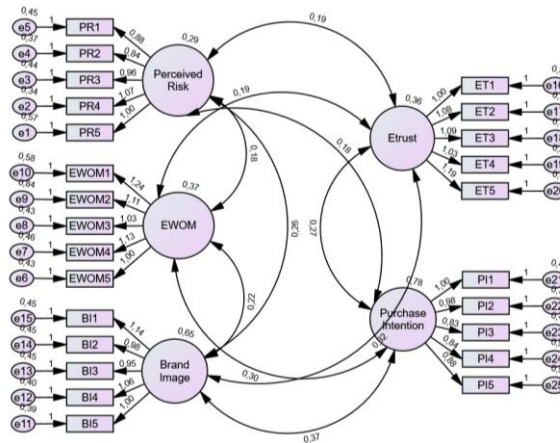
Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2, seluruh item pada masing-masing variabel menunjukkan nilai *factor loading* di atas 0,6, yang mengindikasikan bahwa setiap item memiliki kontribusi yang kuat terhadap konstruk yang diukurnya. Selanjutnya, seluruh item penelitian memiliki nilai AVE di atas 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat

dijelaskan oleh konstruk yang bersangkutan. Oleh karena itu, variabel *perceived risk*, *e-WOM*, *brand image*, *e-trust*, dan *purchase intention* yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item penelitian memiliki nilai CR di atas 0,7 dan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7. Nilai CR di atas 0,7 berarti konsistensi internal antar item dalam satu konstruk cukup tinggi, sedangkan *Cronbach's Alpha* di atas 0,7 berarti item-item dalam satu variabel memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Oleh karena itu, variabel *perceived risk*, *e-WOM*, *brand image*, *e-trust*, dan *purchase intention* yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Full Model CFA

Uji *full model* CFA bertujuan untuk melihat kesesuaian model pengukuran secara menyeluruh. Penelitian ini mengevaluasi nilai *goodness of fit indices* untuk melihat kesesuaian seluruh model dengan mengacu pada Hair *et al.* (2021). Model dikatakan *fit* jika memenuhi kriteria batas minimal atau maksimal yang direkomendasikan, yaitu probabilitas di atas 0,05, CMIN/DF di bawah 2,00, GFI di atas 0,90, RMSEA di bawah 0,08, TLI di atas 0,95, CFI di atas 0,95, dan AGFI di atas 0,90. Gambar 2 menampilkan *output* dari uji *full model* terhadap 25 item dalam penelitian ini.



Gambar 2. Hasil Uji Full Model CFA

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Tabel 3. Hasil Uji Full Model CFA

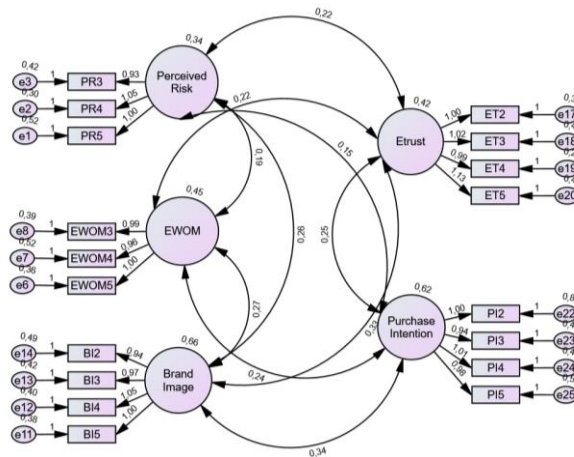
Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Probabilitas	≥ 0,05	0,000	Lack of fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1,694	Fitted
GFI	≥ 0,90	0,874	Lack of fit
RMSEA	≤ 0,08	0,053	Fitted
TLI	≥ 0,95	0,924	Lack of fit
CFI	≥ 0,95	0,933	Lack of fit
AGFI	≥ 0,90	0,845	Lack of fit

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Tabel 3 menunjukkan bahwa model pengukuran belum sepenuhnya memenuhi kriteria *goodness of fit* yang disarankan. Terdapat delapan indeks yang diuji, tetapi hanya dua yang memenuhi batas kelayakan, yaitu CMIN/DF sebesar 1,694 dan RMSEA sebesar 0,053, sehingga model belum dapat dinyatakan *fit* secara keseluruhan. Oleh karena itu, diperlukan modifikasi model dengan menghapus indikator yang tidak valid untuk memperbaiki model sebelum melanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

Uji *Fitted Model* CFA

Uji *fitted model* dilakukan setelah proses modifikasi model untuk mendapatkan model yang *fit*. Jika item memiliki angka *Modification Indices* (MI) yang tinggi, maka item tersebut akan dihapus sampai model dinyatakan *fit*. Penelitian ini menggunakan total 25 indikator. Setelah dilakukan pengujian, terdapat tujuh indikator yang memiliki nilai MI yang tinggi sehingga ketujuh variabel tersebut dihapus, yaitu PR1, PR2, EWOM1, EWOM2, BI1, ET1, dan PI1. Gambar 3 menunjukkan *output* hasil uji *fitted model* setelah dilakukan penyesuaian terhadap model awal.



Gambar 3. Hasil Uji *Fitted Model* CFA

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Tabel 4. Hasil Uji *Fitted Model* CFA

Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,136	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,138	<i>Fitted</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,943	<i>Fitted</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,024	<i>Fitted</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,988	<i>Fitted</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,990	<i>Fitted</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,922	<i>Fitted</i>

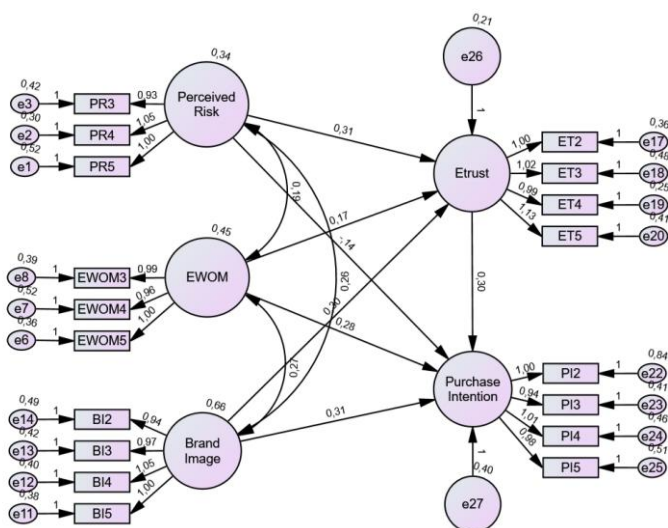
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4, semua indeks *goodness of fit* menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria kelayakan model. Nilai probabilitas sebesar 0,136, CMIN/DF sebesar 1,138, GFI sebesar 0,943,

RMSEA sebesar 0,024, TLI sebesar 0,988, CFI sebesar 0,990, dan AGFI sebesar 0,922. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model setelah dimodifikasi telah *fit* secara menyeluruh dan dapat digunakan untuk tahap uji hipotesis.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antar variabel dalam model penelitian yang telah dibangun. Penelitian ini melakukan uji hipotesis pada perangkat lunak AMOS. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan *probability* (p). Sebuah hipotesis dianggap signifikan secara statistik jika nilai C.R. di atas 1,96 dan p di bawah 0,05. Gambar 4 mengilustrasikan *output* uji hipotesis pada perangkat lunak AMOS.



Gambar 4. Hasil Uji Hipotesis

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	C.R.	P	Keterangan
H1 <i>Perceived Risk</i> → <i>E-Trust</i>	2,872	0,004	Ditolak
H2 <i>Perceived Risk</i> → <i>Purchase Intention</i>	-0,996	0,319	Ditolak
H3 <i>E-WOM</i> → <i>E-Trust</i>	2,104	0,035	Diterima
H4 <i>E-WOM</i> → <i>Purchase Intention</i>	2,472	0,013	Diterima
H5 <i>Brand Image</i> → <i>E-Trust</i>	4,291	***	Diterima
H6 <i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	3,096	0,002	Diterima
H7 <i>E-Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	2,264	0,024	Diterima

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Tabel 5 menunjukkan bahwa lima dari tujuh hipotesis yang diajukan diterima karena memenuhi kriteria C.R. dan probabilitas, yaitu H₃, H₄, H₅, H₆, dan H₇, sedangkan H₁ ditolak karena memiliki arah C.R. yang positif dan H₂ ditolak karena nilai p di atas 0,05.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *E-trust*

Hasil uji pengaruh *perceived risk* terhadap *e-trust* menunjukkan bahwa nilai C.R. sebesar 2,872 lebih besar dari 1,96 dan p sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* calon pembeli aplikasi Gramedia Digital. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *e-trust* ditolak. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Sun *et al.* (2023), Sapria dan Sutarmin (2023), dan Rosa *et al.* (2020) yang menemukan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif terhadap *e-trust*.

Semakin tinggi risiko yang dirasakan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan calon pembeli terhadap aplikasi Gramedia Digital. Meskipun calon pembeli merasakan adanya risiko pada aplikasi Gramedia Digital, namun hal tersebut mendorong mereka untuk mencari lebih banyak informasi dan mengevaluasi platform dengan lebih cermat. Pada platform buku digital, risiko yang mungkin terjadi berkisar pada kehilangan akses ke beberapa buku dan fitur yang terbatas, sehingga dapat dikatakan bahwa risiko-risiko tersebut masih dapat diatasi. Risiko tersebut justru mendorong calon pembeli untuk mencari tahu tentang Gramedia Digital dan menemukan bahwa aplikasi tersebut dapat dipercaya. Oleh karena itu, tingkat risiko yang dirasakan masih dalam batas yang dapat ditoleransi.

2. Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* memiliki nilai C.R. sebesar -0,996 lebih kecil dari 1,96 dan p sebesar 0,319 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti *perceived risk* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* calon pembeli aplikasi Gramedia Digital. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention* ditolak. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Jadil *et al.* (2022), Ikhlah dan Linda (2024), dan Ventre dan Kolbe (2020) yang menemukan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Semakin tinggi risiko yang dirasakan oleh calon pembeli terhadap Gramedia Digital tidak menurunkan niat beli mereka. Pada aplikasi Gramedia Digital, pengaruh negatif dan tidak signifikan dari *perceived risk* terhadap *purchase intention* dapat dijelaskan oleh tingkat risiko yang masih dianggap dapat dikendalikan oleh calon pembeli. Risiko seperti keterbatasan akses buku dan fitur aplikasi yang belum optimal tidak dianggap sebagai ancaman serius yang menghambat keputusan pembelian. Calon pembeli dapat mengatasi risiko dengan membaca ulasan pengguna. Selain itu, Gramedia Digital merupakan penyedia buku digital berbahasa Indonesia terbesar di Indonesia, sehingga konsumen memiliki pilihan yang terbatas dan cenderung membeli melalui

aplikasi Gramedia. Oleh karena itu, risiko yang dirasakan tidak cukup kuat untuk menurunkan niat beli terhadap aplikasi Gramedia Digital.

3. Pengaruh E-WOM Terhadap *E-trust*

Hasil uji pengaruh e-WOM terhadap *e-trust* menunjukkan bahwa nilai C.R. sebesar 2,104 lebih besar dari 1,96 dan p sebesar 0,035 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* calon pembeli aplikasi Gramedia Digital. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* diterima. Hasil ini sejalan dengan temuan Tjahjaningsih *et al.* (2024), Solikhah *et al.* (2022), dan Fari dan Mouloudj (2024) yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap *e-trust*.

Semakin positif ulasan, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain terhadap platform Gramedia Digital, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan calon pembeli terhadap aplikasi tersebut. Calon pembeli aplikasi Gramedia Digital mengamati pengalaman pelanggan lain yang telah membeli buku digital sebelum memutuskan untuk memercayai platform tersebut, sehingga Gramedia Digital perlu memberikan informasi yang baik, lengkap, akurat, dan detail untuk meningkatkan promosi *online* oleh pengguna dan menjaga kepercayaan mereka di masa depan. Perusahaan secara tidak langsung diuntungkan dengan adanya ulasan pengguna di platform dan media sosial, karena hal ini menjadi sumber informasi yang membantu calon pengguna merasa lebih yakin, aman, dan percaya untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, e-WOM merupakan faktor yang membentuk kepercayaan terhadap platform Gramedia Digital.

4. Pengaruh E-WOM Terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji pengaruh e-WOM terhadap *purchase intention* memiliki nilai C.R. sebesar 2,472 lebih besar dari 1,96 dan p sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* calon pembeli aplikasi Gramedia Digital. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* diterima. Hasil ini mendukung temuan Winarno dan Indrawati (2022), Abdullah *et al.* (2023), dan Ihamalimy dan Ali (2021) yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Semakin positif dan meyakinkan informasi, ulasan, atau rekomendasi yang disampaikan secara daring oleh pengguna Gramedia Digital yang lain, maka semakin besar pula kemungkinan seseorang tertarik untuk melakukan pembelian. Strategi promosi berbasis e-WOM yang dilakukan secara sukarela oleh para pengguna Gramedia Digital, seperti berbagi ulasan buku, merekomendasikan aplikasi kepada orang lain, atau memberikan testimoni positif di media sosial, mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan mendorong calon pembeli lain untuk mencoba dan melakukan pembelian melalui aplikasi. Ketika calon pembeli Gramedia Digital menemukan informasi yang kredibel dan dapat dipercaya, hal ini dapat meningkatkan niat beli terhadap,

sehingga Gramedia Digital perlu secara aktif menjaga kualitas layanan dan terus mendorong pengguna untuk memberikan ulasan positif. Oleh karena itu, e-WOM merupakan faktor yang membentuk niat beli terhadap platform Gramedia Digital.

5. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *E-trust*

Hasil uji pengaruh *brand image* terhadap *e-trust* memiliki nilai C.R. sebesar 4,291 lebih besar dari 1,96 dan p sebesar *** lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* calon pembeli aplikasi Gramedia Digital. Oleh karena itu, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* diterima. Hasil ini mendukung temuan Karaca dan Baran (2023), Mitariyani *et al.* (2024), dan Fatah dan Arsyad (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *e-trust*.

Semakin baik citra merek yang dimiliki oleh perusahaan aplikasi Gramedia Digital, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan calon pembeli terhadap aplikasi tersebut. Citra merek yang baik menunjukkan kepada konsumen bahwa perusahaan profesional, bertanggung jawab, dan berkomitmen terhadap kepuasan pelanggan. *Brand image* Gramedia Digital yang telah terbentuk sebagai platform penerbit besar dan terpercaya di Indonesia menjadi kekuatan dalam membangun *e-trust*. Gramedia Digital dikenal dengan koleksi bukunya yang lengkap, sehingga menciptakan persepsi positif di mata konsumen. Kepercayaan ini semakin diperkuat ketika pengalaman pengguna sesuai dengan ekspektasi, sehingga citra positif Gramedia Digital dapat mendorong peningkatan kepercayaan dari calon pembeli. Oleh karena itu, *brand image* merupakan faktor yang membentuk kepercayaan terhadap platform Gramedia Digital.

6. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* memiliki nilai C.R. sebesar 3,096 lebih besar dari 1,96 dan p sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* calon pembeli aplikasi Gramedia Digital. Oleh karena itu, hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* diterima. Hasil ini mendukung temuan Chen *et al.* (2021), Rehman dan Elahi (2024), dan Büyükdağ (2021) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Semakin positif persepsi calon pembeli terhadap citra merek aplikasi buku digital, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian melalui aplikasi tersebut. Kredibilitas Gramedia sebagai penerbit yang besar dan terpercaya menambah nilai tambah pada aplikasi ini. Pandangan yang baik terhadap merek Gramedia Digital menjadikan platform ini sebagai salah satu pilihan terbaik bagi konsumen. Interaksi jangka panjang masyarakat dengan Gramedia dalam bentuk toko buku fisik dan platform digital berkontribusi pada persepsi positif terhadap Gramedia Digital, sehingga meningkatkan niat beli pengguna untuk membeli buku digital

melalui aplikasi. Oleh karena itu, *brand image* merupakan faktor yang membentuk niat beli terhadap platform Gramedia Digital.

7. Pengaruh *E-trust* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji pengaruh *e-trust* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa nilai C.R. sebesar 2,264 lebih besar dari 1,96 dan p sebesar 0,024 lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* mereka. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa terhadap *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* diterima. Hasil ini sejalan dengan temuan Vo *et al.* (2023), Kaur dan Arora (2020), dan Elsaheed *et al.* (2024) yang menyebutkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Semakin tinggi tingkat kepercayaan calon pembeli terhadap aplikasi Gramedia Digital, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Kepercayaan menciptakan persepsi bahwa penjual akan memenuhi kewajibannya, seperti memberikan layanan sesuai dengan yang dijelaskan dan menjaga keamanan data pribadi. Pada platform Gramedia Digital, *e-trust* muncul ketika pengguna merasa yakin bahwa aplikasi ini mampu memberikan layanan yang aman dan dapat diandalkan. Selain itu, pengguna Gramedia Digital cenderung merasa aman karena aplikasi Gramedia Digital berada di bawah naungan Gramedia sebagai perusahaan besar yang kredibel, sehingga pengguna lebih terdorong untuk membeli atau berlangganan buku digital di platform ini. Oleh karena itu, *e-trust* merupakan faktor yang membentuk niat beli terhadap platform Gramedia Digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived risk*, e-WOM, dan *brand image* terhadap *e-trust* dan *purchase intention* pada aplikasi buku digital Gramedia Digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived risk* tidak memiliki pengaruh negatif terhadap *e-trust* dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*, mengindikasikan bahwa pengguna tetap percaya terhadap platform dan tertarik untuk membeli meskipun ada risiko yang dirasakan karena tingkat risiko yang dirasakan masih dapat ditoleransi. Sementara itu, e-WOM dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* dan *purchase intention*, yang menekankan bahwa *e-trust* dan *purchase intention* sangat dipengaruhi oleh rekomendasi yang diperoleh secara *online* dan citra merek perusahaan yang positif. Selain itu, *e-trust* juga terbukti berperan penting dalam mendorong *purchase intention*, sehingga dapat disimpulkan bahwa membangun dan mempertahankan kepercayaan adalah kunci untuk meningkatkan jumlah pembeli pada bisnis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A. F., Febrian, W. D., Perkasa, D. H., Wuryandari, N. E. R., Pangaribuan, Y. H., & Fathihani. (2023). The Effect of Brand Awareness, Price Perception and Electronic Word of Mouth (E-WOM) Toward Purchase Intention on Instagram. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i12.13716>
- Ahmed, S. Y., Ali, B., & Top, C. (2021). Understanding the Impact of Trust, Perceived Risk, and Perceived Technology on the Online Shopping Intentions: Case Study in Kurdistan Region of Iraq. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.264>
- Ali, M., Raza, S. A., Khamis, B., Puah, C. H., & Amin, H. (2021). How perceived risk, benefit and trust determine user Fintech adoption: A new dimension for Islamic finance. *Foresight*, 23(4), 403–420. <https://doi.org/10.1108/FS-09-2020-0095>
- Büyükdağ, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380–1398. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Kumari, N., Yan, X., Du, Q., & Memon, H. (2021). Relationship Analysis among Apparel Brand Image, Self-Congruity, and Consumers' Purchase Intention. *Sustainability*, 13(22), 12770. <https://doi.org/10.3390/su132212770>
- Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika. (2024, May 5). *Indeks Literasi Digital Indonesia Tahun 2021-2022*. Portal Data Komdigi. <https://data.komdigi.go.id/opendata/dataset/indeks-literasi-digital-indonesia>
- Elsaeed, M., Elsamadicy, A., Negm, E., & Rasheed, H. (2024). Analyzing The Factors Affecting Online Trust in B2C E-commerce and Its Impact on Purchase Intention in Egypt. *The Academic Journal of Contemporary Commercial Research*, 4(1), 45–63. <https://doi.org/10.21608/ajccr.2024.220959.1072>
- Fari, L. S., & Mouloudj, K. (2024). Measuring the impact of the content marketing, eWOM and e-trust on purchase intention of Algerian consumers regarding cosmetics: Empirical study. 130–113), 3(12, □□□□□□□□□□ □□□□□□□□.
- Fatah, M. A., & Arsyad, M. J. (2022). The Effect of Viral Marketing and Brand Image on Purchase Decisions Through e-Trust: (Study on Kahf Skincare Customers). *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.47353/ecbis.v1i1.2>
- Garson, G. D. (2023). *Factor analysis and dimension reduction in R: A social scientist's toolkit*. Routledge.
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2023). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, 42(15), 12711–12727. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w>
- Habib, S., Hamadneh, N. N., & Hassan, A. (2022). The Relationship between Digital Marketing, Customer Engagement, and Purchase Intention via OTT Platforms. *Journal of Mathematics*, 2022(1), 5327626. <https://doi.org/10.1155/2022/5327626>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Third edition). SAGE Publications, Incorporated.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hongjoyo, R. L. Y., Mangantar, M., & Arie, F. V. (2022). Analysis of E-Trust, Perceived Risk, and Information Quality Influences Toward Customer Purchasing Decisions of Shopee. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38236>
- Ikhlash, M., & Linda, K. R. (2024). The Effect of Risk Perception and Online Trust on Purchase Intention in E-Commerce. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 109–118. <https://doi.org/10.32479/irmm.17111>
- 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.
<https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065.
<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100065>
- Jonathan, N. F. (2024). The Impact of Online Customer Reviews Mediated by E-trust on Purchase Intention in Shopee Indonesia. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 14(1), 307–309. <https://doi.org/10.54097/mmp4ba88>
- Karaca, Ş., & Baran, Z. (2023). Examining the Effects of E-Service Quality and Brand Image on E-Trust, E-Satisfaction, and E-Loyalty for Online Travel Agencies. *International Journal of Contemporary Tourism Research*. <https://doi.org/10.30625/ijctr.1330909>
- Kaur, S., & Arora, S. (2020). Role of perceived risk in online banking and its impact on behavioral intention: Trust as a moderator. *Journal of Asia Business Studies*, 15(1), 1–30.
<https://doi.org/10.1108/JABS-08-2019-0252>
- Kurniawan, P. I. (2021). Effect of Expected Return, Self Efficacy, and Perceived Risk on Investment Intention: An Empirical Study on Accounting Master Degree in Udayana University, Bali. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 7(1), 40–55.
<https://doi.org/10.32602/jafas.2021.002>
- Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan. *GLOBAL BUSINESS FINANCE REVIEW*, 27(3), 56–74. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.3.56>
- Liu, H. (2021). Perceived Value Dimension, Product Involvement and Purchase Intention for Intangible Cultural Heritage Souvenir. *American Journal of Industrial and Business Management*, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2021.111006>
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability*, 14(2), 1045.
<https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Mitariani, N. W. E., Gama, A. W. S., & Widnyani, N. M. (2024). Brand Image and E-Service Quality's Effect on Gen Z's Repurchase Intention: The Mediating Role of E-Trust. *Admisi Dan Bisnis*, 25(1), Article 1. <https://doi.org/10.32497/ab.v25i1.5673>
- Naseri, R. N. N., Esa, M. M., Abas, N., Ahmad, N. Z. A., Azis, R. A., & Nordin, M. N. bin. (2021). An Overview Of Online Purchase Intention Of Halal Cosmetic Product: A Perspective From Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 7674–7681. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i10.5679>
- Pourfakhimi, S., Duncan, T., & Coetzee, W. J. L. (2020). Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: State of the art. *Tourism Review*, 75(4), 637–661.
<https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0019>
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 593–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>
- Rakuten Insight. (2023). *Watch, Chat, Read, Shop – Consumer Pulse Report*. Rakuten Insight Global.
- Rehman, A. U., & Elahi, Y. A. (2024). How semiotic product packaging, brand image, perceived brand quality influence brand loyalty and purchase intention: A stimulus-organism-response perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(11), 3043–3060.
<https://doi.org/10.1108/apjml-12-2023-1237>
- Rosa, A., Widad, A., & Iisnawati. (2020). Influence of Perceived Value and Perceived Risk to Trust and the Implications on Buying Intention. *Proceedings of the 5th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2019)*. 5th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2019), Palembang, Indonesia.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200520.070>
- Rosario, A. B., Valck, K. D., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation.

Journal of the Academy of Marketing Science, 48(3), 422–448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>

- Sapria, N. Y., & Sutarmin, S. (2023). The Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention Mediated by Online Trust and Perceived Usefulness at Tokopedia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v7i2.9437>
- Solikhah, E. W., Fatmawati, I., Widowati, R., & Suyanto, M. (2022). The Effect E-Wom Website Attractiveness E-Trust and Innovation on Purchase Decision Online Sales. *Journal of Distribution Science*, 20(11), 61–69. <https://doi.org/10.15722/JDS.20.11.202211.61>
- Sun, X., Pelet, J.-É., Dai, S., & Ma, Y. (2023). The Effects of Trust, Perceived Risk, Innovativeness, and Deal Proneness on Consumers' Purchasing Behavior in the Livestreaming Social Commerce Context. *Sustainability*, 15(23), 16320. <https://doi.org/10.3390/su152316320>
- Tjahjaningsih, E., Isnowati, S., Cahyani, A. T., & Zakaria, S. F. (2024). The Role of E-Trust in Mediating the Relationship between Online Shopping Experience and E-WOM on Loyalty. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 39(1), 80–98. <https://doi.org/10.56444/mem.v39i1.4380>
- 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>
- Vo, V. B., Nguyen, G. D., Dao, T. H. T., & Nguyen, C. T. H. (2023). The dual role of online trust: A study of Generation Z through online purchase intentions in Vietnam. *J. for International Business and Entrepreneurship Development*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.1504/JIBED.2023.10056252>
- Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). Impact Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 668–683. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>
- Zare, H., Nayebzadeh, S., Davodi Roknabdi, A., & HatamiNasab, S. H. (2023). Identifying indicators and factors affecting consumers purchase intention of cosmeceutical masks through content analysis and the Delphi technique. *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications, Online First*, 37–260. <https://doi.org/10.22075/ijnaa.2022.29256.4101>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>