

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI  
RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK ELEKTRONIK RUMAH TANGGA  
PADA PLATFORM SOCIAL COMMERCE:  
PENDEKATAN INFORMATION ADOPTION MODEL**



**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Ekonomi (M.E.)**

**Oleh  
MUHAMMAD WILDAN  
NIM. 50422029**

**PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER  
MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI K.H. ABDURRAHMAN WAHID  
PEKALONGAN  
2026**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI  
RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK ELEKTRONIK RUMAH TANGGA  
PADA PLATFORM SOCIAL COMMERCE:  
PENDEKATAN INFORMATION ADOPTION MODEL**



**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Ekonomi (M.E.)**



**Oleh  
MUHAMMAD WILDAN  
NIM. 50422029**

**PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER  
MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI K.H. ABDURRAHMAN WAHID  
PEKALONGAN  
2026**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Muhammad Wildan  
NIM : 50422029  
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah  
Judul Tesis : Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Rumah Tangga Pada Platform Social Commerce: Pendekatan Information Adoption Model

Tesis ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian Tesis program Magister.

Jabatan	Nama	Tanda tangan	Tanggal
Pembimbing 1	Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag. NIP. 19755021 1199803 001		
Pembimbing 2	Dr. H. A.M. Muh, Khafidz Ma'shum, M.Ag. NIP: 19780616 200312 1003		

Pekalongan, November 2025

Mengetahui:  
a.n. Direktur  
Ketua Program Studi  
Magister Ekonomi Syariah



Dr. ALI MUHTAROM, M.H.I  
NIP. 19850405 201903 1 007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
PASCASARJANA**

Jalan Kusuma Bangsa Nomor 9 Pekalongan Kode Pos 51141 Telp. (0285) 412575  
www.pps.uingusdur.ac.id email: pps@uingusdur.ac.id

**PENGESAHAN**





Tesis dengan Judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK RUMAH TANGGA PADA PLATFORM SOCIAL COMMERCE: PENDEKATAN INFORMATION ADOPTION MODEL”** yang disusun oleh:

Nama : Muhammad Wildan

NIM : 50422029

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Telah dipertahankan dalam Sidang Ujian Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pada tanggal 18 Desember 2025.

Jabatan	Nama	Tanda tangan	Tanggal
Ketua Sidang	Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M. NIP. 19791030 200604 1 018		
Sekretaris Sidang	Dr. Agus Fakhriana, M.S.I NIP. 19770123 200312 1 001		
Penguji Utama	Dr. Hendri Hermawan Adi Nugraha, M.S.I NIP. 19870311 201908 2 001		
Penguji Anggota	Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag. NIP. 19750211 199803 2 001		

Mengetahui:

Direktur,



Prof. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag  
NIP. 19710115 199803 1 005

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tesis ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister), baik di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Pekalongan, 18 Desember 2025

Yang membuat pernyataan,



**Muhammad Wildan**  
**NIM. 50422029**

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan surat keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1998.

### I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif		
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	Š	s (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	z	zet (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Z	Z	Zet
س	S	S	Es
ش	Sy	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	T	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	M	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	ha'	Ha	Ha
ء	hamzah	~	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## II. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap yang disebabkan oleh *syaddah* ditulis rangkap.

Contoh : نزل = *nazzala*

بهِنَّ = *bihinna*

## III. Vokal Pendek

*Fathah* (o`\_) ditulis a, *kasrah* (o\_) ditulis I, dan *dammah* (o`\_) ditulis u.

## IV. Vokal Panjang

Bunyi a panjang ditulis a, bunyi I panjang ditulis i, bunyi u panjang ditulis u, masing-masing dengan tanda penghubung (~) di atasnya.

Contoh :

1. Fathah + alif ditulis a, seperti فلا ditulis *fala*.
2. Kasrah + ya' mati ditulis I seperti تفصيل: , ditulis *tafsil*.
3. Dammah + wawu mati ditulis u, seperti أصول ,ditulis *usul*.

## V. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati ditulis ai الزهيلي ditulis *az-Zuhaili*

2. Fathah + wawu ditulis au الدولة ditulis *ad-Daulah*

## VI. Ta' Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis ha. Kata ini tidak diperlakukan terhadap arab yang sudah diserap kedalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali bila dikendaki kata aslinya.
2. Bila disambung dengan kata lain (frase), ditulis h, contoh: بداية الهداية ditulis *bidayah al-hidayah*.

## VII. Hamzah

1. Bila terletak diawal kata, maka ditulis berdasarkan bunyi vocal yang mengiringinya, seperti أن ditulis *anna*.
2. Bila terletak diakhir kata, maka ditulis dengan lambing apostrof,( , ) seperti شئىء ditulis *syai,un*.
3. Bila terletak ditengah kata setelah vocal hidup, maka ditulis sesuai dengan bunyi vokalnya, seperti ربائب ditulis *raba'ib*.
4. Bila terletak ditengah kata dan dimatikan, maka ditulis dengan lambing apostrof ( , ) seperti تاخذون ditulis *ta'khuzuna*.

## VIII. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila ditulis huruf qamariyah ditulis al, seperti البقرة ditulis *al-Baqarah*.
2. Bila diikuti huruf syamsiyah, huruf 'I' diganti denganhuruf syamsiyah yang bersangkutan, seperti النساء ditulis *an-Nisa'*.

## IX. Penulisan Kata-kata Sandang dalam Rangkaian Kalimat

Dapat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dan menurut penulisannya, seperti : ذوي الفرود ditulis *zawi al-furud* atau أهل السنة ditulis *ahlu as-sunnah*.

## MOTTO

«التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصَّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ»

(HR. at-Tirmidzi)

Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada.

## PERSEMBAHAN

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah ﷻ atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, penyusunan tesis yang berjudul:

“PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK RUMAH TANGGA PADA *PLATFORM SOCIAL COMMERCE*: PENDEKATAN *INFORMATION ADOPTION MODEL*”

yang saya susun sebagai bagian dari pemenuhan persyaratan akademik untuk meraih gelar Magister Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, dengan penuh ketulusan dan kerendahan hati saya dedikasikan kepada: Allah Subhānahu Wa Ta‘ālā, sumber segala ilmu dan kekuatan.

1. Rasulullah ﷺ, teladan utama dalam kejujuran, amanah, dan muamalah.
2. Ayah dan Ibu tercinta, atas doa, kasih sayang, dan pengorbanan yang tiada henti.
3. Keluarga besar, yang senantiasa memberikan dukungan moral dan semangat.
4. Para dosen, pembimbing, dan guru, yang telah membimbing dengan ilmu dan keteladanan.
5. Sahabat dan rekan seperjuangan, yang selalu memberi dorongan dan kebersamaan dalam menempuh studi.
6. Almamater tercinta, Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah menjadi tempat saya menimba ilmu dan mengabdikan diri dalam dunia akademik.

Semoga karya ini menjadi amal jariyah, bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, serta memberi kontribusi nyata bagi praktik ekonomi syariah dan dunia pendidikan.

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK RUMAH TANGGA  
PADA PLATFORM SOCIAL COMMERCE: PENDEKATAN INFORMATION  
ADOPTION MODEL**

**ABSTRAK**

Perkembangan *social commerce* di Indonesia meningkatkan ketergantungan konsumen pada informasi daring untuk keputusan pembelian produk elektronik rumah tangga. Namun, peran relatif kualitas informasi, kredibilitas sumber, kepercayaan, dan persepsi risiko dalam mendorong adopsi informasi dan pembelian masih memerlukan bukti empiris yang terintegrasi dengan kerangka TRA/TPB serta norma syariah (*maq'id*).

Penelitian ini menguji jalur kausal: kualitas informasi dan kredibilitas sumber kegunaan informasi adopsi informasi keputusan pembelian, serta menilai peran kepercayaan dan persepsi risiko sebagai antecedent dalam konteks *social commerce* produk elektronik rumah tangga di Indonesia.

Metode — Data diperoleh melalui survei daring terhadap 600 responden dengan teknik *purposive sampling* di wilayah Pekalongan. Instrumen kuesioner mengukur konstruk utama, dan analisis dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan prosedur *bootstrapping*.

Kualitas informasi dan kredibilitas sumber meningkatkan kegunaan informasi, yang selanjutnya mendorong adopsi informasi. Adopsi informasi berperan sebagai mediator signifikan yang menerjemahkan kegunaan informasi menjadi keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap adopsi informasi dan keputusan pembelian, serta dimediasi oleh adopsi informasi dalam jalur kepercayaan pembelian. Sebaliknya, persepsi risiko tidak menunjukkan pengaruh langsung maupun mediasi yang signifikan, sehingga perannya lebih bersifat kontekstual dan kemungkinan bekerja melalui kepercayaan atau kegunaan informasi.

Penelitian ini memperkuat integrasi *Information Adoption Model* dengan TRA dan TPB, menegaskan adopsi informasi sebagai mediator utama dalam jalur informasi dan kepercayaan menuju keputusan pembelian, serta menambahkan legitimasi normatif melalui perspektif *maq'id al-syar'ah*.

Platform dan penjual disarankan menstandarkan kualitas konten, melakukan verifikasi sumber, memperkuat proteksi konsumen (refund, garansi, proteksi pembayaran), serta mengkomunikasikan kepatuhan etis/syariah bila relevan. Penelitian lanjutan direkomendasikan menggunakan data transaksi terverifikasi, analisis *multi-group*, serta pengujian jalur alternatif persepsi risiko kepercayaan/kegunaan informasi adopsi informasi keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Kepercayaan; Persepsi Risiko; Model Adopsi Informasi; Adopsi Informasi; *Social Commerce*; TRA; TPB; *Maq'id al-syar'ah*; Produk Elektronik Rumah Tangga.

## ABSTRACT

The growth of social commerce in Indonesia has increased consumer reliance on online information for household electronic purchase decisions. However, the relative roles of information quality, source credibility, trust, and perceived risk in driving information adoption and purchase realization still require empirical evidence integrated with TRA/TPB and Islamic normative principles (*maq'id*).

This study examines the causal path: information quality and source credibility → information usefulness → information adoption → purchase decision, and evaluates the roles of trust and perceived risk as antecedents in the context of household electronic products on social commerce platforms in Indonesia.

Data were collected through an online survey of 600 respondents using purposive sampling in Pekalongan. Constructs were measured via questionnaires, and analysis employed PLS-SEM with bootstrapping to test direct and indirect effects.

Information quality and source credibility enhance information usefulness, which subsequently drives information adoption. Information adoption acts as a significant mediator, translating usefulness into purchase decisions. Trust positively influences both adoption and purchase decisions, and its effect on purchase is mediated by information adoption. Conversely, perceived risk shows no significant direct or mediating effect, indicating a contextual role that may operate through trust or usefulness.

This study strengthens the integration of the Information Adoption Model with TRA and TPB, highlighting information adoption as the key mediator in both information and trust paths toward purchase decisions, while adding normative legitimacy through *maq'id al-syar'ah*.

Practically, platforms and sellers should standardize content quality, verify sources, enhance consumer protection mechanisms (refunds, warranties, payment security), and communicate ethical/sharia compliance to build trust and increase conversion. Future research is recommended to use verified transaction data, conduct multi-group analysis, and test alternative paths (perceived risk → trust/usefulness → adoption → purchase).

**Keywords:** Trust; Perceived Risk; Information Adoption Model; Information Adoption; Social Commerce; TRA; TPB; *Maq'id al-syar'ah*; Household Electronic Products.

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas anugerah rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, penulis akhirnya dapat menuntaskan penyusunan tesis yang berjudul: “PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK RUMAH TANGGA PADA *PLATFORM SOCIAL COMMERCE*: PENDEKATAN *INFORMATION ADOPTION MODEL*”

Tesis ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan persyaratan akademik guna meraih gelar Magister Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

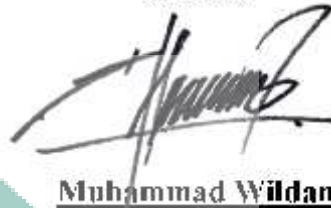
Dalam perjalanan penyusunan tesis ini, penulis menyadari bahwa capaian yang diraih tidak mungkin terwujud tanpa bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan penuh penghargaan penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Ade Dedi Rohayana, M.Ag., selaku Direktur Pascasarjana UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, atas arahan dan kebijakan yang mendukung kelancaran studi penulis.
2. Dr. Ali Muhtarom, M.H.I., selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, atas bimbingan dan motivasi yang diberikan selama proses perkuliahan.
3. Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag., selaku Pembimbing I, atas kesabaran, arahan, serta ilmu yang sangat berharga dalam penyusunan dan penyempurnaan penelitian ini.
4. Dr. H. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Pembimbing II, atas bimbingan, masukan, dan keteladanan ilmiah yang memperkaya kualitas penelitian ini.
5. Semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyusunan tesis ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis memahami bahwa tesis ini masih memiliki berbagai kekurangan. Oleh sebab itu, masukan dan saran yang konstruktif sangat penulis nantikan sebagai bahan perbaikan di masa yang akan datang. Semoga karya ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam ranah ekonomi syariah, serta menjadi amal jariyah bagi penulis.

Pekalongan, November 2025

Penulis



**Muhammad Wildan**  
**NIM: 50422029**



## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	i
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	iv
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	v
<b>MOTTO dan PERSEMBAHAN</b> .....	viii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Rumusan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.5.2 Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	12
2.1 Social commerce .....	12
2.1.1 Definisi <i>Social commerce</i> .....	12
2.1.2 Dimensi <i>Social commerce</i> .....	12
2.2 Kepercayaan .....	13
2.2.1 Definisi Operasional Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) .....	13
2.2.2 Dimensi dan indikator operasional .....	14
2.3 Persepsi Risiko .....	16
2.3.1 Definisi Operasional Persepsi Risiko .....	16
2.3.2 Dimensi dan Indikator Operasional .....	17
2.4 Information adoption Model (IAM) .....	20
2.4.1 Definisi <i>Information adoption Model (IAM)</i> .....	20
2.4.2 Komponen-Komponen Utama <i>Information adoption Model (IAM)</i> .....	21
2.5 Keputusan Pembelian Konsumen .....	23
2.6 <i>Grand Theory</i> .....	26
2.6.1 <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i> .....	26
2.6.2 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i> .....	26
2.6.3 Relevansi Integratif TRA dan TPB dengan Model IAM .....	27
2.7 Maqashid al-Syari'ah .....	28
2.7.1 Definisi dan Konsep Utama Maqashid al-Syari'ah .....	28
2.7.2 Relevansi Maqashid al-Syari'ah terhadap Variabel Penelitian: Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Keputusan Pembelian ....	30
2.8 Penelitian Terdahulu .....	31
2.9 Kerangka konseptual .....	36

2.10 Hipotesis Penelitian .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	40
3.2 Populasi dan Sampel .....	42
3.2.1 Definisi Populasi .....	42
3.2.2 Penentuan Jumlah Sampel.....	42
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.3.1 Metode Pengumpulan Data .....	44
3.3.2 Pengujian Validitas instrument .....	45
3.3.3 Pengujian Realiabilitas Instrumen.....	47
3.3.4 Uji validitas statistik (Product moment, CFA).....	47
3.4 Teknik analisis data .....	48
3.4.1 Analisis Data deskriptif.....	48
3.4.2 Alasan Pemilihan PLS-SEM .....	48
3.4.3 Perangkat Lunak Analisis .....	50
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
4.1 Analisis Deskriptif.....	54
4.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) .....	50
4.2.1 Uji validitas konvergen .....	58
4.2.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	62
4.2.3 Uji reliabilitas .....	68
4.2.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model) .....	72
4.3 Pembahasan Hasil .....	88
<b>BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN .....</b>	<b>92</b>
5.1 Simpulan.....	92
5.2 implikasi .....	94
5.2.1 Implikasi teoretis .....	94
5.2.2 Implikasi praktis .....	94
5.3 Saran.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>107</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Rangkuman Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 4. 1 Hasil Uji <i>Outer Loading</i> .....	58
Tabel 4. 2 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	61
Tabel 4. 3 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker criterion</i> .....	63
Tabel 4. 4 Hasil Uji <i>Cross Loading</i> .....	65
Tabel 4. 5 Hasil Uji <i>Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)</i> ...	67
Tabel 4. 6 Hasil Uji <i>Cronbach's alpha</i> .....	69
Tabel 4. 7 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> .....	71
Tabel 4. 8 Hasil Uji Model Fit .....	73
Tabel 4. 9 Hasil Uji R square .....	75
Tabel 4. 10 Hasil Uji F square .....	77
Tabel 4. 11 Hasil <i>bootstrapping direct effect</i> .....	80
Tabel 4. 12 Hasil Uji bootstrapping efek tidak langsung ( <i>Indirect effect</i> ).....	85



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Tren Penetrasi Internet di Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2025).....	1
Gambar 1. 2	Dominasi Platform Social commerce (Populix, 2022).....	2
Gambar 2. 1	Kerangka Konseptual .....	36
Gambar 4. 1	Distribusi Responden berdasarkan usia .....	53
Gambar 4. 2	Distribusi responden berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	54
Gambar 4. 3	Distribusi responden berdasarkan pekerjaan .....	54
Gambar 4. 4	Kerangka Konseptual .....	57
Gambar 4. 5	Output Model PLS SEM Algorithm.....	76



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Pertanyaan Kuesioner .....	107
Lampiran. 2 Data Demografi Responden.....	112
Lampiran. 3 Hasil input kuesioner item T1, T2, T4, T5, R1-R7, dan IQ2-IQ5	135
Lampiran. 4 Hasil input kuesioner SC1-SC4, IU1, IU3,IU4, IU 5 dan IA1-IA5	147
Lampiran. 5 Hasil input Kuesioner KP1-KP6.....	159
Lampiran. 6 Daftar Riwayat Hidup.....	171

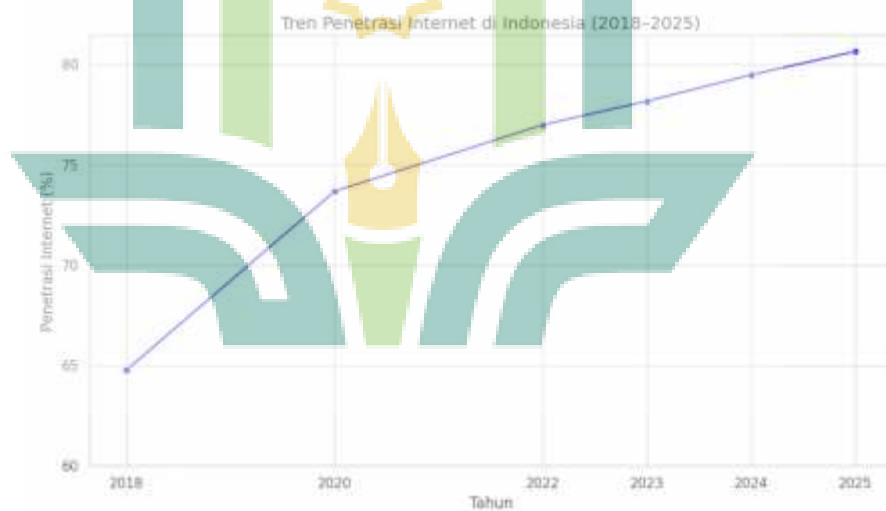


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat Indonesia, khususnya melalui peningkatan akses internet dan adopsi *social commerce* sebagai saluran transaksi daring yang mengintegrasikan interaksi sosial dengan aktivitas jual-beli. Penetrasi internet yang meningkat dari 64,80% pada 2018 menjadi 80,66% pada 2025 menciptakan ekosistem digital yang lebih inklusif sekaligus menimbulkan tantangan terkait kepercayaan dan persepsi risiko konsumen pada *platform* sosial (APJII, 2025).

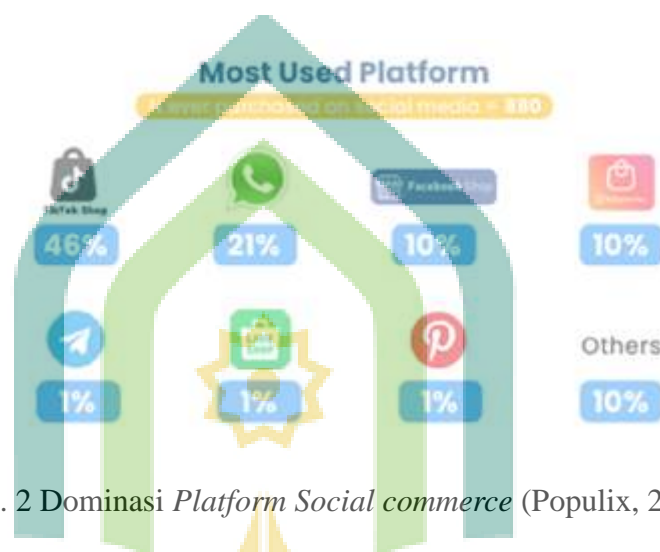


Gambar 1. 1 Tren Penetrasi Internet di Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2025)

Setelah lonjakan e-commerce selama pandemi COVID-19, *Social commerce* berkembang pesat dan diperkirakan mencapai GMV USD 22 miliar pada 2028; saat ini 88% konsumen Indonesia telah menggunakan *Social commerce* dan 40% bertransaksi secara rutin melalui media sosial,

menunjukkan integrasi perilaku belanja dengan ekosistem digital (Nurhayati-Wolff, 2023).

Survei Populix tahun 2022 terhadap 1.020 responden menunjukkan bahwa empat dari lima orang telah mencoba berbelanja via *platform* media sosial, dengan TikTok Shop dan WhatsApp sebagai saluran utama (Populix, 2022).



Gambar 1. 2 Dominasi Platform Social commerce (Populix, 2022)

Perbedaan utama antara *e-commerce* dan *social commerce* terletak pada karakteristik interaksi. *E-commerce* menekankan efisiensi dan rasionalitas dalam proses transaksi, sedangkan *social commerce* lebih mengutamakan aspek sosial, emosional, dan keterlibatan pengguna dalam komunitas digital (Mulyono et al., 2024). *Social commerce* menggabungkan fungsi jejaring sosial dengan mekanisme belanja video pendek, *live streaming*, dan *endorsement influencer* yang menciptakan *social presence* dan hubungan parasosial sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif (Li et al., 2025; Melgarejo-Espinoza et al., 2025); studi empiris menunjukkan personalisasi, responsivitas *host*, dan kedekatan parasosial berkontribusi signifikan pada

*impulse buying* dalam *live shopping* (Li et al., 2025). Algoritma distribusi konten seperti TikTok mempercepat *content-to-commerce* dengan menyebarkan konten viral ke *audiens* relevan sehingga *engagement* dari *creator* mudah dikonversi menjadi transaksi efektivitas pendekatan ini terutama terlihat pada Gen Z yang mengandalkan rekomendasi sosial (Cube x impact.com, 2024; Melgarejo-Espinoza et al., 2025; Populix, 2022; TikTok, 2025) Sementara itu, data penggunaan *platform* menunjukkan *marketplace* tetap unggul dalam penetrasi luas berkat infrastruktur katalog, pembayaran, dan logistik, sedangkan *social commerce* tumbuh cepat di segmen muda melalui fitur *live* dan *creator-driven commerce* (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2025).

Dalam konteks transaksi yang tidak memungkinkan penilaian fisik produk, kepercayaan (*trust*) dan persepsi risiko (*perceived risk*) menjadi determinan utama intensi dan keputusan pembelian; kepercayaan memberikan rasa aman psikologis sementara persepsi risiko termasuk risiko komersial dan risiko partisipasi menurunkan intensi pembelian jika tidak dikelola dengan baik (Alkhalifah et al., 2022; Chen et al., 2024; Cutshall et al., 2022; Sun et al., 2023). Sinyal sosial seperti ulasan dan kredibilitas penjual, serta mekanisme institusional seperti kebijakan pengembalian dan sistem keamanan transaksi, berfungsi sebagai strategi mitigasi yang dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dan memperkuat kepercayaan terhadap *platform* (Chen et al., 2024; Sun et al., 2023).

Kerangka teoritis Model Adopsi Informasi (*Information adoption Model/IAM*) relevan untuk menjelaskan bagaimana kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan kegunaan informasi memengaruhi proses adopsi informasi dan keputusan pembelian di *Social commerce*; IAM menekankan peran kualitas argumen, kredibilitas sumber, dan kegunaan praktis informasi dalam membentuk penerimaan informasi dan perilaku pembelian (Jaya, 2024; Sussman & Siegal, 2003). Namun, meskipun literatur menunjukkan hubungan antara kualitas informasi, kredibilitas, *trust*, dan *perceived risk* pada *platform* digital, terdapat kebutuhan untuk menguji mekanisme mediasi *information adoption* secara empiris khusus pada produk elektronik rumah tangga yang memiliki nilai transaksi dan ekspektasi kualitas tinggi (Putri, 2024; Setiady, 2023)

Secara kontekstual, integrasi prinsip ekonomi syariah menambah dimensi normatif yang relevan bagi konsumen Muslim, di mana transparansi akad, keadilan, dan perlindungan konsumen menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan dan mengelola risiko pada transaksi daring (Haryono, 2024; MUI Jatim, 2022; Zulkifli & al., 2025). Kesenjangan riset yang jelas adalah kurangnya studi empiris yang menggabungkan IAM dengan kerangka *maq id al-syariah* untuk menjelaskan bagaimana kualitas dan kredibilitas informasi memediasi hubungan antara *trust* dan *perceived risk* pada pembelian elektronik rumah tangga di *platform social commerce* Indonesia. Selain itu, bukti empiris mengenai efektivitas kombinasi sinyal sosial, kebijakan *platform*, dan institusi syariah sebagai moderator hubungan

antara sinyal dan persepsi risiko masih terbatas. Penelitian ini bertujuan mengisi kekosongan tersebut dengan menguji model IAM yang diperluas untuk kategori produk elektronik rumah tangga dan mengkaji implikasinya dalam kerangka ekonomi syariah, sehingga memberikan kontribusi teoritis berupa perluasan IAM dan kontribusi kontekstual berupa rekomendasi kebijakan *platform* yang sesuai prinsip syariah.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diidentifikasi sejumlah permasalahan krusial yang menjadi landasan utama bagi dilaksanakannya penelitian ini.

1. Masalah kepercayaan menjadi penghalang utama adopsi *social commerce* untuk pembelian produk elektronik rumah tangga, ditandai dengan rendahnya kredibilitas toko, kerentanan *fraud*, dan absennya sistem perlindungan konsumen yang optimal.
2. Dimensi persepsi risiko-khususnya terkait performa produk, *privasi* data, serta keandalan logistik-sangat menahan laju keputusan pembelian, terutama pada produk bernilai tinggi.
3. Proses adopsi informasi di *social commerce* sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi dan kredibilitas sumber.
4. Kelemahan perlindungan data dan lemahnya edukasi/literasi digital memperbesar persepsi risiko dan memperlambat penetrasi *social commerce* sebagai pilihan utama *Consumer electronics*.

5. Strategi *hybrid*-yakni integrasi keunggulan *social commerce* (*engagement*, *viralitas*) dengan keandalan *e-Commerce* tradisional (proteksi konsumen, sistem *escrow*, dan verifikasi penjual)-menjadi gambaran solusi masa depan *social commerce*.

Penelitian lebih lanjut sangat dibutuhkan untuk menguji korelasi kausal, Model IAM, serta menemukan strategi optimal dalam membangun sistem *Social commerce* yang *trusted*, inklusif, dan inklusif secara regulatif serta berbasis kebutuhan konsumen Indonesia (Prastowo et al., 2025; Y. Wang, 2016).

Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi pengelolaan risiko dan penguatan *trust* melalui penerapan Model Adopsi Informasi (*Information adoption Model*) yang terintegrasi dengan indikator kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan kegunaan informasi sebagai determinan utama dalam proses adopsi informasi di *platform social commerce*. Integrasi IAM dengan variabel-variabel tersebut relevan untuk menganalisis keputusan pembelian produk elektronik rumah tangga pada era *Social commerce* Indonesia 2025, karena produk kategori ini memiliki nilai transaksi dan ekspektasi kualitas yang tinggi sehingga memerlukan mekanisme informasi yang dapat dipercaya untuk mengurangi ketidakpastian konsumen (Ashur, 2016; Prastowo et al., 2025; Subekti & Susilo Nugroho, 2023; Y. Wang, 2016). Identifikasi masalah penelitian mencakup tantangan ekosistem *social commerce* pada level makro, seperti dinamika ekonomi digital dan regulasi, serta aspek mikro termasuk psikologi konsumen dan proses adopsi informasi oleh komunitas pengguna

yang bersama-sama membentuk kebutuhan untuk penelitian kuantitatif yang menguji pengaruh kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan persepsi risiko terhadap intensi dan keputusan pembelian di pasar digital Indonesia.

### 1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap kegunaan informasi bagi konsumen?
2. Apakah kredibilitas sumber berpengaruh terhadap kegunaan informasi bagi konsumen?
3. Apakah kegunaan informasi berpengaruh terhadap adopsi informasi oleh konsumen?
4. Apakah adopsi informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai tindakan nyata?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap adopsi informasi oleh konsumen?
6. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai tindakan nyata?
7. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap adopsi informasi oleh konsumen?
8. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai tindakan nyata?
9. Apakah adopsi informasi memediasi pengaruh kegunaan informasi terhadap keputusan pembelian?

10. Apakah adopsi informasi memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian?
11. Apakah adopsi informasi memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Kegunaan Informasi.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kegunaan Informasi terhadap Adopsi Informasi.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Adopsi Informasi terhadap Keputusan Pembelian sebagai tindakan nyata.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Adopsi Informasi.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian sebagai tindakan nyata.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Risiko terhadap Adopsi Informasi.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian sebagai tindakan nyata.
9. Untuk menguji dan menganalisis peran Adopsi Informasi sebagai mediator pengaruh Kegunaan Informasi terhadap Keputusan Pembelian.

10. Untuk menguji dan menganalisis peran Adopsi Informasi sebagai mediator pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.
11. Untuk menguji dan menganalisis peran Adopsi Informasi sebagai mediator pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini secara cermat memperdalam pemahaman kita tentang bagaimana konsumen menavigasi pilihan mereka saat membeli elektronik rumah tangga melalui *platform* perdagangan sosial. Dengan mengeksplorasi motivasi dan pengaruh yang mendasarinya, penelitian ini memberikan wawasan tentang faktor-faktor kompleks yang membentuk perilaku konsumen modern di pasar digital:

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memperkaya literatur mengenai *Information adoption Model* (IAM) dengan mengintegrasikan variabel kepercayaan dan persepsi risiko sebagai determinan utama dalam proses adopsi informasi dan keputusan pembelian. Secara khusus, manfaat teoritis meliputi:

- a. Pengembangan Ilmu Pengetahuan: Penelitian ini memperkaya literatur mengenai *Information adoption Model* (IAM) dengan menguji pengaruh *trust*, *risk*, kualitas informasi, kredibilitas sumber, terhadap keputusan pembelian produk elektronik rumah tangga.
- b. Kontribusi pada Kajian *Social commerce*: Memberikan bukti empiris terbaru tentang bagaimana variabel psikologis (kepercayaan dan

- persepsi risiko) dan teknis (kualitas informasi, kredibilitas sumber, kegunaan informasi) berinteraksi dalam memengaruhi Keputusan pembelian.
- c. Integrasi Konsep Mediasi: Menunjukkan peran adopsi informasi sebagai mediator, sehingga memperluas pemahaman tentang mekanisme pengambilan keputusan konsumen di era digital.
- d. Validasi Model IAM dalam Konteks Indonesia: Memberikan kontribusi akademik dengan menguji IAM pada konteks spesifik produk elektronik rumah tangga di *platform social commerce*, yang masih relatif jarang diteliti.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku industri *social commerce*, pemasar digital, dan pengembang *Platform* untuk merancang strategi komunikasi dan interaksi yang lebih efektif. Manfaat praktis yang diharapkan antara lain:

- a. Bagi pelaku bisnis & *platform social commerce*:
- 1) Memberikan wawasan tentang pentingnya *trust building* dan *risk reduction* dalam meningkatkan keputusan pembelian.
  - 2) Menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kredibilitas sumber adalah faktor kunci untuk meningkatkan kegunaan dan adopsi informasi oleh konsumen.
- b. Bagi Konsumen: Membimbing konsumen untuk mengenali elemen-elemen yang membentuk pilihan pembelian mereka, sehingga mereka

dapat menilai informasi dengan lebih cermat sebelum melakukan pembelian.

- c. Bagi Regulator & Pembuat Kebijakan: Memberikan masukan tentang pentingnya regulasi yang mendukung transparansi informasi, keamanan transaksi, dan perlindungan konsumen di *platform social commerce*.
- d. Bagi Peneliti Selanjutnya: Menjadi referensi empiris untuk penelitian lanjutan terkait kepercayaan, persepsi, kegunaan dan adopsi informasi dalam berbagai konteks produk dan *platform digital*.



## BAB V

### SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan variabel kunci yang menjembatani informasi dengan tindakan pembelian pada konteks *social commerce* produk elektronik rumah tangga: kepercayaan secara signifikan mendorong adopsi informasi dan keputusan pembelian, serta memediasi jalur informasi pembelian. Selain itu, kualitas informasi dan kredibilitas sumber meningkatkan kegunaan informasi, yang kemudian mendorong adopsi informasi dan berujung pada pembelian nyata. Sebaliknya, persepsi risiko dalam sampel ini tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap adopsi maupun pembelian; peran risiko tampak lebih kontekstual dan cenderung bekerja secara tidak langsung melalui variabel lain seperti kepercayaan dan kegunaan informasi. Secara teoritis, temuan ini menguatkan integrasi *Information Adoption Model* (IAM) dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB): IAM menjelaskan mekanisme kognitif adopsi informasi, TRA menjelaskan bagaimana evaluasi kegunaan dan norma membentuk niat, dan TPB menjelaskan peran *perceived behavioral control* dalam merealisasi niat menjadi pembelian nyata.

Kedewasaan akademik dan interpretasi kritis Hasil penelitian tidak hanya mengonfirmasi hubungan kausal yang dihipotesiskan, tetapi juga menegaskan kompleksitas peran risiko dan *trust* dalam ekosistem digital. Kepercayaan

muncul sebagai konstruk multidimensi yang berfungsi ganda, sebagai antecedent kognitif bagi adopsi informasi dan sebagai faktor pendorong langsung perilaku transaksi, sehingga menuntut pendekatan pengukuran yang komprehensif (kompetensi, *benevolence*, integritas). Ketidaksignifikanan efek langsung persepsi risiko mengingatkan peneliti untuk berhati-hati dalam menyimpulkan peran risiko: efeknya mungkin tersembunyi dalam jalur mediasi atau hanya muncul pada segmen tertentu. Oleh karena itu interpretasi harus mempertimbangkan konteks sampel, karakteristik *platform*, dan mekanisme mitigasi risiko yang tersedia.

Keterbatasan penelitian:

1. Desain dan sampel: penelitian ini menggunakan sampel tertentu yang mungkin tidak sepenuhnya representatif untuk seluruh populasi pembeli elektronik di Indonesia; generalisasi temuan perlu dilakukan dengan hati-hati.
2. Pengukuran *self-report*: beberapa konstruk seperti niat, adopsi informasi diukur melalui kuesioner *self-report* yang rentan terhadap bias sosial dan *recall*; indikator realisasi pembelian yang diverifikasi (bukti transaksi) akan memperkuat validitas hasil.
3. Keterbatasan model kausal: model yang diuji menekankan jalur linier; kemungkinan adanya efek timbal balik misalnya pembelian memengaruhi kepercayaan jangka panjang atau variabel *omitted* seperti kualitas layanan purna jual, kepatuhan syariah spesifik tidak sepenuhnya ditangkap.

4. Peran risiko yang kompleks: ketidaksignifikanan efek risiko mungkin disebabkan oleh mitigasi yang sudah tersedia pada *platform* atau heterogenitas sampel; analisis *multi-group* dan pengukuran risiko yang lebih kaya diperlukan.

## 5.2 Implikasi

### 5.2.1 Implikasi teoretis

- a. Penguatan integratif IAM–TRA–TPB: penelitian ini memperkaya literatur dengan menunjukkan bagaimana mekanisme kognitif (kegunaan informasi adopsi informasi) berinteraksi dengan faktor sosial-normatif (norma, kredibilitas) dan kontrol perilaku (PBC) untuk menjelaskan realisasi pembelian.
- b. Kepercayaan sebagai konstruk sentral: temuan menegaskan perlunya memperlakukan kepercayaan sebagai konstruk multidimensi dalam model adopsi informasi dan perilaku pembelian daring.
- c. Persepsi risiko sebagai variabel kontekstual: studi ini mendorong penelitian lanjutan untuk memposisikan persepsi risiko sebagai mediator/moderator dalam model adopsi informasi, bukan selalu sebagai prediktor langsung.

### 5.2.2 Implikasi praktis

- a. Kebijakan *platform*: *platform social commerce* harus menstandarkan deskripsi produk, menyediakan demonstrasi (video, *unboxing*), dan menonjolkan bukti teknis untuk meningkatkan kegunaan informasi.

- b. Mekanisme verifikasi dan proteksi: verifikasi penjual, label “*verified seller*”, kebijakan *refund* yang jelas, sertifikasi produk, dan proteksi pembayaran akan memperkuat kepercayaan dan mengurangi hambatan konversi.
- c. Segmen sensitif risiko: untuk konsumen yang sensitif risiko seperti pembeli produk bernilai tinggi, tawarkan garansi, layanan purna jual yang mudah diakses, dan kebijakan pengembalian yang transparan.
- d. Kepatuhan *syariah*: bagi pasar muslim, implementasi prinsip *maq id* (kejujuran, kejelasan akad, pencegahan *gharar*) meningkatkan legitimasi transaksi dan dapat menjadi keunggulan kompetitif.

### 5.3 Saran

1. Gunakan data transaksi terverifikasi untuk menguji realisasi pembelian dan mengurangi bias *self-report*; kombinasikan data *platform* dengan survei konsumen.
2. Uji jalur alternatif dan moderasi: eksplorasi model persepsi risiko kepercayaan/kegunaan informasi adopsi informasi/Keputusan pembelian, serta moderasi oleh PBC, pengalaman belanja, dan kepatuhan *syariah*.
3. Analisis *multi-group*: lakukan analisis per segmen seperti tingkat literasi digital, religiositas dan pengalaman belanja untuk mengungkap heterogenitas efek.

4. Pendekatan *longitudinal*: desain *longitudinal* untuk menangkap dinamika trust dan perilaku pasca-pembelian (*retensi, word-of-mouth*) serta kemungkinan efek timbal balik.
5. Pengukuran *maq id* operasional: kembangkan indikator operasional yang mengukur kepatuhan transaksi terhadap prinsip *maq id* (kejelasan akad, ketiadaan *gharar, halal-thayyib*) untuk menguji dampak normatif *syariah* terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dan normatif: empiris melalui klarifikasi peran Kepercayaan dan kegunaan informasi dalam rantai adopsi informasi pembelian; normatif melalui penegasan relevansi *maq id al-syar ah* dalam menilai legitimasi praktik *social commerce*. Dengan memperhatikan keterbatasan yang ada dan mengikuti rekomendasi metodologis, penelitian lanjutan dapat memperdalam pemahaman tentang bagaimana informasi, kepercayaan, risiko, dan norma *syariah* bersama-sama membentuk perilaku konsumen di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- (DSN-MUI), D. S. N.-M. U. I. (2021). *Fatwa No. 146 Tahun 2021 tentang Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah*. DSN-MUI. <https://mirror.mui.or.id/berita/40332/ini-tata-cara-jual-beli-online-sesuai-prinsip-syariah/>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 52-179–211.
- Alkhalifah, A., Cavusoglu, L., Atik, D., Hong, P. T. T., Anh, T. N. H., Al-kfairy, M., Shuhaiber, A., Al-khatib, A. W., Alrabaee, S., & Khaddaj, S. (2022). Exploring trust formation and antecedents in social commerce. *Frontiers in Psychology*, 2023(4), 99–113. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.789863>
- Ashur, M. (2016). Pengaruh Dukungan Sosial, Persepsi Risiko Dan Interaksi Sosialterhadap Kepercayaan Dan Niat Pembelian Konsumen Pada Media S-Commerce. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). *Survei Penggunaan Internet / Laporan Pengguna Internet Indonesia 2025*. APJII.
- Asror, Z. (2025). Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah di Era Digital: Tantangan dan Solusi. *JUMHURIA: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(1). <https://ejournal.staidhtulungagung.ac.id/index.php/jumhuria/index>
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior : a strategic approach / Henry Assael*. Houghton Mifflin.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pekalongan. (2024). Jumlah Penduduk (Total) Kabupaten Pekalongan Tahun 2023. In *BPS Kabupaten Pekalongan*. <https://pekalongankab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjkjMg==/jumlah-penduduk-total-.html>
- Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan. (2024). Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin di Kota Pekalongan (Jiwa), 2023. In *BPS Kota Pekalongan*. <https://pekalongankota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDYxIzI=/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin-di-kota-pekalongan.html>
- Beclach, C., Brodherson, M., Gersovitz, A., Glaser, D., Nakajima, J., Kubetz, Z., & Magni, M. (2022). Social commerce: The future of how consumers interact with brands. *McKinsey & Company, October*, 1–8.
- Bertea, P. E. (2015). From Fearful to Trustful - How Perceived Risk Dimensions in E-Commerce Differentiate Between Consumers. *Review of Economic and Business Studies*, 8(1), 45–54. <https://doi.org/10.1515/rebs-2016-0015>

- Chapra, M. U. (1992). *Islam and the Economic Challenge* (reprint Illustrated (ed.)). International Institute of Islamic Thought (IIIT).
- Chen, X., Wu, M., & Yang, Y. (2024). Determining the role of live streamers in mobile commerce: psychological effect of social presence and risk preference. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-05939-0>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Chiu, W., Cho, H., & Chua, H. M. (2023). The dual roles of trust and risk in sport consumer decision-making in social commerce: an information adoption model. *Sport Marketing Quarterly*, 32(4), 267–283. <https://muse.jhu.edu/pub/560/article/927176/summary>
- Claes Fornell, & Larcker, D. F. (1991). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Illustrated (ed.)). SAGE Publications.
- Cube x impact.com. (2024). *E-commerce Influencer Marketing in Southeast Asia*. Cube; impact.com.
- Cutshall, R., Changchit, C., Pham, H., & ... (2022). Determinants of social commerce adoption: An empirical study of Vietnamese consumers. ... of *Internet Commerce*. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1907274>
- Dewi, N. N., Rodli, A. F., Rofiqoh, R., 'Ailah, M. W., & Saidah, M. (2022). Transaksi E-Commerce dalam Perspektif Maqashid Syariah. *Ecopreneur*.12, 5(1), 9–23.
- Diantari, N. P. E., Wijaya, P. Y., & Dewi, I. A. S. (2024). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(8), 1572–1582.
- Fadilla, F. N., & Syah, T. Y. R. (2025). Pengaruh Information Quality, Credibility, Needs, Usefulness, dan Adoption terhadap Purchase Intention di Media Sosial Mengenai Luxury Brand Cosmetic. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 27370–27384. <https://joecy.org/index.php/joecy>

- Ferdiyansah, T. (2023). The Influence of Halal Awareness of Halal Labels and Sub-Cultures on the Purchase Decision of MSME Products in Bumiayu. *Proceeding of International ...*  
<https://proceedings.uinsaizu.ac.id/index.php/ieibzawa/article/view/740>
- Ferreira-Oliveira, A. (2014). *Organizational trust: Mayer, Davis and Schoorman model, a review* (pp. 253–256).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Gibrel, D., Silaban, P. H., & Sitorus, S. A. (2025). Mendiasi Adopsi Informasi Pada Kegunaan Informasi, Kualitas Argumen, dan Kredibilitas Sumber Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Aplikasi Online Travel Wisata Danau Toba. *YUME: Journal of Management*, 8(3), 936–946.  
<https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jmdk/index>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th (ed.)). Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd (ed.)). SAGE Publications. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book270548>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd (ed.)). SAGE Publications.
- Harahap, R. A., Lita, R. P., & Meuthia. (2023). The Effect of Information Quality, Quantity, Credibility, Usefulness, and Adoption on Purchase Intention of Kahf Skincare at Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(2), 171–183. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jmdk/index>
- Haryono, N. (2024). Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi E-Commerce Berdasarkan Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 4(2). <https://doi.org/10.53697/iso.v4i2.1921>
- 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>
- Ishmah, H. (2018). *Structural Equation Modeling Dengan Pendekatan Warppls Pada Minat Belanja Online Mahasiswa Fmipa Universitas Brawijaya* [Universitas Brawijaya]. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/168384/>

- Ismahani, N., Pospos, A. F. F. W., & Maulana, Z. (2025). Keuangan Syariah Bertransformasi: Literasi dan Inklusi Digital untuk Memerangi Jebakan Pinjaman Online Ilegal. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 13(1). <https://doi.org/10.61111/jakis.v13i1.875>
- Jaya, M. M. (2024). *Pengaruh Information Quality, Information Quantity, dan Information Credibility terhadap Information Usefulness dan Implikasinya terhadap Purchase Intention pada Merek Parfum Lokal HMNS (Humans)*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Kamali, M. H. (1999). Maq'id al-Shar'ah: The Objectives of Islamic Law. *Islamic Studies*, 38(2), 193–208. <http://www.jstor.org/stable/20837037>
- Kasdi, A. (2014). Maqasyid Syari'ah Perspektif Pemikiran Imam Syatibi dalam Kitab al-Muwafaqat. *YUDISIA: Jurnal Pemikiran Hukum Dan Hukum Islam*, 5(1), 47–59.
- Ketchen, D. J. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing* (16 (ed.)). Pearson Education.
- Ladeira, W. J., Jafar, S. H., & Santini, F. de O. (2025). A meta-analysis of technological adoption of financial services: investigating risk and trust perception effects. *International Journal of Bank Marketing*, 1–29. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2025-0156>
- Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, K. A. R. I. (2022). *Al-Qur'an Digital Kemenag RI*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. <https://quran.kemenag.go.id/>
- Lestari, I. P., Ginanjar, W., & Warokka, A. (2021). Multidimensional Risk and Religiosity Towards Indonesian Muslims' Sharia Investment Decision. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(2), 369–400. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i2.1321>
- Li, S., Zhang, Y., Tang, Y., Zhao, W., & Yu, Z. (2025). Impact Mechanisms of Consumer Impulse Buying in Accumulative Social Live Shopping: Considering Para-Social Relationship Moderating Role. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 66. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020066>

- Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–13. <http://www.jstor.org/stable/23106391>
- Lwanga, S. K., & Lemeshow, S. (1991). *Sample Size Determination in Health Studies: A Practical Manual*. World Health Organization. [https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/40062/9241544058\\_%28p1-p22%29.pdf](https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/40062/9241544058_%28p1-p22%29.pdf)
- Marhania, S., Pramudita, L. A., Lestari, S. P., Jasmiko, A., Ardianty, A., Syauqi, W., & Sartika, B. (2024). Perbandingan Perlindungan Harta (Hifdz Al-Mal) Antara Perbankan Syariah Dan Konvensional. *Journal Of Economics and Business*, 2(1), 86–98.
- Maulana, L., Mumtahaen, I., Nugraha, A. A. W., Hasanah, U., & Fitriana, N. (2023). Maqosid Al-Syari'ah Sebagai Dasar Pergerakan Ekonomi Syariah Di Era Digital. *International Conference on Islamic Economic*, 2(2). <https://doi.org/10.58223/icie.v2i2.264>
- Mayer, R. c., Davis, J. H., & Shoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Melgarejo-Espinoza, R., Gonzales-Cruz, M., Chavez-Perez, J., & Iparraguirre-Villanueva, O. (2025). Impact of the TikTok Algorithm on the Effectiveness of Marketing Strategies: A Study of Consumer Behavior and Content Preferences. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 16(2), 147.
- Muchtar, N. F., Musa, C. I., Musa, M. I., Hasbiah, S., & Haeruddin, M. I. W. (2023). The Influence of Trust and Perceived of Risk on Purchase Decisions in E-Commerce Shopee at Students of the Faculty of Economics and Business, Makassar State University. *Economic and Business Journal (ECBIS)*, 1(4), 367–377. <https://ecbis.net/index.php/go/index>
- MUI Jatim. (2022). *Fatwa Nomor 04 Tahun 2022 tentang Transaksi Digital dengan Sistem Paylater*. Komisi Fatwa MUI Jawa Timur. <https://repository-penerbitlitnus.co.id/id/eprint/289/> [Ganti dengan URL publik jika tersedia]
- Mulyono, H., Hartanti, R., & Rolando, B. (2024). SUARA KONSUMEN DI ERA DIGITAL: BAGAIMANA REVIEW ONLINE MEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN DIGITAL. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 1–20. <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/JUMDER>

- Naurah, S. (2024). *Penerapan Maqashid Syariah dalam Pengelolaan Bisnis Digital*. Universitas Raharja, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Bisnis Digital. [https://bisnisdigital.raharja.ac.id/wp-content/uploads/2024/10/PENERAPAN-MAQASHID-SYARIAH-DALAM-PENGELOLAAN-BISNIS-DIGITAL\\_SYAHLA-NAURAH\\_2481410917\\_BISGEN3.pdf](https://bisnisdigital.raharja.ac.id/wp-content/uploads/2024/10/PENERAPAN-MAQASHID-SYARIAH-DALAM-PENGELOLAAN-BISNIS-DIGITAL_SYAHLA-NAURAH_2481410917_BISGEN3.pdf)
- Ningrum, E. W., Darutama, A., & Sholihah, R. A. (2023). Pemahaman Konsep Gharar di Masyarakat dalam Jual Beli Online. *Jurnal Sahmiyya*, 2(2). file:///C:/Users/WILDAN/Downloads/25+erni-widya-ningrum+472-480.pdf
- Nurhayati-Wolff, H. (2023). *Social commerce in Indonesia - statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/10743/social-commerce-in-indonesia/>
- Nurhayati, N., Lestari, T., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2025). Correlational Research (Penelitian Korelasional). *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 8–19. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i3.6706>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9 ed.). McGraw-Hill.
- Populix. (2022). The Social Commerce Landscape in Indonesia. In *Newsletter* (Issue September).
- Prastowo, S. L., Permana, A. I., Manunggal, B., & Alunis, K. S. S. (2025). Peran Kepercayaan Pada Pengaruh Viral Marketing, Influencer, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2).
- Putri, savika okti. (2024). *ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ( STUDI KASUS PEMBELIAN ELEKTRONIK DI SHOPEE) SKRIPSI* (Vol. 4). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Al Asheq, A., & Islam, K. M. A. (2022). The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLoS ONE*, 17(9 September), 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>
- Rasoolimanesh, S. M. (2022). Discriminant Validity Assessment in PLS-SEM: A Comprehensive Composite-Based Approach. *Data Analysis Perspectives Journal*, 3(2), 1–8. [https://scriptwarp.com/dapj/2022\\_DAPJ\\_3\\_2/Rasoolimanesh\\_2022\\_DAPJ\\_3\\_2\\_DiscriminantValidity.pdf](https://scriptwarp.com/dapj/2022_DAPJ_3_2/Rasoolimanesh_2022_DAPJ_3_2_DiscriminantValidity.pdf)

- Ridho, A. (2022). Strategi Gaya Komunikasi Penyiar Radio Usm Jaya Semarang Dalam Membawakan Program Acara. In *Universitas Semarang*. Universitas Semarang.
- Riyanto, S., Setyorini, W., & Mumtahana, H. A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan SmartPLS 4.0*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=7a0tEQAAQBAJ>
- Safitri, H. S. (2024). *Pengaruh Persepsi Risiko dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening Ditinjau dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi pada Mahasiswa Pengguna E-commerce Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam [Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah]*. file:///C:/Users/WILDAN/Downloads/BAB 1 2 DAPUS.pdf
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth on E-Purchase Decision at Marketplace. *6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 220, 170–172. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.034>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7 (ed.)). John Wiley & Sons.
- Setiady, N. S. (2023). The Influence Of Electronic Word Of Mouth On The Purchase Decision Of Household Appliance Products In Tokopedia Marketplace In Bandung. In *Telkom University*. Telkom University.
- Sharkasi, N., & Agag, G. (2024). How does risk interplay with trust in pre-and post-purchase intention to engage: PLS-SEM and ML classification approach. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00341-y>
- Shib, I. ibn M. (1920). *Al-Muwafaqat fi usul al-shari'ah*. Misr Matba'at al maktabah al-tujariyah. ark:/13960/t45q56s2b
- Siagian, N. (2020). *Hubungan Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Toko Buku Zanafala MTC Giant Panam Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah [Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Syariah dan Hukum, Program Studi Ekonomi Syariah]*. <https://repository.uin-suska.ac.id/28176/>
- SmartPLS. (2025). SmartPLS 4.1.1.4 – Official Software Download Page. In *SmartPLS*. <https://www.smartpls.com/downloads>

- Subekti, T. A., & Susilo Nugroho, S. (2023). The Impact Of Information Usefulness And Adoption In Social Media On Purchase Intention: Evidence Of Indonesia. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 179–196. [www.youtube.com](http://www.youtube.com)
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartinah, S. (2021). *Korelasi Motivasi Terhadap Kemandirian Belajar Mahasiswa Pendidikan Matematika Angkatan 2018 UIN Antasari Banjarmasin di Masa Pandemi* [Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, UIN Antasari Banjarmasin]. <https://idr.uin-antasari.ac.id/15917/>
- 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 .... *Sustainability*, 15. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/23/16320>
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- TikTok. (2025). *Consumer Purchasing Behavior on TikTok (2024-2025) by Generation*. TikTok (internal/marketing report).
- Toriquddin, M. (2014). Teori Maqâshid Syari'ah Perspektif Al-Syatibi. *De Jure: Jurnal Syariah Dan Hukum*, 6(1), 33–47.
- Truc, T. T. T., & Tuan, N. M. (2020). The role of trust in information adoption in social commerce: A PLS approach. *Hcmcoujs - Economics and Business Administration*, 8(2), 47–64. <https://doi.org/10.46223/hcmcoujs.econ.en.8.2.163.2018>
- Universitas Islam An Nur Lampung. (2022). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pengertian, Klasifikasi Penelitian, Proses dan Tahap, Paradigma dan Model Penelitian Ekonomi Islam*. Universitas Islam An Nur Lampung. <https://an-nur.ac.id/metodologi-penelitian-ekonomi-islam-pengertian-klasifikasi-penelitian-proses-dan-tahap-paradigma-dan-model-penelitian-ekonomi-islam/>
- Vatanasakdakul, S., Aoun, C., & Defiandry, F. (2023). Social commerce adoption: a consumer's perspective to an emergent frontier. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 18. <https://doi.org/10.1155/2023/3239491>
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(1), 105–127. <https://doi.org/10.17705/1cais.03105>

- Wang, Y. (2016). Information Adoption Model, a Review of the Literature. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(11), 618–622. <https://doi.org/10.18178/joebm.2016.4.11.462>
- Wardhani, N. W. S., Nugroho, W. H., Fernandes, A. A. R., & Solimun. (2020). Structural equation modeling (SEM) analysis with warppls approach based on theory of planned behavior (TPB). *Mathematics and Statistics*, 8(3), 311–322. <https://doi.org/10.13189/ms.2020.080310>
- Wiyata, W. (2023). Customers' Trust Transferability in Social Commerce and Its Impact on Perceived Risk and Purchase Intention. *Indonesian Journal of Social Science Research*, 4(2), 78–101. <https://doi.org/10.11594/ijssr.04.02.01>
- Xiang, H., Chau, K. Y., Iqbal, W., Irfan, M., & Dagar, V. (2022). Determinants of social commerce usage and online impulse purchase: implications for business and digital revolution. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837042>
- Yu, T., Tian, Y., Chen, Y., Huang, Y., Pan, Y., & Jang, W. (2025). How Do Ethical Factors Affect User Trust and Adoption Intentions of AI-Generated Content Tools? Evidence from a Risk-Trust Perspective. *Systems*, 13(6), 461. <https://doi.org/10.3390/systems13060461>
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., & Tan, G. (2011). Dimensions of Perceived Risk and Their Influence on Consumers' Purchasing Behavior in the Overall Process of B2C. In L. Zhang & C. Zhang (Eds.), *Engineering Education and Management* (pp. 1–10). Springer-Verlag. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-24824-5\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-642-24824-5_1)
- Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H. D. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61–68. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.02.003>
- Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Luo, J. J. (2015). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*, 32(4), xxx–xxx. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.001>
- Zuheri, A. A., & Ghozali, M. L. (2025). Prinsip Ekonomi Syariah dalam Operasional Online Shop: Analisis Fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/XII/2021 Perspektif Sadd Al-Dzari'ah. *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 10(2). <https://doi.org/10.58258/ekonomica.v10i2.8973>

Zulkifli, M., & al., et. (2025). Harmonizing Sharia Principles and E-Commerce Regulation in ASEAN: Legal Framework, Compliance Challenges, and Digital Ethics. *Jurisdictie: Jurnal Hukum Dan Syariah*, 16(1). <https://doi.org/10.18860/j.v16i1.31378>

