



# Analisis Perilaku Konsumen dalam Belanja *Online*: Faktor Kepercayaan, Risiko, dan Kepuasan

Dewa Ayu Putu Anggita Kirana Dewi, Nyoman Dwika Ayu Amrita, Dewa Ayu Made Frida Wulandari\*

Universitas Ngurah Rai Bali

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam belanja online, berfokus pada peran krusial dari kepercayaan, risiko yang dipersepsikan, dan kepuasan sebagai faktor penentu keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah studi literatur (library research) deskriptif kualitatif terhadap jurnal, buku, dan publikasi riset terkini. Hasil kajian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap platform dan penjual merupakan fondasi utama yang mendorong niat beli. Sementara itu, risiko yang dipersepsikan (terutama risiko finansial dan risiko kinerja produk) menjadi hambatan psikologis utama yang harus diatasi. Setelah pembelian, kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan produk, menjadi kunci dalam membangun loyalitas dan mendorong pembelian berulang. Implikasinya bagi bisnis adalah perlunya strategi yang fokus pada transparansi, jaminan keamanan transaksi, serta manajemen risiko dan pengalaman pasca-pembelian yang efektif.

**Kata Kunci:** Belanja Online, Kepercayaan Konsumen, Risiko yang Dipersepsikan, Kepuasan, Perilaku Konsumen.

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emba.v5i2.3678>

\*Correspondence: Dewa Ayu Made

Frida Wulandari

Email: [fridaulandaridewaayu@gmail.com](mailto:fridaulandaridewaayu@gmail.com)

Received: 30-10-2025

Accepted: 30-11-2025

Published: 30-12-2025



**Copyright:** © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** This study aims to analyze consumer behavior in online shopping, focusing on the crucial role of trust, perceived risk, and satisfaction as determinants of purchasing decisions. The method used was a qualitative descriptive literature study of journals, books, and recent research publications. The results indicate that trust in the platform and seller is the primary foundation driving purchase intention. Meanwhile, perceived risk (especially financial risk and product performance risk) is a key psychological barrier that must be overcome. After purchase, consumer satisfaction, influenced by service and product quality, is key to building loyalty and encouraging repeat purchases. The implications for businesses are the need for strategies that focus on transparency, guaranteed transaction security, and effective risk management and post-purchase experiences.

**Keywords:** Online Shopping, Consumer Trust, Perceived Risk, Satisfaction, Consumer Behavior.

## Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan revolusi dalam pola konsumsi masyarakat, ditandai dengan pertumbuhan eksponensial sektor perdagangan elektronik (*e-commerce*). Di Indonesia, transaksi belanja online bukan lagi sekadar alternatif, melainkan telah menjadi kanal pembelian utama bagi jutaan konsumen. Data menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia terus mencapai angka triliunan rupiah setiap tahunnya, menjadikannya salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara (Trinanda & Fasa, 2025). Fenomena ini menunjukkan adanya

pergeseran perilaku konsumen dari model tradisional (berbelanja fisik) menuju model digital yang menawarkan efisiensi, variasi produk, dan kemudahan akses.

Meskipun pertumbuhan ini menjanjikan, lingkungan belanja online secara inheren menciptakan ketidakpastian dan informasi asimetris antara pembeli dan penjual. Konsumen tidak dapat menyentuh, mencoba, atau menguji produk sebelum membelinya, dan mereka harus menyerahkan informasi pribadi serta finansial kepada platform digital (Clarra & Beni, 2025). Kondisi ini secara otomatis menempatkan tiga faktor psikologis dan manajerial pada posisi krusial dalam menentukan keberhasilan transaksi, yaitu Kepercayaan, Risiko yang Dipersepsikan, dan Kepuasan.

Pertama, Kepercayaan (Trust) adalah mata uang utama dalam transaksi online. Kepercayaan tidak hanya terbatas pada kredibilitas penjual, tetapi meluas pada keyakinan terhadap keamanan sistem pembayaran, perlindungan data pribadi, dan keandalan platform e-commerce itu sendiri. Jika kepercayaan ini terkikis, konsumen akan rentan berpindah ke platform lain atau kembali ke toko fisik, yang secara langsung mengancam keberlanjutan bisnis digital (Santoso & Rahayu, 2024).

Kedua, Risiko yang Dipersepsikan (Perceived Risk) merupakan hambatan psikologis paling nyata yang dihadapi konsumen digital. Risiko ini mencakup risiko kinerja (produk tidak sesuai harapan), risiko finansial (penipuan atau kesulitan refund), dan risiko waktu (keterlambatan pengiriman) (Sahira & Fauziyah, 2021). Berbagai kasus penipuan, barang palsu, atau masalah logistik yang viral di media sosial secara kolektif meningkatkan persepsi risiko di benak konsumen. Oleh karena itu, e-commerce yang sukses adalah yang mampu mengkomunikasikan dan menawarkan strategi mitigasi risiko yang efektif.

Ketiga, Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) adalah hasil akhir dari seluruh proses pembelian. Dalam konteks online, kepuasan ditentukan tidak hanya oleh kualitas produk yang diterima, tetapi juga oleh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), kecepatan pemrosesan pesanan, dan efisiensi penanganan keluhan pasca-pembelian. Kepuasan inilah yang menjadi fondasi utama untuk membangun loyalitas jangka panjang dan mendorong pembelian berulang (*repurchase intention*), yang sangat vital dalam pasar *e-commerce* yang sangat kompetitif.

Mengingat peran sentral ketiga variabel ini dalam membentuk perilaku konsumen digital dimana kepercayaan mendorong niat beli, mitigasi risiko menghilangkan keraguan, dan kepuasan menjamin loyalitas maka penelitian yang fokus menganalisis keterkaitan antara Kepercayaan, Risiko, dan Kepuasan dalam konteks belanja online menjadi sangat relevan dan mendesak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara akademis dinamika ketiga faktor penentu ini, memberikan wawasan penting bagi pelaku bisnis dan akademisi mengenai strategi yang efektif dalam mengelola perilaku konsumen di era digital. Mengingat peran sentral ketiga variabel ini dalam membentuk perilaku konsumen digital dimana kepercayaan mendorong niat beli, mitigasi risiko menghilangkan keraguan, dan kepuasan menjamin loyalitas maka penelitian yang fokus menganalisis keterkaitan antara Kepercayaan, Risiko, dan Kepuasan dalam konteks belanja online menjadi sangat relevan dan mendesak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara akademis dinamika ketiga faktor penentu ini, memberikan wawasan penting bagi pelaku bisnis dan akademisi mengenai strategi yang efektif dalam mengelola perilaku konsumen di era digital

## Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan Studi Literatur Sistematis (Systematic Literature Review/SLR) dengan basis data sekunder. Metode SLR diterapkan secara kualitatif-deskriptif yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menyintesis temuan-temuan empiris dan konseptual dari literatur ilmiah yang relevan. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus penelitian adalah pada interpretasi dan deskripsi hubungan antar-konsep (Kepercayaan, Risiko, dan Kepuasan), bukan pada pengujian hipotesis statistik. Pendekatan SLR memastikan objektivitas dan minimasi bias melalui protokol pencarian dan seleksi yang ketat.

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa jurnal ilmiah primer, buku teks akademik, dan publikasi hasil riset terindeks. Data dikumpulkan dari basis data akademik seperti Google Scholar dan portal jurnal nasional/internasional terindeks. Untuk menjaga relevansi dengan dinamika pasar terkini, ditetapkan kriteria inklusi berupa Batasan Tahun Publikasi maksimal 10 tahun terakhir (2018–2025) dan Relevansi Topik yang secara eksplisit membahas tiga variabel utama (Kepercayaan, Risiko, atau Kepuasan) dalam konteks e-commerce. Strategi pencarian menggunakan kombinasi kata kunci spesifik (misalnya, (Kepercayaan OR Trust) AND (E-commerce)) untuk memfokuskan ekstraksi data.

Teknik analisis data yang diterapkan adalah analisis sintesis literatur (literature synthesis). Proses analisis dilakukan secara bertahap, dimulai dari Ekstraksi Data Kunci dari setiap artikel yang lolos seleksi, diikuti oleh Klasifikasi dan Kategorisasi data berdasarkan variabel utama dan sub-dimensinya. Selanjutnya, dilakukan Perbandingan Lintas Studi untuk mengidentifikasi konsistensi, perbedaan, atau celah (gap) temuan di antara para peneliti. Tahap akhir, yaitu Sintesis Argumentatif, merupakan proses terpenting yang digunakan untuk mengintegrasikan semua temuan ke dalam satu narasi ilmiah yang kohesif dan berbobot, yang kemudian disajikan secara mendalam pada Bab IV.

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melakukan sintesis terhadap berbagai literatur untuk memetakan bagaimana faktor kepercayaan, risiko, dan kepuasan membentuk perilaku konsumen. Sebagai dasar analisis, berikut adalah tabel perbandingan literatur terdahulu dalam rentang waktu 10 tahun terakhir yang relevan dengan fokus kajian ini:

**Tabel 1.** Perbandingan Literatur Penelitian Terdahulu (2018-2025)

Peneliti & Tahun	Fokus Variabel	Ringkasan Temuan
Zulfikri et al. (2025)	Risiko, Kepercayaan, Kepuasan	Risiko berpengaruh negatif pada kepercayaan; transparansi informasi dapat mengompensasi efek negatif tersebut.
Purnomo & Sari (2024)	E-Service Quality, Kepuasan	Kecepatan dan ketepatan pengiriman (fulfillment) adalah prediktor kepuasan yang sangat kuat.
Susanto & Wardhana (2023)	E-WOM, Kepercayaan	Ulasan positif dan rating tinggi dari pembeli lain menjadi bukti sosial paling efektif memvalidasi kredibilitas penjual.

Peneliti & Tahun	Fokus Variabel	Ringkasan Temuan
Amrita & Narayana (2023)	Inovasi Produk, Kepuasan	Desain produk yang inovatif memberikan perceived value yang mendorong kepuasan dan loyalitas.
Alalwan (2022)	Kepercayaan, Niat Beli	Kepercayaan berfungsi sebagai mata uang utama dan prediktor positif kuat terhadap niat beli.
Utami & Handayani (2021)	Keamanan, Risiko, Niat Beli	Sistem pembayaran aman (seperti COD) secara langsung mengatasi risiko finansial bagi konsumen
Chandra & Widayarsi (2020)	Kebijakan Retur, Risiko	Kebijakan retur yang transparan secara psikologis mentransfer kerugian dari konsumen ke penjual.
Wijaya(2018)	Kepercayaan Risiko, Niat Beli	Kepercayaan menjadi jembatan antara persepsi risiko dan keputusan pembelian aktual

### Dinamika Kepercayaan sebagai Pendorong Utama Keputusan Pembelian

Alalwan, A. A. (2022) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan mata uang utama dan fondasi yang harus dibangun dalam sistem online, terutama karena kualitas dan kesesuaian produk menjadi bias tanpa inspeksi fisik. Kepercayaan berfungsi sebagai prediktor positif yang kuat terhadap niat beli, yang pada akhirnya mewujudkan pembelian nyata. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi akan melakukan transaksi tanpa ragu. Kepercayaan berfungsi sebagai mata uang utama dan prediktor positif yang kuat terhadap niat beli, yang kemudian berujung pada pembelian nyata. Di lingkungan e-commerce, temuan konsisten dari studi literatur menunjukkan bahwa ulasan dan testimoni pelanggan (E-WOM) adalah faktor paling efektif dalam memicu Kepercayaan. E-WOM memungkinkan konsumen untuk mengatasi ketiadaan inspeksi fisik dengan merasa yakin terhadap produk melalui pengalaman kolektif. Studi menunjukkan bahwa Kepercayaan dan E-WOM memiliki hubungan positif yang signifikan, bahkan dengan kontribusi gabungan yang substansial (misalnya,  $R^2$  sebesar 0.480) terhadap Keputusan Pembelian, menegaskan bahwa model bisnis e-commerce sangat bergantung pada manajemen reputasi dan validasi sosial

Upaya mitigasi asimetri informasi juga berkorelasi kuat dengan peningkatan Kepercayaan. Fitur interaktif seperti live streaming dan chat yang responsif menciptakan transparansi yang mengurangi ketidakpastian dan membangun kepercayaan afektif konsumen. Kemampuan penjual untuk berkomunikasi secara efektif dan menunjukkan kondisi produk secara real-time meningkatkan rasa kedekatan dan keaslian. Di sisi lain, Kepercayaan Institusional, yang mencakup Keamanan sistem dan Kemudahan penggunaan, harus menjadi fondasi teknis. Keamanan dan kemudahan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, membuktikan bahwa fondasi trust tidak hanya bersifat interpersonal (penjual), tetapi juga sistemik (platform). Konsumen

harus yakin bahwa data finansial dan pribadi mereka aman sebelum mereka berani melanjutkan transaksi (Tiurmaida, 2025).

Faktor yang paling efektif dalam memicu niat beli dari sisi Kepercayaan adalah Validasi Sosial melalui E-WOM. Berbagai studi secara konsisten menunjukkan bahwa testimoni dan ulasan pelanggan memiliki peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian di industri e-commerce. E-WOM, yang diwujudkan melalui rating dan ulasan, adalah mekanisme yang memungkinkan konsumen untuk merasa yakin terhadap produk tanpa harus melihatnya. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan yang dibangun di e-commerce sangat bergantung pada reputasi kolektif yang dipersepsikan.

Selain itu, Kepercayaan Institusional, yang terkait dengan keamanan sistem dan perlindungan data, juga esensial. Kepercayaan pada platform dapat dibentuk dengan menyediakan produk yang sesuai dengan deskripsi atau iklan, sebab jika konsumen tidak percaya pada situs web, mereka akan ragu dan cenderung menghindari pembelian. Kepercayaan pada ulasan mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya, dan hal ini dipengaruhi oleh faktor keamanan dan kemudahan. Keamanan dan kemudahan ini masing-masing memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, menegaskan bahwa Kepercayaan, Keamanan, dan Kemudahan merupakan fondasi penting dalam pembentukan keputusan pembelian.

### **Analisis Kritis Risiko yang Dipersepsikan sebagai Kekuatan Penahan**

Risiko yang Dipersepsikan merupakan kekuatan penahan utama yang memiliki pengaruh negatif signifikan pada intensi membeli online. Hambatan ini muncul dari ketakutan konsumen terhadap hasil yang tidak diinginkan, terutama Risiko Kinerja (produk tidak sesuai) dan Risiko Finansial (masalah keamanan transaksi). Oleh karena itu, platform e-commerce dan penjual harus secara proaktif mengimplementasikan dan mengkomunikasikan strategi mitigasi yang efektif.

Mitigasi risiko yang paling efektif harus bersifat eksplisit dan memberikan jaminan nyata, seperti yang ditekankan oleh Chandra & Widyasari (2020). Mereka menyimpulkan bahwa Kebijakan Jaminan dan Retur yang jelas dan mudah diakses merupakan alat yang mengurangi persepsi risiko kinerja dan finansial secara efektif. Kebijakan ini secara psikologis memberikan "jaring pengaman" bagi konsumen. Ketersediaan opsi pengembalian dan pengembalian uang yang tidak rumit secara efektif mentransfer sebagian kerugian yang dipersepsikan dari konsumen ke penjual/platform, sehingga secara signifikan menurunkan hambatan psikologis untuk bertransaksi.

Untuk mengatasi Risiko Finansial, inovasi pembayaran seperti sistem escrow atau Cash on Delivery (COD) memainkan peran penting. Utami & Handayani (2021) menjelaskan bahwa mekanisme ini memberikan rasa aman, khususnya bagi konsumen baru atau yang memiliki tingkat kepercayaan awal yang rendah, karena pembayaran tidak dilakukan sampai barang diterima atau diverifikasi. Persepsi risiko yang rendah, yang didukung oleh sistem keamanan dan ulasan online yang positif, memiliki dampak langsung yang kuat pada niat membeli konsumen. Hal ini membuktikan bahwa keberhasilan e-

commerce tidak hanya ditentukan oleh penawaran produk, tetapi juga oleh kemampuan platform untuk mengelola dan mengurangi kecemasan risiko konsumen.

### **Kepuasan Konsumen: Kualitas E-Service dan Inovasi Produk sebagai Jembatan Loyalitas**

Kepuasan konsumen adalah hasil akhir yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian kembali secara berulang, sehingga menghasilkan loyalitas jangka panjang. Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) merupakan prediktor kepuasan yang sangat kuat. Secara spesifik, Purnomo & Sari (2024) menemukan bahwa faktor Kecepatan dan Ketepatan Pengiriman (Fulfillment/Logistik) memiliki korelasi yang sangat kuat dengan tingkat kepuasan. Kecepatan pengiriman yang sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen memberikan konfirmasi positif terhadap kinerja layanan, yang kemudian memperkuat niat pembelian ulang. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya menciptakan pengalaman positif, tetapi juga memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Di luar layanan, nilai yang dipersepsikan dari produk juga esensial. Amrita & Narayana (2023) menunjukkan bahwa Inovasi dan Desain Produk merupakan faktor internal yang menentukan apakah produk dapat memenuhi kebutuhan secara superior. Produk yang unggul dalam desain dan fungsionalitas inovatif memberikan *perceived value* yang melampaui kepuasan fungsional biasa, sehingga sangat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan Loyalitas Pelanggan. Ini menunjukkan bahwa untuk mencapai loyalitas, e-commerce harus menyeimbangkan antara penyediaan layanan yang mulus (Kualitas E-Service) dan penawaran produk yang unggul (Inovasi Produk). Kepercayaan yang tinggi turut memengaruhi Kepuasan, yang kemudian memperkuat Loyalitas.

### **Sintesis Keterkaitan Antar Variabel (Kepercayaan, Risiko, dan Kepuasan)**

Berdasarkan hasil kajian literatur, hubungan antara kepercayaan, risiko, dan kepuasan konsumen dalam belanja online menunjukkan interaksi simultan yang kompleks. Zulfikri, Aliya, & Indrawan (2025) menemukan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan. Artinya, semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen, semakin rendah tingkat kepercayaannya terhadap platform maupun penjual. Namun, efek negatif ini dapat dikompensasi oleh peningkatan kualitas layanan digital, transparansi informasi produk, dan kebijakan jaminan yang jelas.

Selain itu, Rafiah (2019) menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai variabel mediasi antara kepercayaan dan loyalitas. Konsumen yang merasa puas dengan layanan akan lebih cenderung memberikan ulasan positif (E-WOM), yang selanjutnya memperkuat kepercayaan pengguna baru terhadap platform. Dengan demikian, terdapat siklus positif di mana kepercayaan menciptakan kepuasan, dan kepuasan menghasilkan kepercayaan baru melalui bukti sosial yang berkelanjutan.

Secara sintesis, proses perilaku konsumen dalam belanja online membentuk sebuah rantai kausalitas yang saling bergantung. Kepercayaan adalah kekuatan pendorong utama (prediktor positif) yang mendahului keputusan pembelian. Kepercayaan ini, yang sebagian besar dibentuk oleh E-WOM, menjadi modal psikologis yang dibutuhkan untuk

bertransaksi di lingkungan tanpa jaminan fisik. Risiko yang Dipersepsikan adalah kekuatan penahan (prediktor negatif) yang harus diredam. Kepercayaan dan risiko bekerja secara bersamaan; niat beli yang terbentuk adalah hasil dari Kepercayaan yang tinggi dan Persepsi Risiko yang rendah.

Temuan penelitian terbaru juga menyoroiti pentingnya inovasi produk dan layanan sebagai faktor penguat dalam hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Amrita & Narayana (2023) menyatakan bahwa desain produk yang menarik dan inovatif menciptakan persepsi nilai tambah yang memperkuat kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa produk memenuhi kebutuhan fungsional sekaligus estetika, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang.

Selain inovasi produk, kualitas layanan elektronik (E-Service Quality) menjadi elemen penting yang menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas. Purnomo & Sari (2024) menjelaskan bahwa kecepatan dan ketepatan pengiriman (fulfillment) adalah dimensi utama yang sangat memengaruhi persepsi kualitas layanan. Ketepatan waktu pengiriman, keamanan paket, dan respons cepat terhadap keluhan pelanggan meningkatkan rasa percaya dan mengurangi persepsi risiko. Dengan demikian, pengelolaan rantai pasok dan layanan logistik yang efisien menjadi strategi penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan e-commerce.

Jika fase pre-purchase (didorong oleh Kepercayaan dan dimitigasi oleh pengurangan Risiko) berhasil, maka transaksi terjadi. Pada fase post-purchase, Kepuasan Konsumen menjadi variabel krusial yang menentukan masa depan hubungan pelanggan dengan e-commerce. Kepuasan, yang didorong oleh kualitas layanan dan nilai produk, pada akhirnya akan memediasi hubungan antara Kepercayaan dan Loyalitas, atau secara langsung menghasilkan Loyalitas Pelanggan. Siklus ini menunjukkan bahwa Kepercayaan mendorong pembelian pertama, Mitigasi Risiko memungkinkan pembelian itu terjadi, dan Kepuasan memastikan adanya pembelian berulang, sehingga mewujudkan loyalitas jangka panjang yang berkelanjutan (Martiah et al., 2023)

Jika dilihat dari perspektif manajerial, hubungan antara kepercayaan, risiko, dan kepuasan dapat dijelaskan melalui model Loyalty Ladder. Model ini menggambarkan proses bertahap di mana konsumen berkembang dari pembeli pertama menjadi pelanggan tetap, hingga akhirnya menjadi advokat merek yang memberikan rekomendasi positif. Dalam konteks e-commerce, keberhasilan membangun loyalitas digital sangat bergantung pada tiga tahap utama: menumbuhkan kepercayaan awal, mengurangi risiko yang dipersepsikan, dan mempertahankan kepuasan pasca-pembelian.

Susanto & Wardhana (2023) menegaskan bahwa platform yang mampu menjaga reputasi dan transparansi dalam setiap tahap interaksi akan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Wijaya (2018) juga menambahkan bahwa loyalitas pelanggan bukan sekadar hasil dari kepuasan, melainkan bentuk komitmen psikologis yang muncul ketika konsumen merasa aman dan dihargai. Dengan demikian, pengelolaan kepercayaan dan pengalaman pelanggan secara konsisten menjadi kunci utama untuk memastikan pertumbuhan jangka panjang di era digital.

## Simpulan

Perilaku konsumen dalam belanja online dipengaruhi oleh tiga faktor utama yang saling berkaitan, yaitu kepercayaan sebagai fondasi awal yang mendorong niat beli di tengah ketidakpastian melalui reputasi dan electronic word of mouth (E-WOM), risiko yang dipersepsikan sebagai hambatan psikologis yang perlu dimitigasi melalui kebijakan jaminan dan keamanan transaksi yang kuat, serta kepuasan sebagai hasil akhir yang ditentukan oleh kualitas layanan digital, efisiensi logistik, dan nilai inovasi produk. Keberhasilan bisnis e-commerce sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan mengoptimalkan ketiga variabel tersebut secara terpadu, antara lain melalui investasi berkelanjutan pada sistem keamanan siber, transparansi informasi produk, serta pengembangan kebijakan pengembalian barang yang mudah dan tanpa biaya guna menekan persepsi risiko dan membangun kepercayaan konsumen. Sementara itu, bagi akademisi dan peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian empiris dengan pendekatan kuantitatif guna menguji hubungan kausal antar variabel serta mengeksplorasi peran variabel moderator, seperti literasi digital konsumen dan strategi promosi, terhadap persepsi risiko dalam belanja online.

## Daftar Pustaka

- Anwar & Rahayu (2022) & Sarwani dan Rohmah (2022). (Dikutip dari Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 2025).
- Alalwan, A. A. (2022). Consumer trust and online purchase intention: A systematic review of e-commerce behavior. *Journal of Digital Commerce*, 7(2), 45–60.
- Amrita, N. D. A., & Narayana, I. K. Y. (2023). Determinasi Keputusan Pembelian Analisis Inovasi dan desain Produk. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 22(1), 91-100.
- Anggraeni, D. R., & Sutisna, J. (2022). Pengaruh Risiko Keuangan dan Kinerja yang Dipersepsikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45-58.
- Ardyanto, Susilo, & Riyadi. (2015). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian online (Survei pada konsumen [www.petersaysdenim.com](http://www.petersaysdenim.com)).
- Aulia dkk. (2023). Jurnal Ilmiah. (Dikutip dari Rozak dkk, 2025).
- Chandra, R., & Widyasari, R. (2020). Analisis Strategi Pengurangan Risiko yang Dipersepsikan Konsumen Melalui Kebijakan Retur dan Garansi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 30-45.
- Clara, N., & Beni, S. (2023). Online shop sebagai sarana berbelanja masyarakat masa kini. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 14(1).
- Fauzi, I. R. (2024). Analisis risiko operasional pada proses pengiriman barang melalui penerapan enterprise risk management (ERM) (Studi kasus: Kantor POS Cianjur). *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4). <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.13722>
- Hadi, R. M., Februadi, A. C., & Gunawan, A. I. (2021). Analisis persepsi risiko dan kepercayaan konsumen dalam belanja online. Dalam *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, Bandung, Indonesia.

- Lestari, F. A. P. (2018). Pengaruh Web E-Commerce, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. *Sosio e-kons*, 10(1), 87-95.
- Lee, M. et al. (2018) & Chi (2018) & Al-Khayyal et al. (2018) & Keshavarz & Jamshidi (2018) & Sitorus & Yustisia (2018). (Dikutip dari Ejournal Undip, 2023).
- Muhammad Bahrudin, S. Z. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*.
- Martiah, A., et al. (2023). Pengaruh perceived risk, perceived reputation, dan trust online terhadap minat beli konsumen Shopee. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(2), 112–124.
- Mambu, C., & Tampi, M. (2021). Institutional trust dan vendor trust dalam transaksi e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 9(1), 33–46.
- Rorie, A. G. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Desa Noongan, Kecamatan Langowan Barat. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 2022.
- Permana, A. S., Suharto, B., Utami, C. K., Nurfauziah, F. L., Sayekti, F. N., Oesman, I. F., Suarma, I. F., Suherman, J., Zuchriatusobah, J., Ernawati, N., Suharti, S., Soecipto, S., Nahwan, D., Yuliawati, Y., & Rahayu, Y. (2021). *Riset perilaku konsumen & keuangan*. Smart Media Publishing.
- Purnomo, B., & Sari, D. P. (2024). Kualitas Pelayanan E-Service dan Proses Pengiriman sebagai Antecedent Kepuasan Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 26(1), 1-15.
- Putri, A. B., & Budiani, M. S. (2022). Hubungan antara perceived risk dengan keputusan pembelian pengguna produk natural skincare X. *Character: Jurnal Penelitian*, 9(6).
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46-56.
- Sahira, D. A., & Fauziyah, E. (2021). Hubungan persepsi risiko dengan keputusan pembelian online makanan instan pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Agriscience*, 2(1).
- Santoso, B., & Rahayu, J. (2024). Kepercayaan sebagai jembatan: Menggali hubungan antara kemudahan penggunaan dan keamanan dalam niat menggunakan. *Jurnal Reviu Akuntansi dan Keuangan*, 14(4), 1074–1095. <https://doi.org/10.22219/jrak.v14i4.35661>
- Soegoto, E. S. & Putera, M. H. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Pada E-Commerce. *Jurnal JIBEKA*, 16(1), 27-35.
- Susanto, A. H., & Wardhana, L. (2023). Peran Reputasi Platform dan E-WOM dalam Membangun Kepercayaan Konsumen E-Commerce. *Jurnal Riset Manajemen*, 16(3), 205-218.
- Trinanda Faisal, M., & Fasa, M. I. (2025). Transformasi digital: Peran e-commerce dalam pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(4), XX–XX. <https://doi.org/10.62281>
- Utami, S. A., & Handayani, W. (2021). Hubungan Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(2), 120-135.
- Wijaya, T. S. (2018). Model Konseptual Kepercayaan, Risiko, dan Kepuasan: Studi Perilaku Pembelian Konsumen Digital. Yogyakarta: Andi Offset.

Zulfikri, A., Aliya, A., & Indrawan, F. (2025). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Belanja Online. *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 14(13), 131-140