

Kepercayaan dan Persepsi Risiko sebagai Penentu Minat Belanja Online Konsumen

Baderi*

Program Studi Bisnis Digital, ITS Kes Insan Cendekia Medika Jombang, Jl. Kemuning No.57A, Candi Mulyo, Jombang, Jawa Timur, 61419 Indonesia.

*) Surel korespondensi : badri.mun@gmail.com

Abstract. *This research aimed to examine how trust and perceived risk relate to consumers' purchase intentions on online shopping platforms. A quantitative approach with a non-parametric correlational design was applied to assess the strength and direction of the association between these variables. The study was carried out from July to September 2025 and involved 134 active female undergraduate students enrolled in Digital Business programs across Jombang Regency, East Java. Female participants were selected as the study sample because they are generally more engaged in online shopping activities, making them suitable representatives of digital consumer behavior. Data were gathered using an online questionnaire adapted and validated from established research instruments. The collected data were analyzed using SPSS version 26, employing descriptive statistics and the Spearman's rho correlation test due to the ordinal scale and non-normal distribution of the data. The findings revealed a significant positive correlation between consumer trust in online shopping platforms and purchase intention ($p = 0.025$), while perceived risk showed a significant negative correlation with purchase intention ($p = 0.039$). These results emphasize the importance of strengthening consumer trust and minimizing perceived risk as strategic efforts to enhance marketing effectiveness within the e-commerce industry.*

Keywords: *e-commerce, female students, perceived risk, purchase intention, trust*



This work is licensed under Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Diterbitkan oleh LPPM Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Jl. Yos Sudarso Kav 87, Sunter Jakarta 14350, Indonesia.

DOI : <https://doi.org/10.46806/jib.v14i2.1487>

1. Pendahuluan

Belanja online menjadi pilihan populer di kalangan mahasiswi karena dianggap praktis, cepat, dan mudah diakses melalui perangkat digital yang mereka gunakan setiap hari. Data dari Nurrohman et al., (2025) menunjukkan bahwa 78 persen mahasiswi di Indonesia melakukan belanja online minimal dua kali dalam sebulan, dan sebagian besar mengaksesnya melalui platform populer seperti Shopee dan Tokopedia. Meski begitu, tidak semua pengguna aktif memiliki minat beli yang tinggi. Banyak dari mereka hanya melihat-lihat produk, memasukkan barang ke keranjang, namun tidak menyelesaikan transaksi. Aktivitas ini sering disebut sebagai "*window shopping digital*", yang menggambarkan adanya ketertarikan awal namun diikuti oleh keraguan dalam membuat keputusan pembelian (Sadiku et al., 2024).

Salah satu penyebab utama dari kondisi tersebut adalah tingkat kepercayaan yang belum sepenuhnya terbentuk terhadap situs belanja online. Beberapa mahasiswa merasa ragu karena pengalaman pribadi maupun cerita dari teman mengenai produk yang tidak sesuai deskripsi, sulitnya mengajukan pengembalian barang, atau

kekhawatiran terhadap kebocoran data pribadi. Survei dari Rismanto et al., (2025) mencatat bahwa 44 persen pengguna *e-commerce* usia 18–24 tahun di Indonesia pernah membatalkan pembelian karena merasa tidak yakin dengan keaslian produk atau reputasi penjual. Selain itu, persepsi terhadap risiko yang mungkin timbul selama transaksi, seperti penipuan atau keterlambatan pengiriman, turut menahan konsumen muda untuk melanjutkan proses pembelian hingga selesai. Hal tersebut menggambarkan bahwa dalam proses pembelian, aspek kepercayaan dan rasa aman memiliki peran penting selain pertimbangan harga maupun kebutuhan.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana kepercayaan dan persepsi risiko memengaruhi minat beli mahasiswa terhadap situs belanja online. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis korelasional, penelitian ini menawarkan pemahaman yang lebih dalam mengenai hubungan antara dua faktor psikologis utama tersebut terhadap perilaku konsumen digital. Studi ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pelaku *e-commerce* untuk merumuskan pendekatan strategis dalam membangun kepercayaan serta mengurangi persepsi risiko, sehingga mampu mendorong konsumen muda berperilaku lebih yakin dan rasional dalam berbelanja daring.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan landasan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam lingkungan digital. Dalam konteks belanja online, konsumen tidak dapat berinteraksi langsung dengan penjual maupun produk, sehingga keyakinan terhadap platform menjadi penentu apakah seseorang akan melanjutkan transaksi. Kepercayaan muncul ketika konsumen merasa yakin bahwa situs belanja memiliki kemampuan dan niat baik untuk memenuhi harapan mereka. Alkhalifah (2022) menekankan bahwa kepercayaan adalah prediktor paling kuat dalam model niat beli daring, terutama dalam platform yang mengandalkan komunikasi digital satu arah.

Untuk membentuk kepercayaan secara utuh, terdapat beberapa unsur penting yang saling berkaitan. Kompetensi perusahaan, yang menggambarkan kemampuan teknis dan operasional dalam menyediakan layanan, menjadi dasar awal. Integritas, yang mencakup kejujuran, konsistensi, dan kepatuhan terhadap janji, menciptakan persepsi bahwa platform dapat diandalkan. Sementara itu, kesungguhan atau ketulusan perusahaan terlihat dari bagaimana mereka menangani keluhan, memberikan perlindungan konsumen, dan menunjukkan perhatian terhadap kepuasan pengguna (Ekasari et al., 2023). Studi Sonmezay & Ozdemir (2020) menemukan bahwa ketiga aspek ini berkontribusi langsung terhadap peningkatan niat beli. Pengaruh ini muncul melalui tingkat kepercayaan serta kenyamanan konsumen ketika menggunakan situs belanja daring, sehingga mendorong mereka untuk melakukan transaksi.

2.2. Persepsi Risiko Konsumen

Dalam pengalaman berbelanja online, risiko menjadi hal yang tidak dapat dihindari. Konsumen kerap merasa ragu karena adanya potensi kerugian, baik dari sisi produk, layanan, maupun reputasi platform. Persepsi terhadap risiko dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, ulasan konsumen lain, serta cara platform menyampaikan informasi. Phamthi et al., (2024) menjelaskan bahwa meningkatnya persepsi risiko pada konsumen cenderung memperbesar peluang mereka untuk menunda atau bahkan membatalkan pembelian. Situasi ini dapat terjadi meskipun minat beli awal sudah terbentuk sebelumnya, menunjukkan bahwa persepsi risiko berperan kuat dalam menentukan keputusan akhir pembelian.

Risiko yang dirasakan oleh konsumen dapat muncul dalam berbagai bentuk. Risiko fungsional muncul ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Risiko fisik menyangkut kekhawatiran akan keamanan barang atau dampak negatif terhadap kesehatan dan keselamatan. Risiko waktu berkaitan dengan keterlambatan pengiriman atau lamanya proses komplain. Risiko sosial muncul dari ketakutan akan penilaian negatif dari orang lain atas keputusan membeli. Terakhir, risiko dalam pengambilan keputusan melibatkan keraguan konsumen terhadap pilihan mereka sendiri (Ma et al., 2025). Temuan Nagesh et al., (2024) menunjukkan bahwa risiko fungsional dan waktu adalah dua dimensi yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian di kalangan pengguna muda.

2.3. Minat Beli Konsumen

Minat beli menggambarkan kesiapan psikologis seseorang untuk melakukan pembelian, yang mencerminkan dorongan internal individu dalam mengambil keputusan transaksi secara nyata. Dalam konteks belanja online, minat beli tidak hanya dilihat dari tindakan langsung membeli, tetapi juga mencakup berbagai bentuk kesiapan, seperti ketertarikan, eksplorasi, dan rekomendasi. Menurut Duong et al., (2024), minat beli terbentuk melalui proses evaluatif yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap manfaat, kepercayaan, dan risiko. Oleh karena itu, pemahaman terhadap aspek-aspek yang menyusun minat beli menjadi penting untuk merancang strategi pemasaran digital yang efektif.

Aspek-aspek tersebut mencakup dimensi transaksional, yaitu dorongan kuat untuk segera melakukan pembelian. Dimensi referensial mengarah pada niat untuk merekomendasikan platform atau produk kepada orang lain. Dimensi preferensial menunjukkan kecenderungan memilih situs tertentu dibanding yang lain secara konsisten. Sementara dimensi eksploratif menggambarkan semangat konsumen dalam menjelajahi produk-produk baru atau fitur tambahan dari platform (Putra, 2022). Penelitian dari Handoyo (2024) menyatakan bahwa kombinasi kepercayaan tinggi dan persepsi risiko rendah mampu mendorong seluruh dimensi tersebut, terutama perilaku eksploratif dan loyalitas jangka panjang.

3. Metode

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional nonparametrik, yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel kepercayaan dan persepsi risiko sebagai variabel bebas terhadap minat beli sebagai variabel terikat. Penelitian dilaksanakan selama periode Juli hingga September 2025, melibatkan mahasiswa aktif Program Studi S1 Bisnis Digital di Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Fokus responden ditujukan pada kelompok mahasiswi karena perempuan memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam berbelanja daring dibandingkan laki-laki, sehingga dianggap lebih representatif dalam menggambarkan perilaku konsumen digital di kalangan muda.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 201 mahasiswi aktif. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, menghasilkan 134 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah purposive sampling dengan kriteria bahwa responden merupakan mahasiswi aktif yang telah melakukan pembelian online minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang telah lolos uji validitas dan reliabilitas. Instrumen penelitian dikembangkan melalui adaptasi dan modifikasi dari alat ukur terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini.

Variabel kepercayaan diukur menggunakan 12 item yang diadaptasi dari penelitian Virmawati (2019), dengan nilai reliabilitas sebesar 0,714. Variabel persepsi risiko diukur dengan 8 item berdasarkan penelitian Sahira & Fauziyah (2021), dengan nilai reliabilitas 0,621. Sedangkan variabel minat beli terdiri atas 8 item yang diadaptasi dari Putra (2022), dengan nilai reliabilitas 0,893. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert empat poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Skor akhir kemudian diklasifikasikan ke dalam tiga kategori kecenderungan: rendah, sedang, dan tinggi, untuk keperluan analisis deskriptif.

Analisis data dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 26. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif untuk melihat distribusi data setiap variabel, kemudian dilanjutkan dengan uji korelasi *Spearman Rho* guna menentukan hubungan antara variabel bebas (kepercayaan dan persepsi risiko) dengan variabel terikat (minat beli). Pendekatan ini dipilih karena data berskala ordinal dan tidak memenuhi asumsi normalitas.

4. Hasil

4.1. Analisis Data Univariat

Penelitian ini melibatkan 134 responden dengan karakteristik demografi dan perilaku belanja online yang beragam. Sebanyak 46 responden (34,3%) berada pada rentang usia 20–22 tahun dan 36 responden (26,9%) tercatat sedang menempuh studi pada semester 1–2. Dari segi ekonomi, mayoritas responden berpenghasilan uang saku

bulanan sebesar Rp500.000 hingga Rp1.000.000, yang dialami oleh 52 responden (38,8%). Frekuensi belanja online terbanyak berada pada kategori 3–5 kali per bulan dengan total 61 responden (45,5%). TikTok Shop menjadi platform belanja online yang paling sering digunakan oleh 47 responden (35,1%), sedangkan jenis produk yang paling banyak dibeli adalah fashion, sebagaimana disebutkan oleh 35 responden (26,1%). Sebagian besar responden, yaitu 78 orang (58,2%), telah menggunakan platform belanja online selama 1 hingga 3 tahun. Meskipun demikian, 71 responden (53,0%) mengaku pernah mengalami masalah saat berbelanja online.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografis Responden

Data	Kategori	f	%
Usia	< 20 tahun	28	20,9
	20 – 22 tahun	46	34,3
	23 – 25 tahun	42	31,3
	> 25 tahun	18	13,4
	Total	134	100,0
Semester Saat Ini	Semester 1 – 2	36	26,9
	Semester 3 – 4	30	22,4
	Semester 5 – 6	33	24,6
	Semester > 7	35	26,1
	Total	134	100,0
Uang Saku/Bulan	< Rp500.000	43	32,1
	Rp500.000 – Rp1.000.000	52	38,8
	> Rp1.000.000	39	29,1
	Total	134	100,0
Frekuensi Belanja Online / Bulan	1 – 2 kali	40	29,9
	3 – 5 kali	61	45,5
	> 5 kali	33	24,6
	Total	134	100,0
Platform Belanja Online yang Paling Sering Digunakan	Shopee	39	29,1
	Tokopedia	27	20,1
	Lazada	21	15,7
	TikTok Shop	47	35,1
	Total	134	100,0
Jenis Produk yang Paling Sering Dibeli	Fashion	35	26,1
	Skincare/Kosmetik	30	22,4
	Makanan/Minuman	28	20,9
	Elektronik	14	10,4
	ATK/Buku	27	20,1
	Total	134	100,0
Lama Menjadi Pengguna Belanja Online	< 1 tahun	31	23,1
	1 – 3 tahun	78	58,2
	> 3 tahun	25	18,7
	Total	134	100,0
Pernah Mengalami Masalah Saat Belanja Online	Pernah	71	53,0
	Tidak Pernah	63	47,0
	Total	134	100,0

Sumber : Data Primer, 2025

4.2. Analisis Data Bivariat

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa baik tingkat kepercayaan maupun minat beli konsumen terhadap platform belanja online tergolong tinggi, dengan jumlah responden sebanyak 43 orang atau 32,1% dari total partisipan. Uji korelasi *Spearman Rho* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,025, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hasil ini menegaskan adanya hubungan yang signifikan antara variabel kepercayaan terhadap situs belanja online dan minat beli konsumen. Artinya, peningkatan rasa percaya konsumen terhadap suatu platform belanja digital diikuti oleh meningkatnya kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Tabel 2. Hubungan Kepercayaan terhadap Platform Belanja Online dengan Niat Beli Konsumen

Kepercayaan Situs Belanja Online	Minat Beli Konsumen				Total	
	Sedang		Tinggi			
	f	%	f	%	f	%
Sedang	33	24.6	28	20.9	61	45.5
Tinggi	30	22.4	43	32.1	73	54.5
Total	63	47	71	53	134	100
Hasil Uji Statistik Korelasi Spearman Rho $0.025 < 0.05$						

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh hasil bahwa tingkat persepsi risiko dan minat beli konsumen terhadap situs belanja daring tergolong kategori sedang, dengan jumlah 39 responden atau sekitar 29,1%. Analisis data menggunakan uji korelasi Spearman Rho menghasilkan nilai signifikansi 0,039, yang berada di bawah batas 0,05. Hal ini menandakan adanya hubungan signifikan antara persepsi risiko yang dimiliki konsumen dan minat beli mereka. Dengan kata lain, semakin kecil risiko yang dirasakan saat berbelanja secara daring, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memiliki minat membeli.

Tabel 3. Pengaruh Persepsi Risiko Situs Belanja Online Terhadap Minat Beli Konsumen

Persepsi Risiko Situs Belanja Online	Minat Beli Konsumen				Total	
	Sedang		Tinggi			
	f	%	f	%	f	%
Sedang	35	26,1	39	29,1	74	55,2
Tinggi	28	20,9	32	23,9	60	44,8
Total	63	47	71	53	134	100
Hasil Uji Statistik Korelasi Spearman Rho $0,039 < 0,05$						

Sumber : Data Primer, 2025

5. Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan adanya korelasi signifikan antara tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform belanja daring dengan minat untuk membeli ($p = 0,025$), serta antara persepsi risiko dengan minat beli konsumen ($p = 0,039$). Semakin besar keyakinan konsumen terhadap kredibilitas situs belanja, semakin kuat pula dorongan untuk melakukan transaksi. Sebaliknya, ketika tingkat risiko yang dirasakan

menurun, minat membeli cenderung meningkat. Pola ini konsisten dengan hasil penelitian Nagesh et al., (2024) dan Salim et al., (2023) yang menegaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian di e-commerce Indonesia, serta mendukung temuan Amarullah (2023) yang menyebutkan bahwa persepsi risiko berdampak negatif pada niat membeli secara daring.

Selain itu, penelitian ini memperlihatkan bahwa kepercayaan memiliki peran lebih dominan dibandingkan persepsi risiko dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan Hipólito et al., (2025) yang melalui meta-analisis menemukan bahwa rasa percaya dapat menekan persepsi risiko sekaligus meningkatkan kepuasan pengguna. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Handoyo (2024) bahwa faktor kepercayaan, risiko, dan mutu layanan digital secara bersama-sama menentukan keputusan pembelian. Secara umum, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor utama yang mendorong minat beli, sedangkan persepsi risiko berfungsi sebagai hambatan yang dapat diminimalkan melalui peningkatan keamanan, transparansi, dan reputasi platform *e-commerce*.

Meskipun mayoritas responden adalah mahasiswa dengan pengalaman 1–3 tahun berbelanja online, platform TikTok Shop mendominasi pilihan mereka dan produk fashion paling banyak dibeli. Temuan ini membuka sudut pandang baru bahwa kepercayaan konsumen terhadap situs tidak hanya dibangun melalui reputasi teknis situs tapi juga melalui popularitas sosial digital dan influencer di platform seperti TikTok. Rekomendasi dan ulasan dari eWOM dianggap memoderasi persepsi risiko dan trust terhadap purchase intention, sebagaimana ditemukan oleh Amarullah (2023) bahwa eWOM secara signifikan memoderasi hubungan antara persepsi risiko dan minat beli konsumen *e-commerce* di Indonesia. Studi Hipólito et al., (2025) juga menunjukkan bahwa persepsi risiko dimediasi oleh kualitas produk dan respons emosional terhadap eWOM dalam membentuk niat beli.

Temuan baru dari penelitian ini adalah bahwa struktur demografi muda, kebiasaan berbelanja melalui TikTok Shop dan dominasinya produk fashion menciptakan mekanisme formasi kepercayaan yang unik. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepercayaan tidak hanya dibangun dari faktor keamanan teknis seperti sertifikat situs atau kebijakan pengembalian, tetapi juga dari kehadiran sosial platform itu sendiri. Hal ini berbeda dengan temuan Studi oleh Salim et al., (2023) yang lebih menekankan pada kualitas layanan dan elemen keamanan sebagai pembentuk kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis baru dengan menyatakan bahwa dalam era digital generasi Z, kepercayaan konsumen terhadap situs belanja online terbentuk melalui integrasi antara aspek teknis keamanan dan ekosistem sosial digital. Platform media sosial seperti TikTok Shop menyajikan trust signals sosial berupa influencer dan komunitas digital yang berperan besar dalam mendorong minat beli, sekaligus membentuk persepsi risiko yang lebih rendah dan kepercayaan lebih kuat pada platform.

6. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian ini, diperoleh hasil bahwa tingkat kepercayaan dan persepsi risiko memiliki pengaruh yang bermakna terhadap minat beli konsumen pada platform belanja daring. Kepercayaan yang lebih kuat terbukti meningkatkan niat membeli, sementara persepsi risiko yang lebih rendah mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam melakukan transaksi. Hasil ini menegaskan bahwa peningkatan rasa percaya serta pengurangan risiko perlu menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran e-commerce, khususnya bagi konsumen muda yang aktif menggunakan platform seperti TikTok Shop. Dari sisi penerapan, hasil penelitian ini menyoroti pentingnya pengelola *e-commerce* untuk menyediakan layanan yang kredibel, aman, dan transparan, misalnya melalui kerja sama dengan influencer digital serta penguatan sistem ulasan pelanggan yang autentik. Untuk penelitian berikutnya, disarankan agar jumlah responden diperluas dan ditambahkan variabel lain, seperti *electronic word of mouth* atau pengalaman belanja sebelumnya, guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja online.

Daftar Pustaka

- Alkhalifah, A. (2022). Exploring Trust Formation and Antecedents in Social Commerce. *Frontiers in Psychology*, 12, 789863. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2021.789863>
- Amarullah, D. (2023). How trust and perceived risk create consumer purchase intention in the context of e-commerce: moderation role of eWOM. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 14(1), 107–122. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2023.127288>
- Duong, N. T., Lin, H. H., Wu, T. L., & Wang, Y. S. (2024). Understanding Consumer Trust Dynamics and Purchase Intentions in a Multichannel Live Streaming E-Commerce Context: A Trust Transfer Perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41, 9123–9136. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2423332>
- Ekasari, S., Djakasaputra, A., Dewi, L. K. C., Nurdiani, T. W., & Alimin, E. (2023). Analysis Of The Influence Of Perceived Risk And Trust On Customers' Purchase Intention At Tokopedia.Com. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2402–2407. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1639>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714. <https://doi.org/10.1016/J.HELİYON.2024.E29714>
- Hipólito, F., Dias, Á., & Pereira, L. (2025). Influence of Consumer Trust, Return Policy, and Risk Perception on Satisfaction with the Online Shopping Experience. *Systems* 2025, Vol. 13, Page 158, 13(3), 158. <https://doi.org/10.3390/SYSTEMS13030158>
- Ma, D., Dong, J., & Lee, C. C. (2025). Influence of perceived risk on consumers' intention and behavior in cross-border e-commerce transactions: A case study of the Tmall Global platform. *International Journal of Information Management*, 81, 102854. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2024.102854>
- Nagesh, P., Bharath, S., Nanjundeswaraswamy, T. S., & Tejus, S. (2024). Perceived risk factors assessment: during pandemic via digital buying. *PSU Research Review*, 8(3), 920–939. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2022-0097>

- Nurrohman, R., Hakim, A. F., Hikmah, M., Nadroh, U., & Ibrizah, Z. (2025). Big Data-Driven Consumer Behavior Prediction As A Basis For Sustainable Decision-Making: A Study Of Generation Z In East Kalimantan. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 5(03), 1–13. <https://doi.org/10.69957/GRJB.V5I03.2217>
- Phamthi, V. A., Nagy, Á., & Ngo, T. M. (2024). The influence of perceived risk on purchase intention in e-commerce – Systematic review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(4), e13067. <https://doi.org/10.1111/IJCS.13067>
- Putra, R. M. H. (2022). *Peningkatan Keputusan Pembelian Online Melalui Celebrityendorment Dan Kualitas Produk Serta Minat Beli*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Rismanto, M., Swadaya, U., & Jati, G. (2025). The Influence of Digital Customer Experience on Customer Satisfaction in E-Commerce in Indonesia. *Journal of Digital Marketing and Economic Analysis*, 1(1), 1–5. <https://dmejournal.com/index.php/dmejournal/article/view/12>
- Sadiku, E., Cuko, L., Pasho, I., Jucja, O., Taci, S., Hoti, K., & Kraja, B. (2024). Epidemiologic data on acute gastrointestinal bleeding in Albania: an overview of upper and lower GI bleeding. *Egyptian Liver Journal*, 14(1), 1–7. <https://doi.org/10.1186/S43066-023-00304-5>
- Sahira, D. A., & Fauziyah, E. (2021). Hubungan Persepsi Risiko Dengan Keputusan Pembelian Online Makanan Instan Pada Masa Pandemi Covid 19. *Agriscience*, 2(1), 32–47. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i1.11244>
- Salim, M., Hayu, R. S., Agustintia, D., Annisa, R., & Daulay, M. Y. I. (2023). The Effect of Trust, Perceived Risk and E-Service Quality on the Intention to Purchase of E-Commerce Consumers in Indonesia. *Journal of Madani Society*, 2(1), 53–66. <https://doi.org/10.56225/JMSC.V2I1.178>
- Sonmezay, M., & Ozdemir, E. (2020). The Effect of The E-Commerce Companies Benevolence, Integrity and Competence Characteristics on Consumers Perceived Trust, Purchase Intention and Attitudinal Loyalty. *Business and Economics Research Journal*, 11(3), 807–821. <https://doi.org/10.20409/BERJ.2020.283>
- Virmawati, I. W. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Kampus A)*. Satya Negara Indonesia University.