

## PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM BELANJA ONLINE

Ahmad Zulfikri, Aliya, Fauzan Indrawan

<sup>1,2,3</sup>Universitas Cendekia Mitra Indonesia, Jl. Ngeksigondo No.60, Prenggan, Kec. Kotagede,  
Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55172

<sup>1</sup>[ahmadzulfikri41@gmail.com](mailto:ahmadzulfikri41@gmail.com), <sup>2</sup>[aliyaalya808@gmail.com](mailto:aliyaalya808@gmail.com), <sup>3</sup>[fauzanindrawan92@gmail.com](mailto:fauzanindrawan92@gmail.com)

### Abstract

*Technological developments are currently increasingly sophisticated, especially in online shopping, with gadgets we can order the goods we want without spending any energy. This research aims to analyze the influence of risk perception on consumer confidence in online shopping. This research uses quantitative research methods with data collection techniques through questionnaires. The research sample consisted of 38 respondents who had done online shopping. The research results show that perceived risk has a significant effect on consumer trust. Factors that influence risk perception are transaction security, data privacy, and website permissions. This research provides an impression for online shopping website developers to improve the security and privacy of consumer data.*

**Keywords:** Risk Perception, Consumer Trust, Online Shopping, Transaction Security, Data Privacy.

### Abstrak

Kemajuan teknologi saat ini semakin pesat, terutama dalam hal belanja online. Hanya dengan menggunakan gadget, seseorang dapat memesan barang yang diinginkan tanpa harus mengeluarkan banyak tenaga. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh persepsi risiko terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam aktivitas belanja online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Sebanyak 38 responden yang memiliki pengalaman belanja online dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi risiko meliputi keamanan transaksi, privasi data, dan keandalan situs web. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pengembang platform belanja online untuk meningkatkan perlindungan data konsumen serta keamanan transaksi demi memperkuat kepercayaan pengguna

**Kata kunci:** Persepsi Risiko, Kepercayaan Konsumen, Belanja Online, Keamanan Transaksi, Privasi Data.

### Article History

Received: January 2025

Reviewed: January 2025

Published: January 2025

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under  
a [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Attribution-NonCommercial  
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi saat ini memberikan banyak manfaat positif bagi dunia bisnis dan masyarakat, khususnya konsumen. Salah satu wujud pemanfaatan teknologi informasi adalah kemudahan bagi konsumen dalam membeli produk atau jasa dari penjual. Konsumen kini dapat melakukan pembelian tanpa terbatas oleh waktu maupun lokasi. Kondisi ini mendorong semakin banyak konsumen dan produsen untuk bertransaksi secara online di dunia maya. Transaksi belanja online memiliki keuntungan sekaligus risiko. Keuntungannya antara lain adalah konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya besar, baik dari segi waktu maupun uang, untuk mencari produk atau jasa yang dibutuhkan. Namun, kelemahan dari transaksi online adalah risiko yang harus ditanggung konsumen saat berbelanja melalui platform tersebut (Rofiq, 2007). Kesadaran akan potensi risiko dalam transaksi online membuat konsumen perlu berhati-hati dalam setiap pembelian. Masoud (2013) dalam penelitiannya mengkaji pengaruh berbagai jenis risiko, seperti risiko finansial, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, risiko sosial, dan keamanan informasi, terhadap keputusan pembelian konsumen melalui platform online. Temuannya menunjukkan bahwa risiko finansial, risiko produk, risiko pengiriman, dan keamanan informasi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara risiko waktu dan risiko sosial tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Risiko-risiko tersebut jelas memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap bisnis online. Semakin besar risiko yang dirasakan, semakin rendah kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian online.

Penelitian yang dilakukan oleh Ling et al. (2011) dan Rong et al. (2007) juga menunjukkan bahwa risiko memiliki pengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen dalam bisnis online. Rendahnya kepercayaan konsumen terhadap sistem belanja online dapat berujung pada menurunnya keputusan pembelian. Pemahaman akan pentingnya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen di bisnis online mendorong perusahaan e-commerce untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap sistem belanja online yang mereka tawarkan. Meskipun menciptakan kepercayaan konsumen bukanlah hal yang mudah, perusahaan yang berhasil meyakinkan konsumen bahwa transaksi online aman akan mendapatkan manfaat positif berupa peningkatan keputusan pembelian konsumen (Masoud, 2013).

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Persepsi Risiko

Persepsi risiko diartikan sebagai penilaian subjektif individu terhadap kemungkinan mengalami kerugian saat mengejar hasil yang diinginkan (Pavlou, 2001). Nazar dan Syahrani (2008) menyatakan bahwa persepsi risiko merupakan tingkat ketidakpastian yang harus ditanggung konsumen ketika melakukan transaksi online. Gurung (2006) menambahkan bahwa persepsi risiko merujuk pada rasa ketidakpastian yang dirasakan konsumen ketika memutuskan untuk berbelanja secara daring. Persepsi risiko yang dialami konsumen dapat memengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian online. Jika konsumen merasa bahwa risiko yang dihadapi cukup tinggi, maka minat mereka untuk berbelanja secara daring akan menurun (Ariff et al., 2014). Berbagai jenis risiko yang mungkin terjadi dalam belanja online juga berdampak signifikan terhadap kinerja pelaku usaha. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh persepsi risiko konsumen terhadap minat pembelian online menjadi penting, guna membantu pelaku usaha menyusun strategi untuk

mengurangi risiko yang mungkin dirasakan oleh konsumen saat berbelanja secara daring (Ariffin et al., 2018).

Persepsi risiko konsumen terdiri dari 4 dimensi:

1. Risiko Finansial:

Syamsuddin (2007:119) mengemukakan apabila *financial risk* ialah kondisi ketika badan usaha atau perusahaan mengalami kesulitan yang berujung pada kegagalan penyelesaian semua biaya finansial yang dialaminya. Risiko finansial merupakan munculnya suatu risiko ketika perusahaan memulai kebijakan penggunaan hutang yang disertai beban bunga tetap agar bisa memberi dana perusahaan supaya tetap beraktivitas. Hutang tentunya mampu menjadikan lebih cepat pertumbuhan sebuah perusahaan jika dibandingkan dengan hanya mengandalkan modalnya secara pribadi. Namun, apabila ternyata nilainya menjadi terlalu besar, hutang tersebut juga mampu menjadikan keuangan perusahaan pada posisi tidak sehat, kemudian berujung mengakibatkan nilai perusahaan melalui proses penurunan, akibatnya kemakmuran para pemilik saham menjadi berkurang.

2. Risiko keamanan: Kerugian akibat kebocoran data pribadi, pencurian identitas, atau serangan siber.

3. Risiko kualitas: Mendapatkan produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, rusak, atau tidak berfungsi dengan baik.

4. Risiko waktu: Keterlambatan pengiriman, kehilangan paket, atau kesulitan dalam pengembalian barang.

## B. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen dalam belanja *online* merupakan pondasi utama keberhasilan transaksi digital. Ini bukan sekadar perasaan positif, melainkan keyakinan yang kuat bahwa penjual atau platform *e-commerce* akan memenuhi janjinya untuk memberikan produk dan layanan yang berkualitas, aman, dan sesuai dengan harapan konsumen. Kepercayaan ini bukanlah sesuatu yang diberikan secara otomatis, melainkan dibangun secara bertahap melalui serangkaian interaksi dan pengalaman positif antara penjual dan pembeli. Kepercayaan yang kokoh meminimalisir keraguan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, kurangnya kepercayaan akan mengakibatkan penurunan penjualan dan reputasi buruk bagi bisnis *online*.

Moorman et al. (1993), seperti yang dikutip oleh Ishak dan Luthfi (2011), mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain yang dianggap dapat dipercaya. Sementara itu, Costabile (1998), seperti dikutip oleh Ferrinadewi (2007), mendeskripsikan kepercayaan konsumen sebagai persepsi terhadap keandalan dari sudut pandang konsumen, yang didasarkan pada pengalaman atau rangkaian transaksi dan interaksi yang konsisten dengan harapan terhadap kinerja produk serta kepuasan yang diberikan.

Costabile (1998), sebagaimana dikutip oleh Ferrinadewi (2007), juga menjelaskan bahwa terbentuknya kepercayaan terhadap merek berakar pada pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Pengalaman ini menjadi faktor penting dalam membangun rasa percaya konsumen terhadap suatu merek. Lebih lanjut, pengalaman tersebut memengaruhi evaluasi konsumen terhadap penggunaan, konsumsi, atau kepuasan yang dihasilkan baik melalui kontak langsung maupun tidak langsung dengan merek.

Beberapa faktor kunci yang berperan dalam membangun kepercayaan konsumen dalam belanja *online* meliputi:

1. Reputasi Penjual:

Ulasan dan rating dari pembeli sebelumnya merupakan indikator penting kredibilitas penjual. Ulasan yang positif dan rating bintang tinggi menunjukkan bahwa penjual telah memberikan pengalaman belanja yang memuaskan kepada konsumen lain. Sistem ulasan yang transparan dan tidak mudah dimanipulasi sangat penting untuk membangun kepercayaan. Lebih dari sekadar angka, detail dalam ulasan, baik positif maupun negatif, memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang kualitas produk, layanan pelanggan, dan keandalan penjual. Sebuah ulasan yang detail dan jujur, bahkan yang negatif, dapat lebih meyakinkan daripada sekadar rating bintang lima yang tanpa penjelasan.

2. Keamanan Platform:

Keamanan platform *e-commerce* merupakan faktor krusial yang memengaruhi kepercayaan konsumen. Penggunaan sistem enkripsi yang kuat untuk melindungi data pribadi konsumen, seperti informasi kartu kredit dan alamat pengiriman, sangat penting. Protokol keamanan yang memadai, seperti SSL (*Secure Sockets Layer*) dan verifikasi dua faktor, menunjukkan komitmen platform untuk melindungi data pengguna dari akses yang tidak sah. Kejelasan dan transparansi mengenai kebijakan privasi juga sangat penting. Konsumen perlu merasa yakin bahwa data pribadi mereka akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan disalahgunakan. Kepercayaan akan keamanan ini meminimalisir kekhawatiran konsumen akan pencurian identitas atau penipuan *online*.

3. Transparansi Informasi:

Penyediaan informasi yang lengkap, akurat, dan mudah diakses tentang produk, harga, dan kebijakan pengiriman merupakan kunci utama dalam membangun kepercayaan. Gambar produk yang berkualitas tinggi, deskripsi yang detail, spesifikasi teknis yang jelas, dan informasi pengiriman yang akurat akan membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang tepat. Kejelasan mengenai kebijakan pengembalian barang, garansi produk, dan metode pembayaran juga sangat penting. Transparansi ini mengurangi ketidakpastian dan meminimalisir risiko bagi konsumen. Semakin banyak informasi yang diberikan, semakin besar kepercayaan yang terbangun. Menghindari informasi yang ambigu atau menyesatkan sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen.

4. Layanan Pelanggan yang Responsif dan Profesional:

Responsivitas dan profesionalisme dalam menangani keluhan atau pertanyaan konsumen merupakan faktor penentu kepercayaan. Kecepatan respons, kesediaan untuk membantu, dan solusi yang ditawarkan akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap layanan pelanggan. Saluran komunikasi yang mudah diakses, seperti *live chat*, email, dan telepon, akan memudahkan konsumen untuk menghubungi layanan pelanggan. Kemampuan untuk menyelesaikan masalah dengan cepat dan efektif akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Sikap yang ramah, sopan, dan empati dari petugas layanan pelanggan juga sangat penting untuk menciptakan pengalaman yang positif.

## C. Belanja Online

Belanja *online*, atau *e-commerce*, telah merevolusi cara konsumen berbelanja, menawarkan kemudahan dan aksesibilitas yang belum pernah terjadi sebelumnya. Definisi belanja *online* dapat disederhanakan sebagai proses pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui platform digital, seperti situs web atau aplikasi *mobile*. Proses ini menghilangkan batasan geografis dan waktu, memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan penjual dan produk dari seluruh dunia. Menurut Laudon (2017), *e-commerce* merujuk pada penggunaan teknologi internet dan jaringan komputer untuk mendukung seluruh proses bisnis, termasuk transaksi jual beli. Kehadirannya telah menciptakan pasar yang dinamis dan kompetitif, memberikan konsumen pilihan yang lebih luas dan harga yang lebih beragam.

Keunggulan belanja *online* sangat banyak, diantaranya adalah kemudahan akses, pilihan produk yang lebih luas, dan harga yang seringkali lebih kompetitif. Konsumen dapat membandingkan harga dan spesifikasi produk dari berbagai penjual dalam waktu singkat, membaca ulasan dari pembeli lain, dan melakukan pembelian hanya dengan beberapa klik. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa *e-commerce* memberikan nilai tambah bagi konsumen melalui kemudahan, kecepatan, dan aksesibilitas yang tinggi. Selain itu, belanja *online* juga menawarkan pengalaman yang lebih personal, dengan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi individu dan riwayat pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis variabel-variabel penelitian secara sistematis dan terukur. Pilihan metode kuantitatif didasarkan pada kemampuannya untuk menguji hipotesis dan menghasilkan generalisasi yang dapat diterapkan pada populasi yang lebih besar. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menganalisis hubungan antar variabel secara objektif dan memperoleh data numerik yang dapat diuji secara statistik, memastikan validitas dan reliabilitas temuan.

Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner yang terstruktur dan terukur digunakan untuk mengumpulkan data primer langsung dari responden. Pertanyaan-pertanyaan yang dirancang dengan cermat memastikan relevansi, validitas, dan reliabilitas data yang dikumpulkan. Proses distribusi kuesioner mempertimbangkan teknik sampling yang tepat untuk mewakili populasi studi secara akurat, meminimalisir bias dan memastikan generalisasi temuan yang andal.

Data yang dikumpulkan dari kuesioner akan diolah dan dianalisis menggunakan metode statistik yang sesuai. Analisis ini akan digunakan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian. Pemilihan metode analisis didasarkan pada jenis data dan tujuan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dikarenakan banyaknya teknologi aplikasi yang menyediakan pembelian *online* dan aplikasi tersebut digunakan oleh banyak masyarakat dari berbagai kalangan, maka dari itu untuk menyempurnakan jurnal ini kami menggunakan metode kuantitatif dengan cara membuat kuesioner guna untuk mengetahui teknologi aplikasi mana yang lebih banyak digunakan oleh banyak masyarakat.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan karakteristik

Karakteristik	Kategori	Jumlah responden	Persentase
Usia	15 - 19	4	10,5%
	20 - 23	26	68,4%
	24 - 29	6	15,8%
	30 - 42	2	5,3%
Jenis kelamin	Laki – laki	10	26,3%
	Perempuan	28	73,7%
Status	Mahasiswa/pelajar	22	57,9%
	Bekerja	17	44,7%
	Menikah	1	2,6%
Platform <i>E-commerce</i>	Shopee	33	86,8%
	Tiktok <i>Shop</i>	17	44,7%
	Tokopedia	7	18,4%
	Lazada	1	2,6%
	Facebook	1	2,6%
	OLX	1	2,6%

Pada tabel diatas, menunjukkan distribusi karakteristik responden dalam penelitian ini. Data ini memberikan gambaran awal mengenai profil demografis dan kebiasaan belanja *online* responden. Dari kategori Usia, sebagian besar responden (26 orang atau 68,4%) berada pada rentang usia 20-23 tahun, menunjukkan bahwa responden mayoritas merupakan generasi muda. Hanya sedikit responden (4 orang atau 10,5%) yang berusia 15-19 tahun, dan bahkan lebih sedikit (6 orang atau 15,8%) yang berusia 24-29 tahun. Responden tertua (2 orang atau 5,3%) berada pada rentang usia 30-42 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini lebih fokus pada perilaku belanja *online* generasi muda.

Dalam kategori Jenis Kelamin, responden perempuan mendominasi dengan 28 orang (73,7%), sementara responden laki-laki berjumlah 10 orang (26,3%). Ini mengindikasikan bahwa perempuan lebih aktif dalam berbelanja *online* dibandingkan laki-laki dalam konteks penelitian ini. Sementara, dari segi Status sebagian besar responden (22 orang atau 57,9%) adalah mahasiswa/pelajar, diikuti oleh responden yang bekerja (17 orang atau 44,7%). Hanya 1 orang (2,6%) yang berstatus menikah. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mayoritas berfokus pada perilaku belanja *online* mahasiswa/pelajar dan pekerja muda.

Dari segi Platform *E-commerce*, responden menunjukkan kecenderungan menggunakan lebih dari satu platform *e-commerce*. Shopee menjadi platform yang paling banyak digunakan (33 orang atau 86,8%), diikuti oleh Tiktok *Shop* (17 orang atau 44,7%). Hal ini menunjukkan bahwa Shopee dan Tiktok *Shop* menjadi platform yang paling populer di kalangan responden. Tokopedia (7 orang atau 18,4%), Lazada (1 orang atau 2,6%), Facebook (1 orang atau 2,6%), dan OLX (1 orang atau 2,6%) juga digunakan, namun dengan persentase yang lebih rendah. Hal ini bisa mengindikasikan beberapa hal. Mungkin saja platform-platform tersebut kurang efektif

dalam menjangkau target demografis responden, atau mungkin kurang kompetitif dalam hal harga, promosi, atau fitur-fitur yang ditawarkan. Atau, bisa jadi responden lebih mempercayai Shopee dan TikTok Shop berdasarkan pengalaman pribadi atau rekomendasi dari orang lain. Fakta bahwa responden cenderung menggunakan lebih dari satu platform menunjukkan adanya strategi belanja yang lebih diversifikasi. Mereka mungkin menggunakan Shopee untuk barang-barang tertentu, TikTok Shop untuk produk yang sedang tren, dan platform lain untuk memenuhi kebutuhan spesifik. Ini menunjukkan bahwa tidak ada satu platform pun yang mampu memenuhi semua kebutuhan belanja konsumen, dan konsumen aktif mencari platform yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka pada saat itu. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang mendorong pemilihan platform *e-commerce* tertentu, serta preferensi konsumen dalam menggunakan beberapa platform sekaligus. Memahami hal ini penting bagi platform *e-commerce* untuk mengembangkan strategi pemasaran dan layanan yang lebih efektif.

Tabel 2. Distribusi Persepsi Responden Terhadap Belanja *Online*

Pertanyaan	Setuju	Tidak setuju	Total responden	Persentase setuju	Persentase tidak setuju
Konsumen menunjukkan tingkat kekhawatiran yang signifikan terhadap potensi kerugian finansial dalam belanja <i>online</i> .	21	17	38	55,3%	44,8%
Potensi penipuan dan transaksi ilegal menjadi perhatian utama dalam aktivitas belanja <i>online</i> .	32	6	38	84,1%	15,8%
Ketidaksesuaian produk dengan deskripsi dan gambar berdampak negatif pada kepuasan konsumen.	34	4	38	89,4%	10,5%
Tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan data pribadi dalam platform <i>e-commerce</i> masih perlu ditingkatkan.	32	6	38	84,2%	15,8%
Keterlambatan pengiriman seringkali menjadi kendala dalam pengalaman belanja <i>online</i> .	29	9	38	76,3%	23,7%
Persepsi kualitas produk <i>online</i> dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk reputasi penjual dan ulasan produk.	31	7	38	81,6%	18,5%

Konsumen perlu meningkatkan kewaspadaan terhadap potensi produk palsu atau tiruan dalam transaksi daring.	30	8	38	79%	21,1%
Kepercayaan terhadap platform <i>e-commerce</i> dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti reputasi, keamanan, dan kualitas layanan.	35	3	38	92%	7,9%
Harapan konsumen terhadap layanan yang memuaskan dalam belanja <i>online</i> cukup tinggi.	33	5	38	86,9%	13,1%
Platform <i>e-commerce</i> memiliki tanggung jawab untuk melindungi data pribadi konsumen.	35	3	38	92,1%	7,9%

Adapun pada tabel diatas, menyajikan hasil survei mengenai persepsi responden terhadap berbagai aspek belanja *online*. Data menunjukkan adanya kekhawatiran yang signifikan di beberapa area, sementara di area lain kepercayaan konsumen relatif tinggi. Pertama-tama, mari kita tinjau kekhawatiran finansial. Meskipun mayoritas (55.3%) responden setuju bahwa konsumen khawatir akan kerugian finansial, persentase yang cukup besar (44.7%) tidak sepenuhnya setuju. Ini menunjukkan adanya segmentasi dalam persepsi risiko finansial, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman belanja *online* sebelumnya, tingkat literasi digital, dan penggunaan metode pembayaran. Selanjutnya, temuan menunjukkan tingkat kekhawatiran yang tinggi terhadap penipuan dan transaksi ilegal (84.2% setuju). Ini menekankan pentingnya keamanan transaksi dalam platform *e-commerce*. Ketidaksesuaian produk juga menjadi perhatian besar (89.5% setuju), menunjukkan pentingnya deskripsi produk yang akurat dan gambar yang representatif. Data ini menyoroti kebutuhan platform untuk meningkatkan transparansi dan akurasi informasi produk.

Analisis aspek kepercayaan dan keamanan data. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden (84.2%) setuju bahwa kepercayaan konsumen terhadap keamanan data pribadi masih perlu ditingkatkan. Hal ini sejalan dengan persepsi bahwa platform *e-commerce* memiliki tanggung jawab untuk melindungi data pribadi (92.1% setuju). Temuan ini menyoroti pentingnya implementasi kebijakan keamanan data yang kuat dan transparan oleh platform *e-commerce* untuk membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, keterlambatan pengiriman barang juga menjadi kendala yang signifikan (76.3% setuju), menunjukkan perlunya peningkatan efisiensi logistik. Persepsi kualitas produk dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti reputasi penjual dan ulasan produk (81.6% setuju), menekankan pentingnya sistem ulasan yang kredibel dan mekanisme verifikasi penjual. Terakhir, mayoritas responden (78.9%) setuju bahwa konsumen perlu meningkatkan kewaspadaan terhadap produk palsu, menunjukkan perlunya edukasi

konsumen tentang cara membedakan produk asli dan palsu. Tingginya persentase yang setuju pada pernyataan mengenai harapan konsumen terhadap layanan yang memuaskan (86.9%) dan kepercayaan terhadap platform *e-commerce* (92%) menunjukkan adanya harapan yang tinggi terhadap kualitas layanan dan reputasi platform. Ini merupakan tantangan sekaligus peluang bagi platform *e-commerce*. Mereka perlu berinvestasi dalam peningkatan kualitas layanan pelanggan, memperkuat sistem keamanan data, dan meningkatkan transparansi dalam operasional mereka. Memenuhi ekspektasi konsumen ini akan membangun kepercayaan dan loyalitas, yang pada akhirnya akan meningkatkan daya saing platform di pasar yang semakin kompetitif.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa belanja *online* di Indonesia telah menjadi aktivitas yang umum dan integral dalam kehidupan konsumen, namun diiringi dengan berbagai persepsi dan tantangan yang kompleks. Studi ini mengungkap beberapa temuan kunci yang saling berkaitan dan memberikan gambaran yang komprehensif tentang dinamika belanja *online* di Indonesia. Pertama, dominasi platform: Shopee dan TikTok Shop muncul sebagai platform *e-commerce* terpopuler di kalangan responden, menunjukkan strategi pemasaran dan fitur yang efektif dalam menarik konsumen. Namun, penggunaan beberapa platform secara simultan juga menonjol, mencerminkan strategi belanja yang lebih diversifikasi dan pencarian nilai terbaik oleh konsumen. Ini menunjukkan bahwa tidak ada satu platform pun yang mampu memenuhi semua kebutuhan konsumen, dan persaingan di antara platform *e-commerce* akan terus meningkat. Ke depannya, platform harus berinovasi dan menawarkan keunggulan kompetitif yang lebih spesifik untuk mempertahankan pangsa pasar dan menarik konsumen. Kedua, kekhawatiran finansial dan keamanan: Meskipun sebagian besar responden memiliki kepercayaan terhadap platform *e-commerce*, kekhawatiran akan kerugian finansial dan penipuan tetap signifikan. Hal ini menekankan perlunya peningkatan keamanan transaksi dan perlindungan konsumen oleh platform *e-commerce*. Transparansi dalam kebijakan dan prosedur, serta mekanisme pelaporan yang mudah diakses, sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Peningkatan literasi digital di kalangan konsumen juga krusial untuk mengurangi kerentanan terhadap penipuan *online*. Ketiga, kualitas produk dan layanan: Ketidaksihonestan produk dengan deskripsi dan gambar, serta keterlambatan pengiriman, merupakan masalah yang umum terjadi dan berdampak negatif pada kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan kualitas kontrol produk dan efisiensi logistik oleh platform *e-commerce*. Sistem ulasan yang kredibel dan mekanisme verifikasi penjual yang ketat juga sangat penting untuk memastikan kualitas produk dan melindungi konsumen dari produk palsu. Keinginan konsumen akan layanan yang memuaskan dan platform yang bertanggung jawab atas perlindungan data pribadi juga sangat tinggi, menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan merupakan faktor penentu utama dalam keberhasilan platform *e-commerce*. Keempat, kesadaran akan produk palsu: Tingginya persentase responden yang setuju bahwa konsumen perlu meningkatkan kewaspadaan terhadap produk palsu menunjukkan adanya celah dalam perlindungan konsumen dan edukasi publik. Upaya kolaboratif dari pemerintah, platform *e-commerce*, dan organisasi konsumen sangat penting untuk meningkatkan kesadaran konsumen, menyediakan mekanisme pelaporan, dan memberantas peredaran produk palsu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Della Rosalia J. Ellyawati. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Online. 26 Januari 2016
- Feren Geovannie Ginting, Ivonne S. Saerang, Joubert B. Maramis. Pengaruh Risiko Bisnis, Risiko Finansial Dan Risiko Pasar Terhadap Nilai Perusahaan Pada Bank BUMN Periode Tahun 2011-2018, Issn 2303-1174. 22 Januari 2020
- Ishak, A., Dan Luthfi, Z., (2011), Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15, No. 1.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2017). *Management Information Systems: Managing The Digital Firm*. Pearson.
- Novita Sari, Aniek Hindrayani, Leny Noviani. Pengaruh Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Minat Pembelian Online Di Marketplace Pada Mahasiswa Di Kota Surakarta. Volume 6 Nomor 2 Bulan Juli 2023
- Suci Muetia Disa, Teuku Meldi Kesuma. Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Konsumen Di Portal E-commerce Zalora.Co.Id, Vol. 2, No. 1, November 2017: 202-223