

PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EYESHADOW PINKFLASH DI KOTA BEKASI

Vanessa Malia¹, Enggar Widianingrum²

Universitas Bina Sarana Informatika

vnssamlia@gmail.com, enggar.egr@bsi.ac.id**Abstract**

The purpose of this research is to investigate how risk perception and consumer trust influence purchasing decisions. The method used a quantitative method with a population of Pinkflash cosmetic in Bekasi City. The sample size was determined using Cochran's formula, resulting in 100 participants. Participants were selected through a non-probability sampling approach employing the purposive sampling method. Data were analyzed using instrument test, classical assumption assessment, multiple linear regression, and hypothesis testing performed with SPSS version 26. Findings from the t-test revealed that risk perception was not significantly associated with purchasing decisions ($t = -1.070$; $\text{sig.} = 0,287 > 0.05$). While consumer trust has a positive and significant effect ($t = 10.723$; $\text{sig.} = 0,00 < 0.05$). Simultaneously, consumer perception and trust had a significant effect on purchasing decisions ($f = 68.766$; $\text{sig.} = 0,000 < 0.05$). The coefficient of determination ($R^2 = 0.586$) demonstrates that the combined effect of the two variables explains 58.6% of purchasing decision behavior, while 41.4% of the variation is caused by factors beyond the present study.

Keywords: Risk Perception, Customer Trust, Purchasing Decisions

Abstrak

Studi ini bermaksud guna mengidentifikasi dampak pandangan risiko, kepercayaan pelanggan, juga keputusan beli. Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan populasi konsumen kosmetik Pinkflash di Kota Bekasi. total sampel berlandaskan rumus *cochran* sebanyak 100 partisipan memakai teknik *non-probability* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data menerapkan uji instrumen, asumsi klasik, regresi linear berganda, juga uji hipotesis didukung oleh perangkat SPSS versi 26. Temuan uji t memperlihatkan Pandangan Risiko tidak berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian ($t = -1.070$; $\text{sig.} = 0,287 > 0.05$), sedangkan kepercayaan konsumen berdampak positif juga nyata ($t = 10.723$; $\text{sig.} = 0,00 < 0,05$). Secara bersamaan, persepsi risiko dan keyakinan konsumen berdampak nyata atas keputusan beli ($f = 68.766$; $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$). Nilai R square senilai 0.586 atau 58,6%, yang berarti kedua variabel menerangkan 58,6% dari keputusan pembelian, sementara sisanya 41,4% terdampak dari aspek eksternal studi ini.

Kata Kunci: Persepsi Risiko, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Pertumbuhan industri kosmetik yang sangat pesat serta kemajuan teknologi komunikasi telah memengaruhi semua aspek kehidupan, mencakup pola perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu perubahan yang terjadi adalah pusat aktivitas berbelanja dari metode tradisional ke sistem berbasis internet. Konsumen saat ini cenderung menggunakan platform *marketplace* sebagai

sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka sebab dianggap praktis, efektif, dan dapat diakses kapan saja. Salah satu merek kosmetik lokal yang bersaing adalah Pinkflash. Produk ini diminati oleh konsumen wanita, sebab *eyeshadow* berfungsi untuk mempercantik tampilan mata, didukung oleh harga yang sangat terjangkau, menyediakan pilihan warna yang menarik dan hadir dalam kemasan praktis. Harga yang ekonomis sering kali menimbulkan pertanyaan di benak konsumen terkait kualitas dan keamanan produk. Di sisi lain, keyakinan pelanggan adalah komponen penting yang bisa berdampak pada keputusan membeli. Tingkat keyakinan yang tinggi dapat mengurangi kecemasan dan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi meskipun ada risiko (Rahmadhana & Ekowati, 2022).

UU No 8 Tahun 1999 terkait mengatur perlindungan atas pelanggan. UU ini menentukan jika pelanggan mempunyai hak terkait ketenteraman, keamanan, dan perlindungan pada penggunaan produk/layanan, serta menegaskan kewajiban pengusaha guna memberi keterangan yang tepat, transparan, dan objektif komoditas yang dipasarkan. Setiap komoditas kecantikan yang akan dipasarkan harus sesuai ketentuan keamanan dan mempunyai legalitas edar resmi dari lembaga yang berwenang.

Tabel 1. Daftar produk Pinkflash mempunyai kandungan zat berisiko serta terlarang bulan Juli-September 2025

No.	Nama Produk dan Izin Edar yang Tercantum dalam Kemasan	Pemilik Nomor Izin Edar yang Tercantum	Kandungan Bahan Dilarang/Berbahaya	Keterangan
1.	PINFLASH 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR02 NA11231200088	PT FCL Internasional Indonesia	Pewarna Acid Orange 7 (CI 15510)	Nomor izin edar sudah dicabut
2.	PINFLASH 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR04 NA11231200150	PT FCL Internasional Indonesia	Pewarna Merah K10	Nomor izin edar sudah dicabut

Sumber: (BPOM, 2025)

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Persepsi Risiko

Menurut (Fadila *et al.*, 2022) “Persepsi risiko ialah pandangan seseorang atas persoalan yang berpeluang menyebabkan akibat merugikan secara mental, maka memunculkan kekhawatiran terkait kemungkinan risiko yang bakal dihadapi”.

Menurut (Tulyanti & Salam, 2024) “Persepsi risiko mendefinisikan sebagai keraguan yang dialami oleh konsumen berkenaan potensi adanya risiko terkait dengan barang yang diterima tidak sesuai harapan atau mengalami kerusakan.

Menurut (Gandhy *et al.*, 2023) “Persepsi risiko merupakan pandangan konsumen terkait potensi dampak negatif yang dapat terjadi dalam sebuah transaksi. Dalam belanja *online*, toko berupaya mengurangi risiko tersebut untuk meningkatkan minat penggunaan”.

(Permatasari & Muthohar, 2023) menjelaskan bahwa teori persepsi risiko mulai banyak dikaji setelah diperkenalkan oleh Bauer. Persepsi risiko berkaitan erat dengan proses pencarian dan pemilihan informasi produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. Risiko yang dirasakan muncul sebagai ketidakpastian mengenai kemungkinan hasil buruk yang dapat diterima konsumen ketika melakukan pembelian serta kemungkinan timbulnya ketidakpuasan apabila produk yang dibeli tidak sesuai dengan tujuan pembelian. Besarnya risiko yang dirasakan konsumen juga berkaitan dengan besarnya hal yang dipertaruhkan dalam keputusan pembelian

dan penilaian subjektif konsumen terhadap kemungkinan memperoleh atau kehilangan sesuatu dari keputusan tersebut.

(Alberth et al., 2023) menjelaskan bahwa berdasarkan Perceived Risk Theory, konsumen akan merasakan risiko ketika menghadapi ketidakpastian dan kemungkinan konsekuensi yang tidak diinginkan sebagai akibat dari pembelian. Semakin besar risiko yang dirasakan, semakin kecil kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Teori ini juga menjelaskan bahwa konsumen cenderung terlebih dahulu meminimalkan risiko yang dirasakan daripada memaksimalkan hasil positif yang diharapkan dari suatu pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, (Louis & Afgani, 2026) menyatakan bahwa Baeur's Perceived Risk Theory (PRT) memandang perilaku konsumen sebagai aktivitas yang mengandung risiko dan menekankan adanya ketidakpastian serta kemungkinan ketidakpuasan dalam keputusan pembelian.

Berlandaskan berbagai pendapat berbagai pakar, bisa ditarik kesimpulan jika pandangan risiko ialah cara pelanggan menilai dan merasakan kemungkinan kerugian atau dampak negatif yang muncul saat melakukan transaksi, khususnya dalam belanja *online*.

2.2 Faktor-Faktor Persepsi Risiko

Menurut (Khaliwa & Djunaidi, 2021) Persepsi risiko terdampak pada dua faktor utama, antara lain:

- 1) Faktor internal
 - a. Aspek Psikologis
 - b. Kultur Organisasi
- 2) Faktor Eksternal
 - a. Iklim Keselamatan
 - b. Tekanan Komunitas
 - c. Ciri kependudukan
 - d. Pekerjaan

2.3 Indikator-indikator Persepsi Risiko

Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2019) indikator persepsi risiko mencakup:

- a. Risiko Fungsional (*functional risk*)
- b. Risiko Fisik (*physical risk*)
- c. Risiko Keuangan (*financial risk*)
- d. Risiko Psikologis (*psychological risk*)
- e. Risiko Sosial (*social risk*)
- f. Risiko Waktu (*time risk*)

2.4 Kepercayaan Konsumen

Menurut (Indriani et al., 2024) "Kepercayaan Konsumen dari faktor yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Kepercayaan mempunyai pengaruh besar dalam membentuk tindakan pelanggan terutama pada proses pengambilan keputusan, dan cenderung untuk merekomendasikan produk kepada orang lain".

(Nabila et al., 2026) menjelaskan bahwa penelitian mengenai kepercayaan konsumen dapat menggunakan teori kepercayaan (Mayer et al., 1995), di mana kepercayaan konsumen merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik penjual dalam memenuhi janji yang diberikan. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan

menjadi faktor yang sangat penting karena tidak adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga konsumen harus mengandalkan informasi yang tersedia untuk membentuk kepercayaan. Sejalan dengan hal tersebut, (Lutviana et al., 2026) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan konstruk multidimensional dan bukan atribut tunggal. Mengacu pada model kepercayaan integratif (Mayer et al., 1995), kepercayaan bertumpu pada persepsi kemampuan, integritas, dan kebajikan (*benevolence*). Dalam *e-commerce*, ketika interaksi tatap muka tidak terjadi, kepercayaan berfungsi terutama untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dipersepsikan konsumen.

(Halizah et al., 2022) menjelaskan bahwa kepercayaan berkaitan dengan harapan individu atau kelompok terhadap kemungkinan hasil di masa depan. Dalam penerapannya pada kepercayaan pelanggan, (Mayer et al., 1995) mengemukakan tiga dimensi kepercayaan, yaitu kesungguhan atau ketulusan (*benevolence*), kemampuan (*ability*), dan integritas (*integrity*). Hal tersebut diperkuat oleh (Sudaryana et al., 2025) yang menjelaskan bahwa faktor yang membentuk kepercayaan seseorang menurut (Mayer et al., 1995) adalah kemampuan (*ability*), niat baik (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Dalam hubungan kepercayaan konsumen, penilaian terhadap kompetensi atau keandalan perusahaan serta keadilan dan kejujuran juga menjadi dasar dalam membentuk hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan.

Berlandaskan berbagai pendapat para ahli, bisa ditarik kesimpulan jika Kepercayaan Konsumen ialah keyakinan atas produk atau perusahaan yang terbentuk melalui harapan serta didukung oleh informasi seperti ulasan. Kepercayaan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun keterkaitan jangka panjang.

2.5 Indikator-indikator Kepercayaan Konsumen

Adapun sejumlah indikator kepercayaan yang dapat diterapkan guna menilai kepercayaan konsumen, menurut (Kotler & Keller, 2016) antara lain:

- a. *Perceived Competence* (Kompetensi yang dirasakan)
- b. *Integrity* (Integritas)
- c. *Honesty* (Kejujuran)
- d. *Benevolence* (Ketulusan)

2.6 Keputusan Pembelian

Menurut (Prasetya, 2022) “Keputusan Pembeli ialah tahapan identifikasi kebutuhan terhadap sebuah produk, kemudian mencari informasi terkait produk dan melakukan penilaian pada berbagai alternatif produk sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian.

Pendapat (Selviani et al., 2024) “Keputusan Pembelian ialah tahap penting yang dihadapi pelanggan sebelum melaksanakan aktivitas membeli, yang muncul sesudah proses penilaian atas beragam pilihan barang atau jasa yang tersedia”.

(Liyono, 2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk setelah melalui proses pengambilan keputusan. Proses tersebut terdiri atas pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, (Nurjanah & Ikhsan, 2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian berkaitan dengan keputusan konsumen dalam membentuk preferensi di antara berbagai merek dalam rangkaian pilihan serta membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

(Rahmatika & Indiani, 2024) menjelaskan bahwa menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selanjutnya (Zed et al., 2025) menjelaskan bahwa teori perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller, 2016) memandang keputusan pembelian sebagai hasil dari berbagai faktor internal dan eksternal.

Berlandaskan beragam pandangan para pakar, bisa ditarik kesimpulan jika Keputusan membeli ialah tahapan yang dijalani pelanggan diawali dari identifikasi kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, hingga menetapkan pilihan produk yang sesuai.

2.7 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Maftokah *et al.*, 2023) keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan pemilihan produk oleh konsumen dari berbagai alternatif yang tersedia, dengan mempertimbangkan kesesuaian antara produk dan kebutuhan konsumen. Pada tahapan ini, terdapat berbagai aspek yang bisa berdampak pada konsumen dalam mengambil penentuan membeli. Aspek-aspek yang memengaruhi penentuan membeli meliputi:

- a. Harga
- b. Pelayanan
- c. Kualitas Produk

2.8 Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) pembeli umumnya tak hanya membuat satu keputusan, tetapi terdapat beberapa keputusan yang saling terkait, seperti:

- a. Merek (*brand*)
- b. Model produk (*dealer*)
- c. Total pembelian (*quantity*)
- d. Waktu transaksi (*timing*)
- e. Metode pembayaran (*credit card*)

3. Metodologi Penelitian

Menurut (Sugiyono & Lestari, 2021) metode kuantitatif ialah pendekatan studi yang menggunakan positivisme guna menganalisis populasi/sampel terpilih. Metode ini mengkaji pada pengujian hipotesis juga penggunaan data berupa numerik yang diolah dengan teknik statistik guna memperoleh temuan riset yang tepat. Studi ini melibatkan dua variabel bebas yakni Persepsi Risiko (X1), Kepercayaan Pembeli (X2), juga satu variabel terikat yakni Keputusan Membeli (Y).

Guna menghimpun data terkait dampak persepsi risiko juga kepercayaan pembeli atas keputusan membeli pada *eyeshadow* Pinkflash, maka pendekatan yang diterapkan ialah antara lain:

1. Metode Observasi

Pengkaji melaksanakan observasi langsung pada gejala yang berasosiasi dengan *eyeshadow* Pinkflash terkait dengan isu kandungan berbahaya yang beredar di masyarakat. Observasi ini dilakukan dengan melihat tanggapan konsumen, ulasan produk di sosial media, dan informasi terkait keamanan produk.

2. Metode Studi Pustaka

Buku-buku yang digunakan sebagai referensi dalam penulisan landasan teori seperti buku terkait manajemen pemasaran, metode penelitian kuantitatif, *consumer behavior* (*buying, having and being*).

3. Metode Kuesioner

Metode ini diterapkan guna mengumpulkan data terkait tentang pengaruh persepsi risiko juga keyakinan konsumen atas keputusan membeli produk *eyeshadow* Pinkflash di kota Bekasi.

Analisis data dilaksanakan dengan metode kuantitatif guna mengevaluasi dampak antar variabel. Teknik yang diterapkan ialah analisis MRA dengan SPSS 26. Variabel yang diterapkan Pada studi ini mencakup Persepsi Risiko (X1), Keperayaan Pembeli (X2) selaku variabel bebas, juga Keputusan Membeli (Y) selaku variabel terikat.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Dari (Sugiyono, 2023) uji ini diterapkan guna menilai kesesuaian kuesioner yang diterapkan dalam penelitian serta kemampuannya dalam menilai variabel yang ditelaah. Uji validitas dilakukan dengan mengkomparasikan nilai r hitung, dengan r tabel (df) = $n-2$ (n yakni total sampel). Total sampel yang didapatkan (n) adalah 100 dengan nilai signifikan 0,05 maka nilai r tabel pada studi ini adalah:

$$\begin{aligned} df &= n - 2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 (0,1966) \end{aligned}$$

Metode guna menetapkan keabsahan sebuah pertanyaan adalah antara lain:

- Tingkat signifikansi senilai 5% atau 0,05.
- Apabila skor r hitung $>$ r tabel, maka ditetapkan valid.

Apabila skor r hitung $<$ r tabel, maka ditetapkan tak valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Risiko (X1)

Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,673	0,196	Valid
X1.2	0,658	0,196	Valid
X1.3	0,793	0,196	Valid
X1.4	0,832	0,196	Valid
X1.5	0,755	0,196	Valid
X1.6	0,784	0,196	Valid
X1.7	0,827	0,196	Valid
X1.8	0,783	0,196	Valid
X1.9	0,590	0,196	Valid
X1.10	0,641	0,196	Valid
X1.11	0,621	0,196	Valid
X1.12	0,591	0,196	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS V.26, (2026)

Berlandaskan tabel 2, terkait konstruk Persepsi Risiko (X1) memperlihatkan jika semua nilai signifikan lebih rendah dari taraf sig (0,05), serta nilai r hitung melebihi nilai r tabel senilai 0,196, r hitung paling besar senilai 0,832 dan paling rendah senilai 0,590. Bisa ditarik kesimpulan jika indikator yang digunakan pada variabel Persepsi Risiko (X1) dengan 12 pertanyaan tersebut menunjukkan semua item tepat.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X2)

Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Status
X2.1	0,669	0,196	Valid
X2.2	0,677	0,196	Valid
X2.3	0,745	0,196	Valid
X2.4	0,769	0,196	Valid
X2.5	0,683	0,196	Valid
X2.6	0,741	0,196	Valid
X2.7	0,751	0,196	Valid
X2.8	0,550	0,196	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS V.26, (2026)

Berlandaskan tabel 3, terkait variabel Kepercayaan Konsumen (X2) bisa ditarik kesimpulan jika temuan dari semua nilai sig lebih rendah dari α (0,05), juga r hitung melebihi r tabel senilai 0,196, r hitung paling besar senilai 0,751 dan paling rendah senilai 0,550. Bisa ditarik kesimpulan jika indikator yang digunakan pada variabel Kepercayaan Konsumen (X2) dengan 8 pertanyaan tersebut menunjukkan semua item valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Status
Y.1	0,614	0,196	Valid
Y.2	0,702	0,196	Valid
Y.3	0,762	0,196	Valid
Y.4	0,553	0,196	Valid
Y.5	0,703	0,196	Valid
Y.6	0,794	0,196	Valid
Y.7	0,313	0,196	Valid
Y.8	0,303	0,196	Valid
Y.9	0,440	0,196	Valid
Y.10	0,476	0,196	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS V.26, (2026)

Berlandaskan tabel 4, uji terkait variabel Keputusan Membeli (Y) bisa ditarik kesimpulan jika temuan dari semua nilai sig lebih rendah dari α (0,05), juga r hitung melebihi r tabel senilai 0,196, r hitung paling besar senilai 0,794 dan paling rendah senilai 0,303. bisa ditarik kesimpulan jika indikator yang digunakan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan 10 pertanyaan tersebut menunjukkan semua butir layak.

4.2 Uji Reliabilitas

Dari (Ghozali, 2021) uji reliabilitas ialah instrumen pengukuran sebuah angket yang berfungsi sebagai parameter variabel. Ukuran kemampuan alpha dapat diinterpretasikan apabila sebuah variabel ditetapkan konsisten Berdasarkan kriteria berikut:

- Apabila skor α (alpha) $> 0,60$ maka sebuah konstruk dipandang konsisten.
- Apabila skor α (alpha) $< 0,60$ maka sebuah konstruk dipandang tak konsisten.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics			
	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of items	Kesimpulan
Persepsi Risiko (X1)	0.911	12	konsisten
Kepercayaan Konsumen (X2)	0.850	8	konsisten
Keputusan Pembelian (Y)	0.771	10	konsisten

Sumber: Hasil olah data SPSS V.26, (2026)

Berlandaskan tabel 5, uji reliabilitas di atas menunjukkan masing-masing variabel bebas yakni Persepsi Risiko, Kepercayaan Konsumen dan variabel terikat yakni Keputusan Pembelian mempunyai nilai α (alpha) senilai 0,911, 0,850, juga 0,771 sehingga bisa ditarik kesimpulan jika instrumen yang digunakan pada studi ini termasuk konsisten sebab melebihi nilai alpa 0,60 yang sudah dijadikan tolak ukur.

4.3 Uji Normalitas

Uji ini bermaksud guna menetapkan apakah pada model regresi sebuah variabel bebas dan variabel bebas memiliki persebaran normal atau tidak (Ghozali, 2021). Guna menghindari kemungkinan kekeliruan pengujian normalitas pada studi ini akan dilaksanakan memakai pengujian statistik uji Kolmogorov-Smirnov (K-S), Histogram, dan P-P Plot. Uji K-S dipakai guna mengidentifikasi apakah sebuah sampel bersumber dari populasi yang mempunyai sebaran data/mengikuti distribusi statistik tertentu. Data terdistribusi normal berlandaskan Uji K-S yakni apabila skor asymp.sig (2-tailed) $> 0,05$, uji Histogram menunjukkan normalitas jika grafik berwujud kurva distribusi normal ideal, sementara analisis grafik probabilitas muncul apabila hasil tes data didapatkan sebaran titik yang mengikuti garis diagonal. Hipotesis yang diajukan adalah antara lain:

- H0: Data residual tersebar normal, jika sig. 2-tailed $> \alpha = 0,05$
- H1: Data residual tak tersebar normal, jika sig. 2-tailed $< \alpha = 0,05$

**Tabel 6. Uji *Kolmogorov-smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardiz ed Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.48364686
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.056
	Negative	-.103
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.011 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.223 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.212
		.234

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

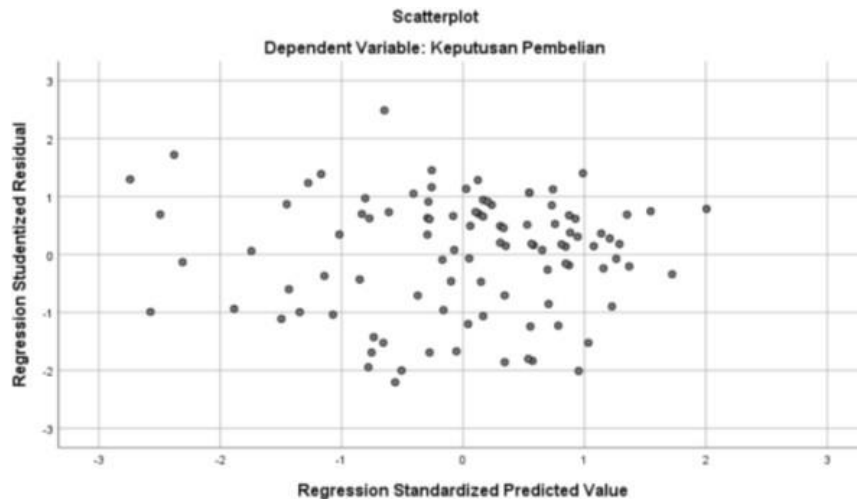
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil olah data SPSS V.26, (2026)

Di tabel 6, uji *Kolmogorov-smirnov*, data residual bersebaran normal, jika nilai *sig. 2-tailed* > $\alpha = 0,05$, sedang data residual tak bersebaran normal, jika *sig. 2-tailed* < $\alpha = 0,05$. Berlandaskan hasil uji *Kolmogorov-smirnov* sebelumnya bisa terlihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) uji *Kolmogorov-smirnov* sebesar 0,011. Skor ini kurang dari 0,05 jadi ditetapkan jika data tak bersebaran normal. Maka, guna mendapatkan temuan pengujian yang lebih tepat, dilakukan uji normalitas lanjutan menerapkan metode *Monte Carlo* yang memperlihatkan nilai *sig.* senilai 0,223 > 0,05 jadi ditetapkan residual data sudah tersitribusi normal.

4.4 Uji Heterokedastisitas

Seperti yang dikemukakan oleh (Ghozali, 2021), uji ini bermaksud guna menetapkan apakah ada disparitas ragam sisa di antara sebuah observasi dan observasi yang lain pada model regresi. Dalam grafik *scatterplot*, apabila titik pada diagram tersebar random serta menyebar pada bagian atas juga bawah nilai nol di axis Y tanpa menciptakan skema spesifik, sehingga tidak muncul heteroskedastisitas. Hasil pengujian ini disajikan pada gambar berikut:



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Diketahui pada gambar 1, di atas terlihat acak atau menyebar, maka hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan jika memenuhi asumsi homoskedastisitas (tak muncul heteroskedastisitas).

4.5 Uji Multikolinearitas

Uji ini bermaksud guna mengidentifikasi adanya keterkaitan antara konstruk bebas antar variabel bebas (Ghozali, 2021). sedangkan penentuan keputusan dalam uji ini bisa ditentukan lewat nilai VIF antara lain:

- Jika skor tolerance > 0,1 juga skor VIF < 10, maka ditetapkan tak muncul multikolonier antar konstruk bebas pada model regresi.
- Jika skor *tolerance* < 0,1 juga nilai VIF > 10 maka ditetapkan muncul multikolonier antar konstruk bebas pada model regresi.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.525	3.020		5.140	.000		
	Persepsi Risiko	-.037	.034	-.074	-1.070	.287	.898	1.114
	Kepercayaan Konsumen	.807	.075	.739	10.723	.000	.898	1.114

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS V.26, (2026)

Berlandaskan tabel 7, hasil kalkulasi nilai VIF untuk variabel bebas (X1 dan X2) menunjukkan nilai $1,114 < 10$ dan nilai *tolerance value* $0,898 > 0,1$ jadi bisa diambil simpulan jika data tersebut tidak terdapat multikolineritas dalam data tersebut.

4.6 Uji Parsial (Uji T)

Uji ini bermaksud guna menganalisis seberapa jauh dampak variabel bebas secara perorag atas variabel terikat (Ghozali, 2021). Uji ini ditetapkan valid jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig. < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a disetujui, yang berarti variabel bebas dengan terpisah berdampak nyata atas variabel terikat.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.525	3.020		5.140	.000		
	Persepsi Risiko	-.037	.034	-.074	-1.070	.287	.898	1.114
	Kepercayaan Konsumen	.607	.075	.739	10.723	.000	.898	1.114

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS V.26, (2026)

Berlandaskan hasil pada tabel 8, bisa diketahui lewat hasil komparasi antar t statistik dan t tabel dengan rumus $t = (a/2; n-k-1) \alpha = 5\% = t(0,05/2; 100 - 2 - 1) = 0,025:97 = 1.984$.

Berlandaskan gambar di atas dapat disimpulkan antara lain:

1. Dampak Persepsi Risiko (X1) atas Keputusan Membeli (Y)
Diperoleh nilai sig 0,287 > 0,05 dan t hitung -1.070 < 1,984, jadi bisa ditarik kesimpulan jika H01 disetujui dan Ha1 ditolak yang artinya tidak ada dampak antar variabel X1 atas variabel Y.
2. Dampak Kepercayaan Konsumen (X2) atas Keputusan Pembelian (Y) Diperoleh nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 10,723 > 1,984, jadi bisa ditarik kesimpulan jika H02 ditolak dan Ha2 disetujui yang artinya ada dampak positif juga nyata antara variabel X2 atas variabel Y.

Berlandaskan dari uji parsial (uji t), maka bisa ditarik kesimpulan jika variabel Kepercayaan Konsumen mempunyai nilai paling besar terhadap Keputusan Pembelian *eyeshadow* Pinkflash di Kota Bekasi dengan nilai T hitung (10,723) paling besar jika dibandingkan variabel lainnya. Artinya kian besar taraf kepercayaan pembeli atas produk *eyeshadow* Pinkflash, maka kian besar pembeli untuk menjalankan Keputusan Membeli.

4.7 Uji Simultan (Uji F)

Uji F diterapkan guna menetapkan apakah konstruk-konstruk bebas bisa memengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2021). Hipotesis ini diuji menggunakan statistik F dengan standae penentuan keputusan antara lain:

- a. Apabila skor Fhitung > Ftabel dan skor sig. < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha disetujui, artinya variabel bebas dengan bersamaan memiliki dampak nyata atas variabel terikat.
- b. Apabila skor Fhitung < Ftabel juga skor sig. > 0,05 maka H0 disetujui dan Ha artinya variabel bebas dengan bersamaan tak berdampak nyata atas variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1703.466	2	851.733	68.766	.000 ^b
	Residual	1201.444	97	12.386		
	Total	2904.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Persepsi Risiko

Sumber: Hasil olah data SPSS V.26, (2026)

Berlandaskan tabel 9, di atas diketahui bahwa nilai F hitung senilai 68,766 dan F tabel senilai 3,09 sehingga F hitung > F tabel dan nilai sig 0,000 < 0,05. Jadi bisa diambil simpulan jika H03

ditolak dan H_{a3} disetujui, berarti ada dampak secara bersamaan antara variabel X_1 dan X_2 atas variabel Y produk *eyeshadow* Pinkflash di Kota Bekasi.

4.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini mengukur model bisa menerangkan keragaman variabel terikat (Ghozali, 2021). Berikut ini disajikan hasil pengujian R^2

Tabel 10. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.586	.578	3.519

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Persepsi Risiko

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS V.26, (2026)

Berlandaskan tabel di atas, temuan yang didapatkan dapat dijelaskan antara lain:

- Nilai R senilai 0,766 memperlihatkan jika terdapat keterkaitan yang kuat antara variabel terikat juga bebas.
- Nilai R^2 ditunjukkan pada kolom *R square* dengan nilai 0,586 atau 58,6% yang memperlihatkan jika variabel persepsi risiko dan kepercayaan konsumen menyumbang 58,6% dari keputusan pembelian, sementara 41,4% sisanya ditentukan oleh konstruk lain yang tak ditelaah pada studi ini.
- Std Error of the Estimate* yakni tingkat error pada peramalan. angka yang diperoleh senilai 3,519 meunjukkan potensi kesalahan yang dapat terjadi dalam proses analisis penelitian.

Tabel 11. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial (X_1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.310 ^a	.096	.087	5.17613

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko

Sumber: Hasil olah data SPSS V.26, (2026)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi parsial pada tabel 11. diatas, maka dapat dijelaskan hubungan Persepsi Risiko (X_1) memberikan kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,096 atau 9,6%.

Tabel 12. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial (X_2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.577	3.52198

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen

Sumber: Hasil olah data SPSS V.26, (2026)

Pernyataan tabel 12, diatas, dapat diketahui hubungan Kepercayaan Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mampu menjelaskan sebesar 0,582 atau 58,2%.

4.9 Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Uji koefisien regresi ialah korelasi secara linear antar dua/lebih variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali, 2021). Uji ini ialah metode yang diterapkan guna mengidentifikasi dampak variabel bebas yakni (X_1 dan X_2) terhadap variabel terkait yakni (Y). Regresi berganda dapat dijabarkan melalui persamaan antara lain:

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	15.525	3.020		.000
	Persepsi Risiko	-.037	.034	-.074	.287
	Kepercayaan Konsumen	.807	.075	.739	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS V.26, (2026)

Berlandaskan temuan tabel 13, didapatkan antara lain:

$$Y = 15,525 + -0,037 + 0,807$$

- Nilai konstanta α senilai 15,525 memperlihatkan jika apabila variabel bebas, yakni Persepsi Risiko dan Kepercayaan Pembeli tidak berubah, maka Keputusan Membeli akan mencapai 15,525.
- Nilai koefisien regresi variabel (X_1) senilai -0,037 memperlihatkan adanya pengaruh negatif atas keputusan membeli. Keadaan ini menyatakan jika setiap peningkatan Persepsi Risiko cenderung menurunkan Keputusan membeli. Dengan mempertimbangkan nilai sig senilai $0,287 > 0,05$, bisa ditarik kesimpulan jika Persepsi Risiko berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan atas Keputusan Membeli.
- Nilai koefisien regresi variabel Keyakinan Konsumen senilai 0,807 memperlihatkan adanya dampak negatif atas Keputusan membeli. Kondisi ini memperlihatkan jika peningkatan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *eyeshadow* Pinkflash berbanding lurus dengan peningkatan Keputusan membeli yang dilakukan dengan pembeli. Jika dilihat berlandaskan nilai signifikansi senilai $0,000 < 0,05$, bisa dikatakan Kepercayaan Konsumen mempunyai pengaruh positif atas Keputusan Membeli.

5. Kesimpulan

Berlandaskan analisis data yang sudah dilaksanakan, maka bisa disimpulkan antara lain:

- Berlandaskan temuan uji t didapatkan variabel Persepsi Risiko (X_1) mempunyai nilai ($t = -1,070 < t \text{ tabel} = 1,984$; $\text{sig.} = 0,287 > 0,05$). Berarti Persepsi Risiko tak berdampak nyata atas Keputusan Membeli. Dengan demikian, bisa ditarik kesimpulan jika tingkat Persepsi Risiko yang dimiliki pembeli tidak berperan sebagai faktor yang signifikan dalam pengambilan Keputusan Pembelian.
- Berlandaskan hasil uji t didapatkan variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) mempunyai ($t = 10,723 > t \text{ tabel} = 1,984$; $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$). Berarti Kepercayaan Pembeli bisa dikatakan mempunyai dampak parsial atas Keputusan Membeli dengan positif juga signifikan. Dengan ini mengidentifikasikan bahwa kian tinggi taraf kepercayaan pembeli atas produk, maka kian besar pula kecondongan pembeli guna melaksanakan keputusan membeli.

- 3) Berlandaskan uji hipotesis menggunakan uji F didapatkan nilai ($f = 10,723 > f \text{ tabel} = 3,09$; $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$). Hasil memperlihatkan jika H_0 ditolak dan H_a disetujui. Berarti Persepsi Risiko juga Kepercayaan pembeli dengan simultan berdampak positif juga signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alberth, Wijaya, E., & Susanto, A. (2023). The Effect of Perceived Risks on Purchase Intention at UD. Kian Maju Medan Pengaruh Perceived Risks Terhadap Minat Beli Pada UD. Kian Maju Medan. Jurnal Kolaboratif Sains (JKS), 6(7), 856–862. <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS/article/view/3940/3000>
- Amarullah, M. I., Erlinda, & Mahyuddin. (2026). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Persepsi Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Di Kota Banda Aceh. Jurnal Ekonomia, 16(1), 43–53. <https://ejournal.uniled.ac.id/index.php/Uniled-Ekonomia/article/view/470>
- Artino, A., Zakiah, R., & Tampubolon, E. G. (2024). Pengaruh Harga Waralaba dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Waralaba Kharisma Bahari. Journal of Applied Business and Economic, 10(4), 425– 440.
- Aruf, A. Y., & Tri, R. M. S. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko dan Shop, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Muhammadiyah, Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Purwokerto. Jurnal Manajemen, 15(2).
- BPOM. (2025). Daftar Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya dan / atau Dilarang Periode Juli – September 2025.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (15th ed.). SAGE Publications.
- Dary, R. W., & Pudjiharjo, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Religiusitas dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Spaylater. Islamic Economics and Finance In Focus, 1(3), 252–263. <https://ieff.ub.ac.id/index.php/ieff/article/view/17/22>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Journal of Student Research (JSR), 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1628>
- Fadila, N., Goso, Hamid, R. S., & Ukkas, I. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology, Persepsi Risiko, dan Locus of Control Terhadap Keputusan Investasi Pengusaha Muda. Owner: Riset & Jurnal Akuntansi, 6(April), 1633–1643. <https://owner.polgan.ac.id/index.php/owner/article/view/789/367>
- Febrianto, A., Hamijoyo, C., Nursalim, N., Sattwika, S., & Widjojo, H. (2022). Pengaruh persepsi risiko dan pengalaman berbelanja sebelumnya terhadap keinginan membeli daring. DeReMa Development Research of Management Jurnal Manajemen, 17(1), 131–141. <https://doi.org/10.19166/derema.v17i1.4261>
- Fermayani, R., Egim, A. S., & Hayyu, A. (2023). Pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online saat terjadi pandemi covid-19 di

bungus teluk kabung. Jurnal Bisnis Net, 6(1).
<https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/bisnet/article/view/3111/2235>

Gandhy, A., Karmila, J. T., Pakpahan, R., & Hardini, S. Y. P. K. (2023). Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1731>

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Halizah, S. N., Retnowati, E., Darmawan, D., Khayru, R. K., & Issalillah, F. (2022). Determinants of Customer Trust : A Study on Safety , Ease-of-use , and Perceived usefulness of Herbal Products of Kuku Bima Ener-G. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 86–92. <https://doi.org/10.47065/jtear.v2i4.266>

Indriani, H. L., Agustina, U., Dahar, U. T., & Agustiawan. (2024). Peran Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Konsumen. 2(2), *Jurnal Rimba : Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Aku*.

Irvania, V. A., Bagus, I., Udayana, N., & Fadhilah, M. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Trust dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pengguna Shopee. *Akmenia*, 19(1), 622–630.

Khaliwa, A. M., & Djunaidi, Z. (2021). Gambaran Faktor-Faktor Yang Membentuk Persepsi Risiko Keselamatan Pada Pekerja Konstruksi di Proyek Z PT. X. *PREPOTIF Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 5(2).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Person Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Person Education.

Listiana, H., & Anam, K. (2022). Strategi Penyusunan Kerangka Berpikir: Meningkatkan Kualitas Penelitian. *Jurnal Lentera Kajian Keagamaan, Keilmuan Dan Teknologi*, 15(2), 146– 157. <https://ejournal.staimnglawak.ac.id/index.php/lentera/article/view/1197/582>

Liyono, A. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE , ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E- WOM) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM GALON CRYSTALLINE PADA PT . PANCARAN KASIH ABADI. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis/article/view/1089/283>

Louis, E. I., & Afgani, K. F. (2026). The Influence Of Perceived Risk On Digital Banking On Customers ' Intention To Use Digital Banks In Jabodetabek 2023-2024. *Journal Integration of Management Studies*, 2(1), 95–106. <https://doi.org/10.58229/jims.v2i1.151>

Lutviana, R., Qusoyi, H. F., Setiyanto, B., & Febriani, R. (2026). Analisis Persepsi Kepercayaan Konsumen terhadap Praktik Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Digital dan Perlindungan Data di Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Informatika*, 6(2), 1–10. <https://jurnal.itsm.ac.id/index.php/prodimanajemen/article/view/2107/1398>

Maftokah, S. I., Lestari, S., & Wulandari, D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2012), 18062–18070. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/9222/7538>

- Mai, Y., & Sinta, Y. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Journal of Social and Economics Research*, 4(1), 68–80. <https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER/article/view/40/38>
- Masita, D. S., Abdul, R., Ulyanti, U., & Nirmala, M. (2025). Peningkatan Pengetahuan Tentang Keamanan Kosmetik Terhadap Siswa Smkn 2 Cikarang Barat Melalui Edukasi Pada Peringatan World Pharmacist Day Improving Knowledge Of Cpsmetic Safety Among Students at SMKN 2 Cikarang Barat Through Education on World Pharmacis. *Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 73–80.
- Maulida, Y., Quthbi, Z. H., & Andriani, Y. (2025). Pengaruh Kepercayaan dan Syariah Compliance terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee : Studi Kasus Mahasiswa IAIH Pancor. *Journal of Artifical Intelligence and Digital Business (Rigss)*, 4(3), 7617– 7628. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3111>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. https://www.jstor.org/stable/pdf/258792.pdf?refreqid=fastly-default%3A6dd79ab8ca62ae482d60e2932401f352&ab_segments=&initiator=&acceptTC=1
- Nabila, A. J., Mardani, R. M., & Mustapita, A. F. (2026). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 15(01), 1967–1978. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/31846>
- Niazi, H. A., & Oktaviani, R. F. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Persepsi Risiko, dan Kenyamanan Terhadap Sikap Konsumen Dalam Belanja Online. *Urnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(4), 1–13. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i4.2264>
- Novitasari, I., & Hidayati, R. (2023). Analisi Kepercayaan Konsumen, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Pengambilan Keputusan Pebelian e-commerce (Studi Empiris Pada Konsumen Lazada di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(1), 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41734>
- Nurjanah, P., & Ikhsan, N. El. (2022). PENGARUH FANATISME DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MERCHANDISE KPOP (STUDI KASUS PADA KOMUNITAS PENGGEAR GRUP KPOP SVT DI DKI JAKARTA). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 449–460. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/id/article/view/2516>
- Permatasari, D. N., & Muthohar, M. (2023). The Effect of Perceived Risk on Consumer ' s Online Purchase Intention at Zalora for Muslim Clothing Product. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(19), 117–133. <https://doi.org/10.9734/AJEBA/2023/v23i191077>
- Prasetya, H. (2022). Apakah Persepsi Konsumen Mengenai Risiko dan Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 4. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/765/448>
- Putri, D. C., & Adriyanto, A. T. (2024). Pengaruh e-service quality dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli (Studi pada pengguna Shopee di Kota Semarang). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(3), 252–265. <https://journals.usm.ac.id/index.php/jreb/article/view/7084/3757>

- Rahmadhana, R., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ekombis Review - Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 629–636.
- Rahmatika, A., & Indiani, N. L. P. (2024). Pengaruh promosi, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian kembali produk umkm. *Jurnal Ilmiah*, 21(April), 92–103. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen/article/view/4221/2601>
- S, N. R. D. B., & Nurwidawati, D. (2023). Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-commerce. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(02), 1001–1013. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/57389/45214>
- Salsabila, H. Z., Susanto, & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko , Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87–96. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/442>
- Santoso, R. F., Harahap, R. A., Brandiaz, W. J., Suka, G., & Hakim, A. (2025). Pengaruh Online Customer Review, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce di Kota Medan. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(6), 3369–3383. <https://doi.org/10.31539/c4kesc09>
- Satria, E. (2023). Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *Journal of Economics, Management, Business, and Accounting*, 4(2). <https://doi.org/10.32939/dhb.v4i2.2429>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Selviani, A., Duharman, & Sanjaya, A. H. (2024). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Konsumen di Indomaret Simpang Lima Kota Bengkulu. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Jurkami*, 9(1). <https://jurnal.stkipppersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE/article/view/3238>
- Sudaryana, A., Erlanggi, S. L., & Aryandha, P. N. (2025). Consumer Trust as the Key : Analysis of Its Influence on Online Purchase Interest in the Marketplace. *UBMJ (Upy Business and Management Journal)*, 4(2), 190–199. <https://journal.upy.ac.id/index.php/ubmj/article/view/7914>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (1st ed.). Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA, cv.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. Alfabeta, cv.
- Tarigan, N. (2026). Peran Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Belanja Online. *Jurnal Warta Dharmawangsa*, 20(6), 721–729. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/view/8678/pdf>
- Tegowati, & Khamimah, W. (2024). Analisis Kepercayaan Konsumen Milenial Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion. *Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 8(1), 37–42. <https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/margin/article/view/4553>

- Tulyanti, E. R., & Salam, A. (2024). Pagaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terdapat Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Masyarakat Kecamatan Utan Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Nusa Manajemen*, 1(1), 146– 163. <https://jurnal.publikacitramedia.com/index.php/jnm/article/view/48>
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *Iqtishadia Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1). <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Wahyuningtyas, Y. F., & Weasaga, M. S. (2022). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian online di tokopedia.com. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(3), 685–696. <https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrabi/article/view/554>
- Wulandari, C., & Efendi, D. (2022). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*.
- Wulansari, R. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Outlets Worldwide Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 961–972. <https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmh/article/view/1437>
- Yoga, A., Abror, D., & Sulton, M. (2025). Pengaruh e-WOM dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Instagram Persela Store. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1). <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.388>
- Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 171–180. <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jekombis/article/view/4740/4681>