



Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada Gen Z

Perceived Risk and Consumer Trust Influence on Skincare Purchase Decisions on Shopee among Gen Z

Submit: XXX

Review: XXX

Accepted: XXX

Publish: XXX

Tanaya Charis Zahirah¹, Ida Zuniarti².

Abstrak

Pesatnya perkembangan e-commerce seperti Shopee di kalangan Generasi Z mendorong peningkatan transaksi pembelian produk skincare, namun konsumen masih dihadapkan pada kekhawatiran terhadap potensi risiko produk tidak asli serta keraguan terhadap kredibilitas penjual. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan konsumen, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui platform Shopee pada Generasi Z di Kecamatan Duren Sawit. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan metode non-probability sampling, tepatnya dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 2,838 dan signifikansi 0,006, sedangkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 9,629 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, persepsi risiko dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung sebesar 68,157 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 58,4% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh persepsi risiko dan kepercayaan konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian, persepsi risiko yang terkelola dengan baik dan kepercayaan konsumen yang tinggi menjadi faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian produk skincare melalui platform Shopee pada Generasi Z di Kecamatan Duren Sawit.

Kata Kunci: Persepsi Risiko, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Shopee, Generasi Z.

Abstract

The rapid development of e-commerce platforms such as Shopee among Generation Z has encouraged an increase in skincare product purchases; however, consumers are still faced with concerns regarding potential risks of counterfeit products and doubts about seller credibility. This study aims to analyze the influence of perceived risk and consumer trust,

both partially and simultaneously, on skincare product purchase decisions through the Shopee platform among Generation Z in Duren Sawit District. This study employed an associative quantitative approach with a sample of 100 respondents determined using non-probability sampling method, specifically using the purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics version 27. The results showed that partially, perceived risk had a positive and significant effect on purchase decisions, with a t-value of 2.838 and a significance value of 0.006, while consumer trust had a positive and significant effect on purchase decisions, with a t-value of 9.629 and a significance value of 0.000. Simultaneously, perceived risk and consumer trust had a significant effect on purchase decisions, with an F-value of 68.157 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 58.4% indicates that purchase decisions can be explained by perceived risk and consumer trust, while the remaining percentage is influenced by other variables outside this study. Thus, well-managed perceived risk and high consumer trust are factors that can encourage skincare product purchase decisions through the Shopee platform among Generation Z in Duren Sawit District.

Keywords: Perceived Risk, Consumer Trust, Purchase Decision, Shopee, Generation Z.

Kode JEL:

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas perdagangan melalui platform e-commerce. Di Indonesia, pertumbuhan transaksi digital terus meningkat seiring dengan semakin tingginya penggunaan internet, khususnya di kalangan Generasi Z yang merupakan kelompok dengan intensitas penggunaan teknologi digital paling tinggi. Kondisi tersebut menjadikan platform e-commerce sebagai sarana utama dalam memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk pembelian produk skincare. Di antara berbagai platform yang tersedia, Shopee menjadi salah satu marketplace yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Meskipun demikian, transaksi pembelian produk skincare secara daring masih dihadapkan pada berbagai risiko, seperti kemungkinan memperoleh produk palsu, ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, maupun keraguan terhadap kredibilitas penjual. Kondisi tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian mengenai keputusan pembelian pada platform e-commerce telah banyak dilakukan dengan menggunakan berbagai variabel yang memengaruhinya. Vera Wati dan Nadi Fikri Rijali (2024) menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Fermayani et al. (2023), melaporkan bahwa persepsi risiko tidak memberikan pengaruh yang signifikan, sedangkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara daring. Penelitian Santoso et al. (2025) juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun penelitian tersebut masih mengkaji keputusan pembelian secara umum dan tidak berfokus pada kategori produk skincare. Selain itu, beberapa penelitian terdahulu lebih banyak menggabungkan variabel kepercayaan dengan citra merek, promosi, harga, maupun electronic word of mouth sehingga hubungan antara persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui platform Shopee masih memerlukan pengujian lebih lanjut.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, masih terdapat research gap berupa inkonsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Di samping itu, sebagian besar penelitian belum secara spesifik mengkaji perilaku pembelian produk skincare pada platform Shopee dengan fokus responden Generasi Z di wilayah Kecamatan Duren Sawit. Padahal, karakteristik produk skincare memiliki tingkat risiko yang lebih tinggi dibandingkan kategori produk lainnya karena berkaitan dengan kesehatan kulit, sehingga konsumen cenderung lebih mempertimbangkan aspek keamanan dan kepercayaan sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui platform Shopee dengan menggunakan objek penelitian Generasi Z di Kecamatan Duren Sawit. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak meneliti keputusan pembelian secara umum, penelitian ini berfokus pada kategori produk skincare yang memiliki karakteristik risiko lebih tinggi sehingga memberikan perspektif yang lebih spesifik mengenai perilaku konsumen dalam transaksi e-commerce.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui platform Shopee, menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada Generasi Z di Kecamatan Duren Sawit. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen pada e-commerce serta menjadi masukan bagi platform Shopee dan para penjual dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan meminimalkan persepsi risiko yang dirasakan konsumen.

2. Metodologi

Metodologi minimal berisi pengembangan konsep atau pengembangan model atau desain penelitian; pengumpulan data, metode analisis. Penulisannya tidak harus menggunakan sub bab tetapi bisa juga dengan sub bab sebagaimana contoh berikut:

2.1. Pengembangan Model

Model penelitian ini dikembangkan berdasarkan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap manfaat, risiko, dan tingkat kepercayaan terhadap suatu produk atau platform (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pembelian produk skincare melalui platform Shopee, semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan konsumen, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin rendah. Sebaliknya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap platform maupun penjual, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang masih menunjukkan perbedaan hasil, penelitian ini mengembangkan model yang menguji pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan

konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui platform Shopee pada Generasi Z di Kecamatan Duren Sawit.

2.1.1. Permasalahan Pokok

Keputusan pembelian merupakan permasalahan pokok dalam penelitian ini karena mencerminkan proses konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk penilaian konsumen sebelum melakukan transaksi, termasuk persepsi terhadap risiko dan tingkat kepercayaan terhadap penjual maupun platform (Kotler & Keller, 2016). Dalam pembelian produk skincare melalui platform Shopee, konsumen cenderung mempertimbangkan kemungkinan risiko yang akan dihadapi serta keyakinannya terhadap keamanan dan kredibilitas penjual sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui platform Shopee pada Generasi Z di Kecamatan Duren Sawit.

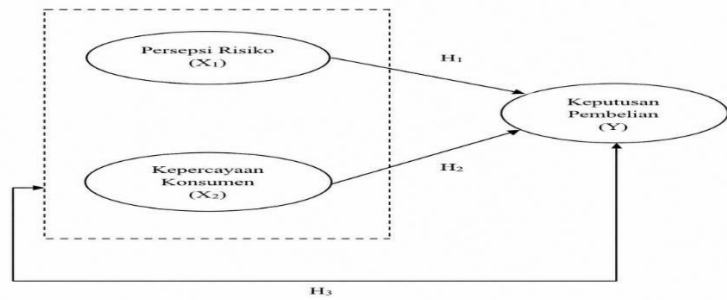
2.1.2. Variabel 1 dan variabel 2

Persepsi risiko merupakan penilaian konsumen terhadap kemungkinan terjadinya kerugian dalam proses pembelian. Menurut Kotler & Keller, (2016), semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk berhati-hati, menunda, atau membatalkan keputusan pembelian. Dalam transaksi produk skincare melalui platform Shopee, risiko yang dirasakan dapat berupa ketidaksesuaian produk, keamanan produk, kerugian finansial, maupun kredibilitas penjual. Hasil penelitian Vera Wati & Nadi Fikri Rijali, (2024) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diproposisikan bahwa semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

H1: Persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui platform Shopee.

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan kejujuran penjual maupun platform dalam memenuhi harapan konsumen. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa kepercayaan mampu mengurangi ketidakpastian sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pada transaksi produk skincare melalui platform Shopee, tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penjual dan platform akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Santoso et al. (2025) juga menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diproposisikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan keputusan pembelian.

H2: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui platform Shopee



Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2026)

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Persepsi Risiko (X1) (kotler & keller, 2016)	Persepsi konsumen mengenai kemungkinan terjadinya kerugian atau masalah saat membeli produk <i>skincare</i> melalui <i>platform</i> Shopee.	1. Risiko Fungsional (<i>Functional Risk</i>) 2. Risiko Fisik (<i>Physical Risk</i>) 3. Risiko Keuangan (<i>Financial Risk</i>) 4. Risiko Psikologis (<i>Psychological Risk</i>) 5. Risiko Sosial (<i>Social Risk</i>) 6. Risiko Waktu (<i>Time Risk</i>)	Likert 1-5
Kepercayaan Konsumen (X2) (kotler & keller, 2016)	Keyakinan konsumen terhadap keamanan, kejujuran, dan kemampuan penjual maupun <i>platform</i> dalam memberikan produk <i>skincare</i> sesuai harapan konsumen.	1. <i>Benevolence</i> (kesungguhan/ketulusan) 2. <i>Competence</i> (Kompetensi) 3. <i>Integrity</i> (Integritas) 4. <i>Honesty</i> (Kejujuran)	Likert 1-5
Keputusan Pembelian (Y) (kotler & keller, 2016)	Tindakan konsumen dalam memutuskan membeli produk <i>skincare</i> melalui <i>platform</i> Shopee setelah mempertimbangkan berbagai faktor.	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode Pembayaran	Likert 1-5

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2026)

2.2. Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur, pada tahun 2026 dengan populasi Generasi Z yang pernah membeli produk *skincare* melalui *platform* Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu responden berusia 17–28 tahun, berdomisili di Kecamatan Duren Sawit, dan pernah melakukan pembelian produk *skincare* melalui

Shopee minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden, yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju) yang disebarakan secara online melalui Google Form. Instrumen penelitian terdiri atas variabel persepsi risiko, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan SPSS versi 27 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), serta koefisien determinasi (R^2).

2.3. Metode Analisis

Data penelitian dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Sebelum dilakukan analisis regresi, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kelayakan alat ukur. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis utama menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh persepsi risiko (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (t), uji simultan (F), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2021).

Model regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

B1, B2 = Koefisiensi masing-masing variabel

X1 = Persepsi Risiko

X2 = Kepercayaan Konsumen

3. Hasil

Penelitian ini melibatkan 100 responden Generasi Z di Kecamatan Duren Sawit yang pernah membeli produk skincare melalui platform Shopee. Data yang terkumpul telah diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel

independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Hasil analisis selanjutnya disajikan dalam tabel sesuai dengan output penelitian. Selain itu di sub bab hasil belum perlu ditambahkan penjelasan yang berupa pembahasan, contohnya disajikan pada sub bab berikut:

3.1. Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan Generasi Z berdomisili di Kecamatan Duren Sawit dan pernah membeli produk skincare melalui platform Shopee. Seluruh responden dipilih menggunakan teknik **purposive sampling** sesuai dengan kriteria penelitian, kemudian data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring.

Tabel 2. Data Responden

Variabel	Jumlah	Persen (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	21	21%
Perempuan	79	79%
Usia		
17-20 tahun	18	18%
21-24 tahun	79	79%
25-28 tahun	3	3%

Berdasarkan tabel tersebut, responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan Generasi Z di Kecamatan Duren Sawit dan pernah membeli produk skincare melalui platform Shopee. Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 79 orang (79%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 21 orang (21%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 21-24 tahun sebanyak 79 orang (79%), diikuti usia 17-20 tahun sebanyak 18 orang (18%), dan usia 25-28 tahun sebanyak 3 orang (3%).

3.2. Analisis

Hasil pengujian outer yang digunakan untuk pengujian validitas dan reliabilitas disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Outer Model

Variabel/Indikator	Nilai Validitas	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Persepsi Risiko	0,541	0,848	Reliabel
• Risiko Fungsional	> 0,05	–	Valid
• Risiko Fisik	> 0,05	–	Valid
• Risiko Keuangan	> 0,05	–	Valid
• Risiko Psikologis	> 0,05	–	Valid
• Risiko Sosial	> 0,05	–	Valid
• Risiko Waktu	> 0,05	–	Valid
Kepercayaan Konsumen	0,594	0,817	Reliabel
• Competence	> 0,05	–	Valid
• Benevolence	> 0,05	–	Valid

• Integrity	> 0,05	–	Valid
Keputusan Pembelian	0,594	0,806	Reliabel
• Pilihan Produk	> 0,05	–	Valid
• Pilihan Merek	> 0,05	–	Valid
• Pilihan Penjual	> 0,05	–	Valid
• Waktu Pembelian	> 0,05	–	Valid
• Jumlah Pembelian	> 0,05	–	Valid
• Metode Pembayaran	> 0,05	–	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, seluruh variabel penelitian memenuhi kriteria sebagai instrumen yang valid dan reliabel. Variabel Persepsi Risiko memiliki nilai validitas rata-rata sebesar 0,541 dengan Cronbach's Alpha 0,848, variabel Kepercayaan Konsumen memiliki nilai validitas rata-rata 0,594 dengan Cronbach's Alpha 0,817, dan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai validitas rata-rata 0,594 dengan Cronbach's Alpha 0,806. Seluruh indikator pada masing-masing variabel dinyatakan valid dan setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Indeks Pengujian Model

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.576	3.982

a. Predictors: (Constant), TOTAL X2, TOTAL X1

b. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Nilai R sebesar 0,764 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen secara simultan dengan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel dependen.

Nilai R Square (R^2) sebesar 0,584 menunjukkan bahwa variabel Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama mampu menjelaskan 58,4% variasi pada Keputusan Pembelian, sedangkan 41,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Nilai Std. Error of the Estimate sebesar 3,982 menunjukkan besarnya rata-rata kesalahan (error) prediksi model regresi terhadap nilai Keputusan Pembelian. Semakin kecil nilai Std. Error of the Estimate, maka semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen.

4. Pembahasan

Secara umum, instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel, yaitu Persepsi Risiko (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Seluruh 17 item pada variabel X1, 11 item pada variabel X2, dan 13 item pada variabel Y dinyatakan valid karena nilai r-hitung setiap item lebih besar dari r-tabel dengan signifikansi di bawah 0,05. Tingkat konsistensi instrumen juga tergolong tinggi, ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha

sebesar 0,848 untuk X1, 0,817 untuk X2, dan 0,806 untuk Y, sehingga seluruh item layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Model regresi yang dibangun juga telah memenuhi asumsi klasik, di mana data residual berdistribusi normal, tidak ditemukan gejala multikolinearitas antar variabel bebas (nilai VIF sebesar 1,138, jauh di bawah ambang batas 10), serta tidak terjadi heteroskedastisitas pada model. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi tersebut, hasil regresi linier berganda dapat diinterpretasikan secara valid.

Hasil analisis korelasi ganda menunjukkan nilai R sebesar 0,764, yang mengindikasikan hubungan yang kuat antara Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama dengan Keputusan Pembelian. Kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 58,4% terhadap Keputusan Pembelian ($R^2 = 0,584$), sedangkan sisanya sebesar 41,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, promosi, maupun citra merek. Persamaan regresi yang diperoleh, yaitu $Y = 14,533 + 0,123X_1 + 0,709X_2$, menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memberikan pengaruh yang searah (positif) terhadap Keputusan Pembelian, dengan Kepercayaan Konsumen memberikan kontribusi yang jauh lebih besar dibandingkan Persepsi Risiko.

4.1. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Risiko (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk skincare melalui platform Shopee, dengan kontribusi pengaruh yang relatif kecil dibandingkan Kepercayaan Konsumen. Temuan ini sejalan dengan kerangka konseptual yang mengacu pada Kotler & Keller (2016) bahwa penilaian konsumen terhadap manfaat dan risiko suatu produk turut memengaruhi keputusan pembelian, meskipun arah hubungan yang diperoleh dalam penelitian ini berbeda dari asumsi awal yang menduga bahwa semakin tinggi persepsi risiko, semakin rendah kecenderungan konsumen untuk membeli.

Arah hubungan positif ini dapat dijelaskan melalui karakter risiko yang dipersepsikan oleh Generasi Z pada penelitian ini, yang didominasi oleh risiko waktu (time risk) berupa kekhawatiran menunggu respons penjual, bukan risiko keuangan atau risiko fisik yang sifatnya lebih beragam sebagaimana dijelaskan Schiffman & Wisenblit (2019). Ketika risiko yang dipersepsikan tergolong risiko yang dapat dimitigasi oleh fitur platform, seperti jaminan pengembalian dana, Shopee Guarantee, dan sistem rating penjual, kesadaran konsumen terhadap risiko justru mendorong mereka untuk lebih selektif dan berhati-hati dalam mempertimbangkan aspek keamanan transaksi, alih-alih membatalkan pembelian. Dengan kata lain, persepsi risiko pada konteks ini bertransformasi menjadi bentuk kehati-hatian yang rasional (informed caution), bukan penghalang mutlak terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Ramadhanny (2023) yang menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee. Namun demikian, hasil ini berbeda dengan temuan Fermayani et al., (2023) yang menyatakan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Konsekuensi dari temuan ini menunjukkan bahwa penjual maupun pengelola platform Shopee perlu memandang persepsi risiko bukan semata sebagai ancaman yang harus dihilangkan, melainkan sebagai perhatian konsumen yang dapat dikelola melalui

transparansi informasi produk, kejelasan kebijakan pengembalian, serta respons layanan yang cepat, sehingga risiko yang dipersepsikan konsumen dapat diarahkan menjadi bagian dari pertimbangan pembelian yang lebih meyakinkan, bukan penyebab batalnya transaksi.

4.2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan Konsumen (X2) terbukti menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini, jauh lebih besar dibandingkan pengaruh Persepsi Risiko. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen dari kotler & keller (2016) yang menyatakan bahwa sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau layanan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Konsekuensi dari temuan ini menegaskan bahwa strategi peningkatan penjualan produk skincare di Shopee sebaiknya diprioritaskan pada penguatan kepercayaan konsumen, misalnya melalui status official store, verifikasi keaslian produk (BPOM), ulasan dan rating yang transparan, serta konsistensi kualitas pelayanan penjual, karena faktor tersebut terbukti menjadi penentu utama keputusan pembelian dibandingkan sekadar meminimalkan persepsi risiko.

5. Kesimpulan

Persepsi Risiko berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (koefisien regresi 0,123; Beta 0,198). Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan paling dominan terhadap Keputusan Pembelian (koefisien regresi 0,709; Beta 0,672). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan korelasi 0,764 dan kontribusi 58,4%, sedangkan 41,6% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Ketiga tujuan penelitian ini tercapai.

5.2 Implikasi dan Saran

Penjual skincare di Shopee perlu memprioritaskan status official store, verifikasi BPOM, transparansi ulasan, dan konsistensi layanan untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Kejelasan kebijakan retur, kecepatan respons keluhan, dan kemudahan pelacakan pengiriman perlu ditingkatkan agar persepsi risiko konsumen terkelola dengan baik. Konsumen disarankan memeriksa status toko resmi, ulasan pembeli, dan legalitas produk sebelum membeli. Shopee perlu mengomunikasikan fitur perlindungan konsumen secara lebih aktif kepada Generasi Z.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Model penelitian hanya mencakup dua variabel bebas, sehingga 41,6% variasi Keputusan Pembelian belum ter jelaskan dan kemungkinan dipengaruhi faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi, atau citra merek. Sampel terbatas pada 100 responden di Kecamatan Duren Sawit sehingga generalisasi hasil masih terbatas, dan penggunaan kuesioner daring berpotensi menimbulkan bias jawaban responden. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang relevan serta memperluas wilayah, jumlah responden, atau cakupan platform e-commerce yang dibandingkan.

Daftar Pustaka

- Adhari, I. Z. (2021). *KEPUASAN PELANGGAN & PENCAPAIAN BRAND TRUST*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Agus Arif Rakhman, M. |. (2023). *BUKU KERJA E-PURCHASING*. 19 Desember 2023.
- Dr.Angga Kurniawan., S. M. (2025). *WORD OF MOUTH (WOM)*. YOGYAKARTA: UPY Press.
- Fandy Tjiptono, A. D. (2022). *MANAJEMEN DAN STRATEGI KEPUASAN PELANGGAN*. Andi.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*. Buku teks statistik populer di indonesia .
- Mulyadi. (2024). *Sistem Perencanaan & Pengendalian Manajemen (ed.3)* Koran. Penerbit Salemba.
- Nofie Iman, M. T. (2024). *Bisnis Internasional: Pengantar Strategi dan Operasionalisasi Pascapandemi*. 23 Desember 2024.
- Prof. Dr. Puji Wahono, S.E., M.Si. |. (n.d.).
- sugiyono, p. (2021). *Metode Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA BANDUNG.
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management*.

Lampiran B. 1 Bukti Hasil Submit Jurnal

The image displays two screenshots of the EKOMABIS journal submission system interface.

Top Screenshot: Submit an Article Wizard Completion

- URL:** journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/ekomabis/submission/wizard/2?submissionId=3472#
- Page Title:** EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis
- Navigation:** 1. Start, 2. Upload Submission, 3. Enter Metadata, 4. Confirmation, 5. Next Steps
- Section:** Submit an Article
- Status:** Submission complete
- Message:** Thank you for your interest in publishing with EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis.
- What Happens Next?**
The journal has been notified of your submission, and you've been emailed a confirmation for your records. Once the editor has reviewed the submission, they will contact you.
- For now, you can:**
 - [Review this submission](#)
 - [Create a new submission](#)
 - [Return to your dashboard](#)

Bottom Screenshot: Submissions Dashboard

- Page Title:** EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis
- Navigation:** My Queue, Archives, Help
- Section:** Submissions
- My Assigned:**
 - Search:** Search
 - New Submission:** Button
 - Submission List:**

ID	Author	Submission
3472	tanaya charis zahirah (Author)	Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pemb...
 - Footer:** Platform & workflow by OJS / PKP

<https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/ekomabis>