

Peran Kemudahan Akses, Persepsi Resiko Dan Kepercayaan Dalam Penggunaan E-Commerce

Serly Apriliana Syaharani¹, Nabila Eka Putri², Nova Yanti Maleha³

^{1,2,3} Ekonomi Syariah, Universitas Indo Global Mandiri

Email: aprilianasherly5@gmail.com, enabila06@gmail.com, nova@stebisigm.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong pertumbuhan e-commerce secara signifikan, memungkinkan konsumen melakukan transaksi dengan lebih mudah dan efisien. Namun, tingkat adopsi e-commerce masih dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kemudahan akses, persepsi risiko, dan kepercayaan konsumen. Kemudahan akses merujuk pada seberapa mudah pengguna menavigasi dan memanfaatkan platform e-commerce, sedangkan persepsi risiko mencakup kekhawatiran terkait keamanan transaksi dan kualitas produk. Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas platform. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian online konsumen. Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner daring kepada 100 responden yang pernah melakukan transaksi online setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan regresi linier berganda serta uji mediasi dengan Sobel test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan. Temuan ini menyarankan agar pengelola platform e-commerce meningkatkan kemudahan akses dan membangun kepercayaan konsumen melalui peningkatan fitur keamanan dan transparansi informasi. Selain itu, upaya untuk mengurangi persepsi risiko seperti kebijakan perlindungan konsumen dan jaminan transaksi juga penting untuk mendorong kepercayaan serta mendukung pertumbuhan e-commerce yang berkelanjutan.

Kata kunci: *Kemudahan Akses, Persepsi Risiko, Kepercayaan, E-commerce, Keputusan Pembelian*

Abstract

The rapid advancement of information technology has significantly accelerated the growth of e-commerce, enabling consumers to conduct transactions more conveniently and efficiently. However, the adoption of e-commerce is still influenced by several factors, including ease of access, perceived risk, and trust. Ease of access refers to how easily users can navigate and utilize e-commerce platforms, while perceived risk involves concerns regarding transaction security and product quality. Trust reflects consumers' confidence in the reliability and integrity of the platform. This study aims to analyze the influence of these three factors on consumers' online purchasing decisions. A quantitative research approach

was employed by distributing an online questionnaire to 100 respondents who had made at least one online transaction in the past three months. The collected data were analyzed using multiple linear regression and Sobel test for mediation analysis. The results indicate that ease of access and trust have a significant positive effect on purchase decisions, while perceived risk has a significant negative effect. These findings suggest that e-commerce platforms should focus on improving ease of access and building consumer trust through enhanced security features and transparent information. Additionally, efforts to reduce perceived risk—such as better consumer protection policies and transaction guarantees—are essential to promote consumer confidence and ensure sustainable e-commerce growth.

Keywords: *Ease of Access, Perceived Risk, Trust, E-commerce, Purchase Decision*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong pertumbuhan e-commerce secara signifikan. Kemajuan ini memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi secara lebih mudah, cepat, dan fleksibel tanpa harus terbatas oleh ruang dan waktu. Hal ini sejalan dengan pendapat (Maleha, 2025) yang menyatakan bahwa transformasi digital telah membentuk pola konsumsi baru, dimana konsumen semakin mengandalkan platform e-commerce sebagai sarana utama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Keberadaan platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan lainnya telah menjadi solusi alternatif bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka, terutama di era digital yang serba cepat.

Namun, meskipun e-commerce menawarkan berbagai kemudahan, tingkat adopsi dan penggunaan layanan ini masih dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara online. Salah satu faktor utama tersebut adalah kemudahan akses, yang mencerminkan seberapa mudah pengguna dalam mengoperasikan platform e-commerce, mulai dari pendaftaran akun, pencarian produk, transaksi pembayaran, hingga layanan purna jual. Jika sebuah platform memiliki antarmuka yang sederhana, sistem navigasi yang baik, dan dukungan teknis yang memadai, maka konsumen akan lebih cenderung menggunakannya untuk bertransaksi. Kemudahan akses dalam sebuah platform e-commerce berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Adolph, 2025).

Selain itu, Persepsi risiko juga menjadi aspek penting yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Persepsi risiko mengacu pada tingkat

ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen saat bertransaksi di e-commerce. Risiko ini dapat berupa kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi, kemungkinan penipuan, kualitas produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, hingga kendala dalam proses pengembalian barang atau refund (Putri, 2024). Semakin tinggi tingkat risiko yang dirasakan, semakin rendah kecenderungan konsumen untuk membeli produk secara daring.

Faktor lain yang tak kalah penting adalah kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa platform yang digunakan aman, dapat diandalkan, dan memiliki sistem yang transparan dalam memberikan informasi (Ahmad, 2021). Faktor ini menjadi elemen kunci dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu platform e-commerce. Konsumen dengan tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu platform cenderung lebih tersedia melakukan transaksi meskipun terhadap risiko tertentu (Ahmadi, 2025)

Interaksi antara persepsi risiko dan kepercayaan juga menarik untuk dianalisis lebih dalam, beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara persepsi risiko dan niat pembelian. Artinya, meskipun konsumen memiliki tingkat persepsi risiko yang tinggi, kepercayaan yang kuat terhadap platform e-commerce dapat mengurangi efek negatif dari risiko tersebut (Prasasti, 2022).

Dalam konteks pandemi COVID-19 dan era pascapandemi, faktor-faktor seperti kemudahan akses, persepsi risiko, dan kepercayaan menjadi semakin relevan dalam mempengaruhi pola konsumsi masyarakat (Prasasti, 2022). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan e-commerce untuk meningkatkan infrastruktur keamanan digital serta mengoptimalkan transparansi layanan guna mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan studi-studi sebelumnya, banyak penelitian hanya meninjau masing-masing variabel secara terpisah. Di sinilah letak kebaruan (novelty) penelitian ini, yaitu dengan menyusun model terintegrasi untuk menguji bagaimana kemudahan akses, persepsi risiko, dan kepercayaan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce, serta menelaah peran kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Landasan Teori

- **Kemudahan Akses (*Perceived Ease of Use*)**

Kemudahan akses merujuk pada sejauh mana konsumen merasa bahwa penggunaan platform e-commerce tidak memerlukan usaha yang besar. Dalam konteks ini, kemudahan akses mencakup navigasi yang mudah dipahami, transaksi yang mudah, dan antarmuka pengguna yang ramah pengguna (Adolph, 2025). menemukan bahwa kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di tengah pandemi COVID-19. Hal ini menunjukkan bahwa platform e-commerce yang mudah digunakan cenderung meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk bertransaksi secara online.

- **Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)**

Persepsi risiko adalah tingkat kekhawatiran atau ketidakpastian yang dirasakan konsumen terkait potensi kerugian saat melakukan transaksi online. Aspek-aspek yang termasuk dalam persepsi risiko meliputi risiko finansial, risiko privasi, risiko produk, dan risiko pengiriman (Hadi, 2021). menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Artinya, semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen, semakin rendah kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara online.

- **Kepercayaan Konsumen (*Consumer Trust*)**

Kepercayaan konsumen mengacu pada keyakinan bahwa platform e-commerce dan penjual yang beroperasi di dalamnya dapat dipercaya dan akan memenuhi janji-janji mereka. Kepercayaan ini mencakup aspek keandalan,

integritas, dan kompetensi dari platform maupun penjual (Regina, 2023). mengindikasikan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan e-commerce. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa peran kepercayaan dapat bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik konsumen yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui kombinasi antara kejelasan informasi, keamanan sistem, dan pengalaman pengguna yang konsisten, yang secara keseluruhan mendukung Keputusan pembelian secara online (Maleha, 2025).

- **Peran Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi antara Persepsi Risiko dan Keputusan Pembelian**

Dalam konteks e-commerce, persepsi risiko sering kali menjadi hambatan utama dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Risiko yang dirasakan mencakup kekhawatiran terhadap keamanan transaksi, privasi data, dan kualitas produk. Namun, kepercayaan dapat berperan sebagai variabel mediasi yang mengurangi dampak negatif dari persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Salima, 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen di platform e-commerce di Indonesia. Meskipun persepsi risiko juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, kepercayaan dapat memperkuat hubungan tersebut, sehingga konsumen tetap melakukan pembelian meskipun ada risiko yang dirasakan. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam studi (Aslami, 2022). yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli, Dalam penelitian ini, persepsi risiko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan maupun niat beli, sehingga kepercayaan tidak

dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran kepercayaan sebagai mediator antara persepsi risiko dan keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hubungan ini, seperti kualitas layanan, reputasi platform, dan pengalaman pengguna sebelumnya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif-asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada 100 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Dengan kriteria pernah bertransaksi secara daring minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Setiap variabel diukur dengan skala likert 1-5. Analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda serta uji mediasi menggunakan metode sobel test. Proses uji kelayakan instrumen meliputi uji validitas, realibilitas, dan uji asumsi klasik. Berikut ini adalah penjelasan tentang operasional variabel yang digunakan dan model regresi linier berganda yang digunakan selama proses analisis data, yang digunakan untuk memperjelas pengukuran dan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Operasional Variabel dalam penelitian ini mencakup :

1. Kemudahan Akses (X_1): Diukur melalui indikator kemudahan navigasi, kecepatan sistem, dan kenyamanan anatrmuka.
2. Persepsi Resiko (X_2): Diukur melalui Indikator keamanan transaksi, keraguan terhadap kualitas produk dan perlindungan data pribadi.
3. Kepercayaan (Z): Diukur melalui indikator integritas platform, keamanan informasi, dan kendala layanan.
4. Keputusan Pembelian (Y): Diukur melalui indikator minat membeli ulang, kepuasan terhadap transaksi, dan keyakinan terhadap produk.

Model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \varepsilon$$

Keterangan :

Y: Keputusan Pembelian

X₁: Kemudahan Akses

X₂ : Persepsi Risiko

Z: Kepercayaan

α: Konstanta

β₁, β₂, β₃: Koefisien regresi

ε: Error term

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis terhadap literatur perilaku konsumen digital serta implikasi praktik bagi pengelola platform e-commerce dalam meningkatkan kenyamanan, keamanan, dan kepercayaan pengguna.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian ini menganalisis pengaruh kemudahan akses, persepsi risiko, dan kepercayaan memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan e-commerce. Secara khusus, kemudahan akses yang tinggi dapat meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja online, sementara persepsi risiko yang rendah berkontribusi pada peningkatan kepercayaan terhadap platform e-commerce. Dengan demikian, kombinasi dari ketiga faktor ini tidak hanya menentukan tingkat adopsi e-commerce, tetapi juga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen dalam jangka Panjang yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan akses berperan besar dalam meningkatkan intensi pembelian konsumen pada platform digital (Maleha, 2025).

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari 100 responden, dilakukan dengan uji regresi linier berganda dan uji media sobel test. Berikut ringkasan hasil analisis regresi:

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi (β)	Sig. (p-value)	Pengaruh
Kemudahan Akses (X_1)	0,312	0,004	Positif dan signifikan
Persepsi Risiko (X_2)	-0,225	0,012	Negatif dan signifikan
Kepercayaan (Z)	0,401	0,000	Positif dan signifikan

Nilai koefisien determinasi (R^2) 0,642 yang berarti 64,2% variasi keputusan pembelian dapat dielakkan oleh ketiga variabel bebas. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

2. Uji Mediasi (Sobel Test)

Uji mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki nilai $z = 2,71$ ($p < 0,05$), yang berarti kepercayaan memediasi secara signifikan pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini diperkuat oleh berbagai penelitian terdahulu yang secara khusus menyoroti peran kemudahan akses dalam mendorong penggunaan e-commerce secara berkelanjutan, sebagai berikut :

1. Kemudahan Akses Dalam Penggunaan E-Commerce

Kemudahan akses berarti kecepatan situs web, antarmuka pengguna yang mudah digunakan, dan kompatibilitas platform dengan berbagai jenis perangkat. Sehubungan dengan hasil penelitian ini, dikatakan bahwa semakin mudah seseorang menggunakan platform, semakin besar kemungkinannya untuk memenuhi keinginan mereka. Hal ini dibuktikan oleh penelitian (Wilson, 2021). yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh antarmuka pengguna yang baik dan kemudahan akses. Menurut penelitian tambahan yang dilakukan oleh (Marsalin, 2023). kemudahan akses juga meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang sama berulang kali. Perkembangan terkini menunjukkan bahwa sejauh mana platform e-

commerce mendukung mobile perdagangan menentukan juga kemudahan akses. Aplikasi e-commerce yang ringan, responsif, dan user-friendly telah menjadi faktor dominan yang memperkuat kemudahan akses seiring dengan meningkatnya penggunaan smartphone. Di samping itu, fungsi personalisasi yang disokong oleh teknologi AI (Artificial Intelligence) memberikan pengalaman berbelanja yang lebih cepat, relevan, dan efisien.

2. Persepsi Risiko Dalam E-Commerce

Persepsi risiko masih menjadi penghalang utama bagi beberapa pengguna untuk melakukan transaksi yang berani. Termasuk dalam risiko yang dipahami itu adalah ancaman terhadap produk, risiko keselamatan data pribadi, dan risiko penipuan. Studi (Anggraeni, 2023). menunjukkan bahwa persepsi risiko masih menjadi sumber yang negatif mempengaruhi keinginan pengguna untuk menggunakan e-commerce, terutama pengguna baru, bahkan jika pengguna belajar lebih banyak tentang transaksi digital. Sebaliknya (Salsabila, 2021). menunjukkan bahwa fitur-fitur seperti “ulasan produk”, “rating penjual”, dan “jaminan pengembalian dana” adalah komponen penting dari upaya persepsi mengurangi risiko. Sosial juga memainkan peran penting dalam menurunkan persepsi risiko. Contohnya testimoni dari pengguna lain, ulasan positif, atau saran dari influencer membuat konsumen lebih percaya dan berani membeli. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak hanya dipengaruhi oleh sistem teknis, tetapi juga oleh faktor sosial dan keterikatan masyarakat.

3. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan sebagai Faktor Penting, Kepercayaan adalah kunci keberhasilan transaksi online. Konsumen hanya akan melakukan transaksi jika mereka yakin bahwa produk, platform, dan metode pembayaran dapat diandalkan (Soekotjo,

2022). kepercayaan adalah hubungan penting antara loyalitas pelanggan dan kualitas informasi. Mereka sampai pada kesimpulan bahwa kepercayaan, kualitas produk, dan kemudahan akses tidak akan cukup untuk menarik pelanggan. Selain itu (Rosdiana, 2019). menemukan bahwa layanan pelanggan yang cepat, testimoni pengguna, dan transparansi meningkatkan persepsi platform e-commerce. Dalam hal ini, komunikasi perusahaan yang konsisten dan citra merek membantu membangun kepercayaan. Platform yang aktif memadukan perilaku konsumen, menyediakan keamanan transaksi, dan memberikan transparansi selama proses pembelian akan memudahkan dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

4. Kepercayaan Sebagai Mediator Antara Persepsi Risiko Dan Keputusan Pembelian

Dalam konteks e-commerce, persepsi risiko menjadi faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Risiko tersebut mencakup beberapa dimensi, seperti risiko keamanan data, risiko finansial, risiko produk tidak sesuai ekspektasi, hingga risiko kegagalan pengiriman. Tingginya persepsi risiko umumnya berdampak negatif terhadap keputusan pembelian karena konsumen merasa tidak yakin akan hasil dari transaksi daring yang dilakukan. Namun, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce dapat menurunkan persepsi negatif tersebut. Kepercayaan di sini diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa platform yang digunakan memiliki integritas, dapat diandalkan, dan berkomitmen untuk memenuhi janji layanan yang diberikan. Oleh karena itu, kepercayaan seringkali berperan sebagai variabel mediasi, yang menjembatani atau menengahi pengaruh antara persepsi risiko dan keputusan pembelian.

Sebuah studi oleh (Salima, 2023) yang dilakukan terhadap konsumen e-commerce di Indonesia menunjukkan bahwa kepercayaan berperan signifikan sebagai mediator. Temuan mereka menunjukkan bahwa meskipun persepsi risiko tetap ada, konsumen tetap melanjutkan pembelian apabila mereka memiliki kepercayaan tinggi terhadap penyedia layanan. Kepercayaan membentuk keyakinan bahwa risiko-risiko tersebut dapat ditangani atau diminimalkan oleh

platform. Dengan demikian, efek negatif dari persepsi risiko terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kecil ketika kepercayaan konsumen tinggi. Namun, tidak semua penelitian menemukan hasil yang konsisten, (Aslami, 2022) dalam penelitiannya di sektor marketplace, justru menemukan bahwa kepercayaan tidak memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap niat pembelian. Mereka menjelaskan bahwa dalam beberapa kasus, persepsi risiko terlalu tinggi sehingga tidak bisa diimbangi hanya dengan kepercayaan semata. Kepercayaan tidak memiliki kekuatan yang cukup untuk memengaruhi niat beli apabila konsumen benar-benar merasa tidak aman terhadap platform.

Perbedaan temuan ini dapat disebabkan oleh perbedaan konteks, platform, dan segmentasi konsumen. Pada konsumen yang sudah terbiasa dengan transaksi daring dan mengenal reputasi platform tertentu, kepercayaan lebih mudah terbentuk sehingga lebih efektif dalam menengahi risiko. Sementara itu, pada konsumen yang baru atau pernah mengalami pengalaman buruk, kepercayaan sulit dibentuk meskipun platform telah berusaha menunjukkan transparansi dan kredibilitas. Secara teoritis, hasil ini konsisten dengan Trust-Based Consumer Decision-Making Model, yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah kunci dalam memitigasi persepsi risiko dan mendorong niat beli konsumen dalam lingkungan digital. Model ini menjelaskan bahwa dalam lingkungan tanpa interaksi fisik (seperti e-commerce), kepercayaan menjadi faktor pengganti dari keamanan dan kontrol langsung yang biasanya dirasakan dalam transaksi konvensional.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan dan kemudahan masuk ke platform e-commerce berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembeli. Sebaliknya, persepsi risiko memengaruhi keputusan tersebut secara signifikan. Selain itu, kepercayaan terbukti berfungsi

sebagai variabel mediasi yang mengurangi dampak negatif dari persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan navigasi, keamanan sistem, dan transparansi informasi merupakan faktor kunci yang dapat meningkatkan kenyamanan dan minat konsumen dalam bertransaksi daring. Dengan demikian, platform e-commerce perlu mengembangkan sistem yang tidak hanya mudah digunakan, tetapi juga memberikan rasa aman dan dapat dipercaya. Selain itu, studi juga menegaskan bahwa kemudahan akses sistem digital sangat menentukan kenyamanan dan minat beli konsumen di platform online (Lastari, 2020).

Keterbatasan dari penelitian ini adalah bahwa respondennya hanya terdiri dari orang-orang yang telah melakukan pembelian online dalam tiga bulan terakhir. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan demografi yang lebih beragam dan mempertimbangkan pendekatan campuran (mixed methods) untuk menyelidiki komponen psikologis dan sosial lainnya yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian online.

Daftar Pustaka

- Adolph, R. (2025). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Online Di Tokopedia*. 1-23.
- Ahmad, D. (2021). *Inovasi teknologi, terutama di bidang informasi dan komunikasi, telah memicu perubahan besar dalam sektor ekonomi, termasuk sektor keuangan. Perkembangan teknologi finansial*. 47(1), 58-76.
- Ahmadi, D. (2025). *Pengaruh E-WOM dan Trust terhadap Purchase Intention dalam Belanja Online*. 3(2022).
- Anggraeni, D. (2023). Analisis Kepercayaan dan Persepsi Risiko Produk terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika (JBMI)*, 19(3), 160-175. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i3.1991>
- Aslami, D. (2022). Risiko yang dipersepsi dan e-wom terhadap niat membeli. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2, 69-81.
- Hadi, D. (2021). Analisis Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Konsumen Dalam Belanja Online. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4-5.
- Lastari. (2020). Potensi, Tantangan, Dan Implementasi Blockchain Untuk Pengembangan Aplikasi Dalam Era Digital Modern. *Penambahan Natrium*

Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu, 5(3).

Maleha, Nova yanti. (2025). *Consumption Patterns in the Digital Age: Changing Consumers Behavior Affects the Global Economy. 1(12), 17–31.*

Marsalin, D. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Brand Image Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Sukoharjo). *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA), 1(3), 192–214.*

Prasasti. (2022). Prosiding Seminar Nasional Manajemen. *Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen, 1(2), 72–76.*
38+Amelia+Intan+Prasasti+Hal+723-726

Putri, D. (2024). *Prosiding Seminar Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Analisis Pengaruh Platform E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Melalui Kualitas Produk Prosiding Seminar Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Tinjauan Pustaka. 7(1), 1–8.*

Regina, D. (2023). Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-commerce. *Jurnal Penelitian Psikologi, 10(02), 1001–1013.*

Rosdiana, D. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 11(1), 318.* <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>

Salima, M. (2023). *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia. Pengaruh Kepercayaan, Risiko Yang Dirasakan Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Niat Pembelian Konsumen E-Commerce Di Indonesia, 7–12(April), 53–66.*

Salsabila, D. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 9(1), 87–96.*
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>

Soekotjo, E. (2022). Pengaruh Online customer Review terhadap Kepercayaan Pelanggan yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen DND Pet di Marketplace Shopee. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 7(2021), 585–594.*

Wilson, D. (2021). the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Security Toward Satisfaction and Repurchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 5(1), 145.* <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.10489>

Serly Apriliana Syaharani, Nabila Eka Putri, Nova Yanti Maleha
Peran Kemudahan Akses, Persepsi Resiko Dan Kepercayaan Dalam Penggunaan
E-Commerce