

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM BELANJA ONLINE : FAKTOR KEPERCAYAAN, RISIKO, DAN KEPUASAN

I Gede Angga Darma Putra¹, Nyoman Dwika Ayu Amrita², Ni Putu Sri Wulandari³, Anak Agung Gede
Dwitra Satrya Nugraha⁴, Achmad Ilham⁵, Anak Agung Mega Anjali Putri⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ngurah Rai Bali, Indonesia.

Anggadarma347@gmail.com¹, niputusriwulandari1@gmail.com², gungdedwitral999@gmail.com³,
achmadilham441@gmail.com⁴, anjali Putri260@gmail.com⁵

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam berbelanja online dengan meninjau pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, dan kepuasan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, menggunakan teori perilaku konsumen digital dan data observasi dari pengguna e-commerce di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap platform dan penjual menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, tingkat risiko yang dirasakan (terkait keamanan data, keaslian produk, dan keandalan pengiriman) memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Ketiga faktor ini saling berhubungan dan membentuk perilaku konsumen digital yang dinamis di era e-commerce.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Kepercayaan, Risiko, Kepuasan, E-Commerce

ABSTRACT

This study aims to analyze consumer behavior in online shopping by examining the influence of trust, perceived risk, and satisfaction on purchasing decisions. The research employed a descriptive qualitative approach, referring to digital consumer behavior theory. Data were collected through interviews and observations involving active e-commerce users in Indonesia. The results show that consumer trust in platforms and sellers is the main factor influencing purchasing decisions. Perceived risks related to data security, product authenticity, and delivery reliability affect consumer satisfaction levels. These three factors are interrelated and shape the dynamic digital consumer behavior in the era of e-commerce.

Keywords: consumer behavior, trust, risk, satisfaction, e-commerce

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat. Salah satu dampak nyata kemajuan tersebut adalah munculnya belanja online (e-commerce) sebagai alternatif utama transaksi konsumen modern. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 220 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 79%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin bergantung pada layanan digital, termasuk dalam kegiatan ekonomi dan konsumsi barang maupun jasa.

Belanja online memberikan kemudahan tanpa batas ruang dan waktu. Konsumen dapat melakukan transaksi kapan saja hanya melalui perangkat seluler. Namun, di balik kemudahan

tersebut, muncul persoalan penting terkait kepercayaan terhadap penjual, risiko transaksi online, serta kepuasan terhadap hasil pembelian. Faktor-faktor ini menjadi penentu utama dalam perilaku konsumen digital masa kini.

Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada berusaha membangun kepercayaan pengguna melalui jaminan keamanan data, fitur pengembalian barang, serta sistem ulasan pengguna. Namun, masih terdapat tantangan berupa ketidakpastian kualitas produk, penipuan online, hingga keterlambatan pengiriman yang berpotensi menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kepercayaan, risiko, dan kepuasan memengaruhi perilaku konsumen dalam belanja online.

TINJAUAN TEORITIS

1. Perilaku Konsumen Digital

Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui individu dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks digital, perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan seiring berkembangnya teknologi informasi dan e-commerce. Konsumen tidak lagi berinteraksi secara langsung dengan penjual, sehingga keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, persepsi risiko, dan tingkat kepuasan terhadap pengalaman berbelanja online. Dalam konteks digital, perilaku ini mengalami perubahan signifikan karena adanya teknologi informasi yang memungkinkan transaksi berlangsung secara online tanpa tatap muka langsung.

Menurut Kotler & Keller (2025), perilaku konsumen adalah studi mengenai **cara individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, jasa, gagasan, atau pengalaman** untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku ini mencerminkan proses pengambilan keputusan yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Konsumen digital kini lebih kritis dan rasional karena memiliki akses terhadap informasi produk secara luas, seperti membaca ulasan pengguna, menilai reputasi penjual, membandingkan harga, serta memeriksa kebijakan pengembalian barang sebelum membeli.

Selain itu, perilaku konsumen online seringkali bersifat impulsif karena adanya promosi flash sale, voucher, serta iklan yang ditargetkan secara personal melalui algoritma media sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa emosi dan pengalaman digital menjadi bagian integral dari perilaku konsumsi modern.

Dalam penelitian terbaru, Chaffey (2022) menyebutkan bahwa perilaku konsumen digital memiliki tiga karakteristik utama, yaitu:

- a. Accessibility, konsumen mudah mengakses berbagai produk dan layanan melalui internet.
- b. Interactivity, adanya komunikasi dua arah antara konsumen dan penjual melalui fitur chat, review, dan media sosial.

- c. Personalization, setiap pengguna mendapatkan pengalaman belanja yang disesuaikan berdasarkan data perilaku mereka di platform e-commerce.

Dengan demikian, perilaku konsumen digital bukan hanya soal keputusan membeli, tetapi juga melibatkan pengalaman menyeluruh mulai dari pencarian informasi, proses transaksi, hingga evaluasi pasca pembelian.

2. Kepercayaan (Trust) dalam Transaksi Online
Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021) Kepercayaan adalah **keyakinan konsumen terhadap kejujuran, kompetensi, dan konsistensi perusahaan dalam memenuhi nilai yang dijanjikan**, yang menjadi dasar terciptanya hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Kepercayaan tidak hanya dibangun dari produk, tetapi juga dari pengalaman dan interaksi berkelanjutan.

Kepercayaan berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan dalam transaksi online. Tanpa kepercayaan, konsumen akan ragu melakukan pembelian karena tidak adanya interaksi fisik antara pembeli dan penjual. Oleh karena itu, banyak platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada berinvestasi besar dalam membangun kepercayaan melalui verifikasi penjual, sistem escrow (rekening bersama), kebijakan pengembalian dana, dan perlindungan data pribadi.

Ardi Andika Rismawan dan Tomy Dwi Cahyono (202) **kepercayaan (trust) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan**. Kepercayaan konsumen terbentuk melalui persepsi terhadap keamanan transaksi, kredibilitas platform, serta keandalan layanan yang diberikan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung merasa aman dalam bertransaksi dan lebih bersedia melakukan pembelian ulang. Konsumen yang percaya pada sistem dan pengalaman sebelumnya yang memuaskan cenderung kembali bertransaksi di platform yang sama.

3. Persepsi Risiko (Perceived Risk)

Risiko dalam transaksi online diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap potensi kerugian yang mungkin timbul akibat keputusan pembelian melalui media digital.

Dalam e-commerce, risiko dapat muncul dalam

berbagai bentuk:

- a. Risiko Produk, kekhawatiran bahwa barang yang diterima tidak sesuai deskripsi atau memiliki kualitas rendah.
- b. Risiko Finansial, ketakutan kehilangan uang akibat penipuan, kesalahan transfer, atau tidak adanya jaminan pengembalian dana.
- c. Risiko Privasi, kecemasan bahwa data pribadi atau informasi kartu kredit akan disalahgunakan.
- d. Risiko Pengiriman, kekhawatiran terhadap keterlambatan, kehilangan barang, atau pengiriman yang rusak.
- e. Risiko Psikologis, rasa kecewa, marah, atau stres akibat pengalaman belanja yang tidak memuaskan.

Studi oleh **Dwivedi et al. (2024)** menunjukkan bahwa konsumen berpengalaman memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengevaluasi kredibilitas platform, sehingga risiko yang dirasakan menjadi lebih rendah dibandingkan konsumen pemula. Konsumen berpengalaman juga lebih percaya terhadap sistem escrow, fitur pelacakan pesanan, dan perlindungan pembeli yang disediakan platform e-commerce. Dalam praktiknya, persepsi risiko dapat ditekan dengan strategi transparansi informasi, fitur pelacakan pesanan (tracking system), dan komunikasi aktif dari penjual. Semakin kecil persepsi risiko, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan transaksi.

4. Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction)
Dwivedi et al. (2024) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai **respon evaluatif konsumen terhadap pengalaman berbelanja online**, yang dipengaruhi oleh keamanan transaksi, keandalan sistem, kecepatan pengiriman, dan kualitas layanan digital. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki niat pembelian ulang yang lebih tinggi dan menunjukkan loyalitas terhadap platform. Dalam konteks e-commerce, kepuasan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga mencakup kemudahan navigasi situs, kecepatan pengiriman, keamanan pembayaran, dan pelayanan pelanggan (customer service). Kepuasan juga berperan sebagai mediator antara kepercayaan dan loyalitas. Artinya, kepercayaan yang tinggi terhadap platform akan

menciptakan kepuasan, dan kepuasan tersebut kemudian memperkuat niat konsumen untuk membeli kembali di masa depan.

Secara psikologis, kepuasan konsumen juga menimbulkan efek sosial positif, seperti kesediaan untuk memberikan rekomendasi, ulasan bintang lima, atau promosi dari mulut ke mulut (*electronic word of mouth*). Hal ini berpengaruh besar terhadap calon pembeli lain, karena kepercayaan antar konsumen lebih kuat dibandingkan iklan dari pihak penjual.

Penelitian Widana dan Amrita (2017) mengenai *“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Dharma Utama Mandiri Kecamatan Tegallalang, Gianyar”* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang mencakup bukti fisik, empati, daya tanggap, keandalan, dan jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini mengindikasikan bahwa nasabah merasa puas ketika mereka memperoleh informasi yang jelas, pelayanan yang cepat, serta jaminan keamanan dalam setiap transaksi. Dalam konteks artikel ini, temuan tersebut dapat dianalogikan dengan perilaku konsumen dalam belanja online, di mana elemen keandalan dan jaminan layanan pada platform e-commerce berperan penting dalam membangun kepercayaan dan menurunkan persepsi risiko konsumen sebelum melakukan pembelian.

Relevansi penelitian Widana dan Amrita (2017) terhadap analisis perilaku konsumen dalam belanja online terletak pada hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan. Pada koperasi, kualitas pelayanan yang baik mendorong nasabah merasa aman dan bersedia terus menggunakan layanan. Hal serupa terjadi pada lingkungan e-commerce: konsumen akan lebih percaya dan merasa risikonya rendah ketika platform menyediakan layanan pelanggan yang responsif, sistem pembayaran yang aman, serta kebijakan pengembalian barang yang jelas. Dengan demikian, penelitian tersebut memperkuat argumentasi dalam artikel ini bahwa peningkatan kualitas layanan digital—seperti transparansi informasi produk, keamanan data, dan kecepatan tanggapan penjual—akan meningkatkan kepercayaan, mengurangi risiko yang dirasakan, dan pada akhirnya mendorong kepuasan serta loyalitas

konsumen dalam belanja online.

5. Hubungan Antara Kepercayaan, Risiko, dan Kepuasan

Hubungan antara **kepercayaan, persepsi risiko, dan kepuasan konsumen** bersifat saling berkaitan dan membentuk mekanisme penting dalam perilaku konsumen belanja online. Dalam transaksi elektronik, konsumen dihadapkan pada ketidakpastian karena tidak adanya interaksi langsung dengan penjual maupun produk. Oleh karena itu, kepercayaan dan persepsi risiko menjadi faktor utama yang memengaruhi evaluasi konsumen terhadap pengalaman belanja yang akhirnya menentukan tingkat kepuasan. Model konseptual hubungan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Kepercayaan → Menurunkan Risiko → Meningkatkan Kepuasan → Loyalitas Konsumen

Dalam konteks e-commerce Indonesia, model ini terlihat jelas pada platform besar seperti Shopee dan Tokopedia yang menekankan jaminan keamanan transaksi dan kemudahan refund, sehingga membangun siklus positif antara kepercayaan dan kepuasan.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan deskriptif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan memaparkan secara sistematis fakta, karakteristik, atau fenomena yang terjadi pada objek penelitian sebagaimana adanya, tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini tidak melakukan manipulasi variabel, melainkan menjelaskan hubungan alami antara faktor kepercayaan, risiko, dan kepuasan terhadap keputusan pembelian online. Peneliti berperan sebagai instrumen utama (key instrument) yang mengumpulkan, menafsirkan, dan menganalisis data di lapangan. Peneliti melakukan interaksi langsung dengan responden melalui wawancara untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang perilaku mereka dalam melakukan transaksi daring.

2. Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah perkotaan dan kampus di Indonesia, terutama

di kalangan mahasiswa perguruan tinggi serta pekerja muda yang aktif menggunakan aplikasi e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

Pemilihan lokasi dan subjek ini dilakukan secara purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Dalam hal ini, kriteria responden adalah:

- a. Berusia antara 18–30 tahun, karena kelompok usia ini merupakan pengguna aktif e-commerce tertinggi di Indonesia.
- b. Pernah melakukan pembelian online minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir.
- c. Aktif menggunakan media digital dan memiliki pemahaman terhadap fitur keamanan, ulasan produk, serta sistem pembayaran online.

Jumlah responden yang diwawancarai sebanyak 10 orang dengan rincian 6 mahasiswa dan 4 pekerja muda. Jumlah tersebut dianggap cukup karena penelitian kualitatif lebih menekankan pada kedalaman informasi (depth) dibandingkan jumlah responden (quantity).

3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas:

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara mendalam terhadap responden. Wawancara ini berfokus pada pengalaman mereka dalam membangun kepercayaan, menghadapi risiko, dan merasakan kepuasan selama berbelanja online.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber literatur, seperti jurnal ilmiah, laporan riset pasar, artikel akademik, dan publikasi dari lembaga resmi (misalnya laporan APJII, Bank Indonesia, dan riset digital marketing 2024).

Kedua jenis data ini dikombinasikan untuk memberikan gambaran yang utuh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam transaksi online.

4. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan tiga teknik utama dalam pengumpulan data, yaitu:

A. Wawancara Mendalam (In-depth Interview)

Wawancara dilakukan secara langsung maupun daring melalui Zoom dan WhatsApp untuk menyesuaikan dengan ketersediaan responden. Pertanyaan yang diajukan bersifat semi-terstruktur (semi-structured interview), sehingga peneliti tetap memiliki pedoman pertanyaan, namun terbuka untuk eksplorasi jawaban lebih luas.

Contoh pertanyaan wawancara meliputi:

- a. Apa alasan utama Anda memilih belanja online dibandingkan toko fisik?
- b. Seberapa besar kepercayaan Anda terhadap platform e-commerce yang digunakan?
- c. Risiko apa yang paling Anda khawatirkan saat berbelanja online?
- d. Seberapa puas Anda dengan pengalaman pembelian terakhir Anda?

B. Observasi Online (Online Observation)

Peneliti melakukan observasi terhadap perilaku pengguna di beberapa forum e-commerce, seperti kolom ulasan produk, komentar pembeli, dan rating toko. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola kepercayaan dan ketidakpuasan yang sering muncul di kalangan pengguna.

C. Studi Dokumentasi

Dokumen berupa data statistik, laporan tahunan e-commerce, artikel riset, serta literatur akademik digunakan untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi.

6. Teknik Analisis Data

Menurut Miles, Huberman, dan Saldana (2019), analisis data kualitatif terdiri atas tiga tahapan utama yang saling berhubungan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan, yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Reduksi Data (Data Condensation)

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, dan transformasi data mentah yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Pada tahap ini, peneliti menyeleksi data yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu kepercayaan, persepsi risiko, dan kepuasan konsumen dalam belanja online. Data yang tidak relevan disisihkan, sementara data penting dikodekan dan dirangkum agar lebih terstruktur dan bermakna.

b. Penyajian Data (Data Display)

Data yang telah direduksi selanjutnya disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, matriks, dan tabel tematik untuk memudahkan proses analisis dan penarikan makna. Penyajian data dilakukan dengan mengelompokkan informasi berdasarkan tema penelitian. Sebagai contoh, variabel persepsi risiko disajikan dalam subkategori risiko produk, risiko finansial, dan risiko privasi, sehingga pola dan kecenderungan perilaku konsumen dapat diidentifikasi secara jelas.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing and Verification)

Tahap ini dilakukan dengan menafsirkan pola, hubungan, dan makna data yang telah disajikan. Kesimpulan yang dihasilkan bersifat sementara dan terus diverifikasi sepanjang proses penelitian. Verifikasi dilakukan melalui perbandingan hasil wawancara antarresponden, triangulasi dengan sumber data sekunder, serta pencocokan temuan dengan teori dan penelitian terbaru terkait perilaku konsumen digital guna memastikan validitas dan konsistensi data. Secara keseluruhan, analisis data dilakukan secara berulang dan simultan selama proses penelitian berlangsung. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk terus memperdalam pemahaman terhadap fenomena yang diteliti serta memastikan bahwa temuan penelitian memiliki dasar empiris dan teoritis yang kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana perilaku konsumen terbentuk dalam kegiatan belanja online, khususnya dalam kaitannya dengan kepercayaan, persepsi risiko, dan kepuasan terhadap layanan e-commerce di Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan studi literatur, ditemukan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat dan saling memengaruhi dalam membentuk keputusan pembelian.

1. Gambaran Umum Perilaku Konsumen Online
Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih berbelanja online karena alasan praktis, efisien waktu, dan banyaknya promo menarik seperti gratis ongkir, cashback, dan diskon besar. Platform yang paling sering digunakan oleh responden adalah Shopee (80%), diikuti Tokopedia (15%), dan Lazada (5%).

Mayoritas responden (70%) menyatakan bahwa mereka melakukan transaksi online minimal satu kali dalam sebulan, dengan kategori produk yang paling banyak dibeli meliputi pakaian, produk kecantikan, makanan ringan, serta barang elektronik ringan. Alasan dominan dalam memilih belanja online adalah kemudahan akses dan keanekaragaman pilihan produk.

Namun, hampir semua responden juga mengakui adanya risiko tertentu yang menyertai transaksi online, seperti kekhawatiran terhadap keamanan data, kualitas produk yang tidak sesuai, serta keterlambatan pengiriman. Oleh sebab itu, kepercayaan terhadap platform dan penjual menjadi faktor yang sangat penting.

2. Faktor Kepercayaan Konsumen dalam Belanja Online

Kepercayaan merupakan fondasi utama yang memengaruhi keputusan pembelian secara digital. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen cenderung menaruh kepercayaan yang tinggi pada penjual atau platform yang memiliki reputasi baik dan ulasan positif dari pengguna lain. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka lebih memilih toko dengan label “Star Seller” atau “Official Store” karena dianggap lebih aman dan terpercaya.

Dari hasil analisis, terdapat tiga aspek utama yang membentuk kepercayaan konsumen online:

a. Keamanan Sistem (System Security)

Responden menyebut bahwa mereka lebih percaya bertransaksi di platform yang menggunakan sistem pembayaran terverifikasi dan memiliki fitur escrow (rekening bersama). Sistem ini menjamin bahwa uang pembeli baru diteruskan kepada penjual setelah barang diterima dalam kondisi baik. Fitur tersebut membuat konsumen merasa terlindungi dari potensi penipuan.

b. Reputasi Penjual dan Platform

Reputasi menjadi indikator penting dalam pembentukan kepercayaan. Semakin tinggi rating toko dan semakin banyak ulasan positif, semakin besar pula tingkat kepercayaan konsumen.

c. Transparansi Informasi Produk

Kejelasan deskripsi produk, foto asli, serta kebijakan pengembalian barang memengaruhi tingkat kepercayaan. Konsumen cenderung ragu

terhadap toko yang tidak memberikan informasi rinci atau menampilkan gambar yang tidak sesuai dengan kenyataan.

Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa transparansi dan komunikasi aktif antara penjual dan pembeli melalui fitur chat menjadi salah satu penentu kepercayaan. Penjual yang cepat merespons pertanyaan pembeli dan memberikan informasi jujur mengenai stok atau kualitas produk cenderung memiliki tingkat pembelian ulang yang lebih tinggi.

3. Faktor Risiko dalam Transaksi E-Commerce Selain kepercayaan, persepsi risiko juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Berdasarkan hasil wawancara, bentuk risiko yang paling sering dikhawatirkan oleh responden meliputi risiko produk, risiko keuangan, dan risiko privasi.

a. Risiko Produk

Banyak responden mengaku pernah menerima barang yang tidak sesuai dengan foto atau deskripsi produk. Contohnya, warna pakaian yang berbeda, ukuran yang salah, atau kualitas bahan yang rendah. Hal ini menyebabkan kekecewaan dan menurunkan minat untuk membeli kembali dari toko yang sama. Untuk mengurangi risiko tersebut, sebagian besar konsumen membaca review pelanggan sebelumnya sebelum memutuskan pembelian.

b. Risiko Keuangan dan Pengiriman

Risiko kehilangan uang atau keterlambatan pengiriman juga menjadi perhatian utama. Meskipun sistem keamanan sudah baik, beberapa responden masih merasa khawatir terhadap kesalahan transaksi, barang hilang saat pengiriman, atau penjual yang tidak merespons klaim garansi. Platform yang menyediakan jaminan pengembalian uang (refund guarantee) dianggap lebih dapat dipercaya.

c. Risiko Privasi

Kekhawatiran terhadap penyalahgunaan data pribadi masih menjadi isu besar di kalangan pengguna muda. Responden merasa tidak nyaman ketika diminta mengunggah data pribadi secara berlebihan atau menerima pesan promosi yang terlalu sering.

Penurunan persepsi risiko sangat bergantung pada pengalaman positif yang dialami konsumen. Semakin sering mereka bertransaksi tanpa kendala, semakin rendah tingkat risiko yang dirasakan. Dengan demikian, pengalaman

positif yang konsisten akan memperkuat kepercayaan jangka panjang.

4. Faktor Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hasil akhir dari pengalaman pembelian yang memenuhi atau melampaui harapan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 80% responden merasa puas dengan pengalaman belanja online mereka, terutama karena faktor kenyamanan, kemudahan pembayaran, serta kecepatan pengiriman.

Kepuasan konsumen online dalam penelitian ini dipengaruhi oleh empat aspek utama:

a. Kualitas Produk dan Kesesuaian Deskripsi

Kepuasan muncul ketika produk yang diterima sesuai dengan deskripsi dan foto yang ditampilkan di platform. Produk yang berkualitas baik dan sesuai ekspektasi akan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif dan melakukan pembelian ulang.

b. Kemudahan Navigasi dan Sistem Pembayaran

Platform yang user-friendly dan menyediakan banyak opsi pembayaran (transfer bank, e-wallet, COD) lebih disukai karena memudahkan pengguna dari berbagai kalangan.

c. Kecepatan dan Keandalan Pengiriman

Pengiriman cepat dan tepat waktu menjadi faktor penting. Penundaan pengiriman lebih dari tiga hari biasanya menurunkan tingkat kepuasan, meskipun produk yang diterima sesuai dengan pesanan.

d. Layanan Purna Jual (After Sales Service)

Penjual yang responsif terhadap keluhan pelanggan dan cepat memproses pengembalian barang mendapatkan nilai kepuasan lebih tinggi. Dalam wawancara, responden menyebut bahwa fitur layanan pelanggan yang aktif seperti “Pusat Bantuan Shopee” atau “Chat Customer Service” memberikan rasa aman selama proses pembelian.

5. Hubungan Antara Kepercayaan, Risiko, dan Kepuasan

Analisis data menunjukkan bahwa ketiga variabel kepercayaan, risiko, dan kepuasan memiliki hubungan yang saling memengaruhi dalam membentuk perilaku konsumen digital.

a. Kepercayaan yang tinggi terhadap platform e-commerce menurunkan

persepsi risiko yang dirasakan.

b. Penurunan risiko secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pengalaman pembelian.

c. Kepuasan konsumen kemudian memperkuat kepercayaan terhadap platform dan mendorong niat pembelian ulang.

Model hubungan ini menggambarkan siklus positif (*trust-risk-satisfaction loop*) di mana pengalaman positif dari satu transaksi memperkuat kepercayaan untuk transaksi berikutnya. Sebaliknya, jika konsumen mengalami risiko nyata — seperti penipuan atau produk cacat — maka siklus ini akan terputus, kepercayaan menurun, dan kepuasan hilang.

Sebagai contoh, seorang responden menyebutkan:

“Kalau saya pernah kecewa beli barang yang rusak dan penjual tidak tanggung jawab, saya langsung hapus toko itu dari daftar favorit. Tapi kalau barang bagus dan dikirim cepat, saya pasti beli lagi di situ.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa pengalaman nyata konsumen menjadi penentu utama dalam mempertahankan atau menurunkan tingkat kepercayaan dan kepuasan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *Analisis Perilaku Konsumen dalam Belanja Online: Faktor Kepercayaan, Risiko, dan Kepuasan*, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen di era digital saat ini dipengaruhi secara signifikan oleh tiga faktor utama yang saling berhubungan, yaitu kepercayaan terhadap platform, persepsi risiko, dan tingkat kepuasan terhadap pengalaman pembelian.

Pertama, faktor kepercayaan menjadi elemen paling penting yang menentukan keputusan pembelian secara daring. Konsumen yang merasa percaya terhadap keamanan sistem, reputasi penjual, dan kejelasan informasi produk cenderung lebih berani melakukan transaksi. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif, ulasan pengguna, dan sistem perlindungan konsumen yang diberikan oleh platform e-commerce. Semakin kuat kepercayaan yang terbentuk, semakin tinggi

pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan ulasan positif terhadap toko atau produk yang mereka pilih.

Kedua, faktor risiko memiliki peranan sebagai penghambat dalam proses pengambilan keputusan. Risiko yang dirasakan oleh konsumen mencakup risiko produk, finansial, privasi, hingga keterlambatan pengiriman. Semakin tinggi risiko yang dirasakan, semakin rendah pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, platform e-commerce yang mampu meminimalkan risiko melalui kebijakan *refund*, verifikasi toko, dan sistem *escrow* dapat meningkatkan rasa aman konsumen dan menumbuhkan kepercayaan jangka panjang.

Ketiga, kepuasan konsumen merupakan hasil akhir dari interaksi antara kepercayaan dan risiko yang dirasakan. Konsumen yang puas terhadap kualitas produk, layanan pengiriman, serta kemudahan bertransaksi akan menunjukkan loyalitas dan kemungkinan besar kembali melakukan pembelian di platform yang sama. Sebaliknya, jika pengalaman belanja menimbulkan kekecewaan, konsumen cenderung kehilangan kepercayaan dan beralih ke penjual atau platform lain.

Hubungan antara ketiga faktor tersebut bersifat timbal balik dan membentuk siklus perilaku konsumen digital. Kepercayaan yang tinggi dapat mengurangi persepsi risiko, sedangkan penurunan risiko akan meningkatkan kepuasan. Pada akhirnya, kepuasan yang konsisten memperkuat kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi berikutnya. Model hubungan ini menunjukkan bahwa keberhasilan e-commerce tidak hanya ditentukan oleh promosi dan harga, tetapi juga oleh kemampuan dalam menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan melalui pengalaman transaksi yang aman, nyaman, dan transparan.

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan lapangan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada berbagai pihak yang berkaitan dengan fenomena perilaku konsumen dalam belanja online.

Bagi platform e-commerce, disarankan untuk terus memperkuat sistem keamanan dan perlindungan data pengguna agar konsumen merasa aman dalam bertransaksi. Fitur verifikasi penjual, jaminan uang kembali

(*refund guarantee*), dan kebijakan pengembalian barang perlu terus ditingkatkan agar kepercayaan pengguna tetap terjaga. Selain itu, platform juga sebaiknya mendorong transparansi dengan mewajibkan penjual mencantumkan informasi produk secara detail dan menampilkan ulasan konsumen secara terbuka tanpa manipulasi.

Bagi penjual online, penting untuk membangun reputasi yang baik melalui pelayanan yang jujur dan profesional. Penjual harus memperhatikan kualitas produk, kecepatan pengiriman, dan responsif terhadap keluhan pelanggan. Sikap terbuka terhadap komplain, serta kemampuan memberikan solusi yang cepat dan tepat, akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Bagi konsumen, disarankan untuk lebih berhati-hati dalam memilih toko atau penjual di platform e-commerce. Konsumen perlu membaca ulasan dan mengecek reputasi penjual sebelum melakukan transaksi, serta tidak mudah tergoda oleh promosi berlebihan yang belum tentu benar. Selain itu, konsumen juga sebaiknya berbelanja secara bijak dengan mempertimbangkan kebutuhan daripada keinginan, agar terhindar dari perilaku konsumtif yang merugikan.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur tingkat pengaruh kepercayaan dan risiko terhadap kepuasan konsumen secara numerik. Selain itu, dapat pula menambahkan variabel baru seperti loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), pengalaman pengguna (*user experience*), serta pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian berikutnya akan memberikan pemahaman yang lebih luas dan terukur mengenai perilaku konsumen digital di era ekonomi berbasis teknologi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan e-commerce tidak hanya terletak pada promosi dan harga kompetitif, tetapi juga pada kemampuan menjaga kepercayaan, mengurangi risiko, dan memberikan kepuasan nyata kepada konsumen. Dalam jangka panjang, kombinasi ketiga faktor tersebut menjadi fondasi utama untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan

antara pelaku bisnis daring dan konsumen di era digital yang terus berkembang.

Education.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrita, N. D. A., & Narayana, I. K. Y., (2023). *Determinasi Keputusan Pembelian : Analisis Inovasi dan desain Produk. WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 22(1), 91–100.
- APJII. (2024). *Laporan Survei Internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2024). Consumer trust, perceived risk, and satisfaction in digital platforms: A meta-analytical review. *International Journal of Information Management*, 76, 102655.
- Gefen, D., Benbasat, I., & Pavlou, P. A. (2021). Trust, risk, and online consumer behavior: Updated perspectives. *MIS Quarterly*, 45(1), 1–28.
- Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce: Menciptakan Daya Saing melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widana, I. M., & Amrita, N. D. A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Dharma Utama Mandiri Kecamatan Tegallalang, Gianyar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 3(1), 1–7.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating (Placeholder1) Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2025). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson