

Menavigasi Risiko Pembelian *Online*: Persepsi Konsumen Dalam Lanskap *E-Commerce*

Andreas Tigor Oktaga¹ (Magister Manajemen STIE Bank BPD Jateng)

Widhy Setyowati² (STIE Bank BPD Jateng)

email: tigoroktaga@gmail.com¹

email: widhisetyowati61@gmail.com²

ABSTRACT

E-commerce has changed the way consumers shop with convenience and access to a wide range of products. Qualitative research was conducted to understand how consumers specifically navigate risk, build trust, and deal with post-purchase psychological impacts in the e-commerce landscape. The research revealed that consumers perceive e-commerce as providing convenience and benefits in shopping, including time flexibility and diverse product choices. However, consumers are also aware of risks, such as product, delivery, data security and financial risks. Consumers exercise judgment by relying on product reviews, review ratings, and sales numbers to reduce risk or take risks. They manage risk by choosing familiar brands or stores and take active steps to deal with risks that may arise. The findings from this research provide valuable insights for e-commerce businesses with the aim of improving online transaction practices, minimizing risk uncertainty, and ultimately creating a more positive shopping experience for consumers. By understanding how consumers respond to risk and build trust, e-commerce businesses can better direct their efforts in creating a safer, more convenient and satisfying shopping environment.

Keywords: navigate, risk, e-commerce

ABSTRAK

E-commerce telah mengubah cara konsumen berbelanja dengan kenyamanan dan akses ke berbagai produk. Penelitian kualitatif dilakukan untuk memahami bagaimana konsumen secara khusus menavigasi risiko, membangun kepercayaan, dan menghadapi dampak psikologis pasca pembelian dalam lanskap e-commerce. Penelitian ini mengungkapkan bahwa konsumen menganggap e-commerce memberikan kemudahan dan manfaat dalam berbelanja, termasuk fleksibilitas waktu dan pilihan produk yang beragam. Namun, konsumen juga menyadari adanya risiko, seperti risiko terkait produk, pengiriman, keamanan data, dan keuangan. Konsumen melakukan pertimbangan dengan mengandalkan ulasan produk, peringkat ulasan, dan jumlah penjualan untuk mengurangi risiko atau mengambil risiko. Mereka mengelola risiko dengan memilih merek atau toko yang sudah dikenal dan mengambil langkah-langkah aktif untuk menghadapi risiko yang mungkin muncul. Temuan dari penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi bisnis e-commerce dengan tujuan untuk meningkatkan praktik transaksi online, meminimalkan ketidakpastian risiko, dan akhirnya menciptakan pengalaman belanja yang lebih positif bagi para konsumen. Dengan memahami cara konsumen merespons risiko dan membangun kepercayaan, bisnis e-commerce dapat lebih baik mengarahkan upaya mereka dalam menciptakan lingkungan berbelanja yang lebih aman, nyaman, dan memuaskan.

Kata kunci: menavigasi, risiko, e-commerce

1. Pendahuluan

E-commerce telah merevolusi pengalaman konsumen dengan menawarkan kemudahan dan ketersediaan berbagai produk dan fasilitas (Alrawad et al., 2023). Tumbuhnya *e-commerce* di mana-mana mendorong maraknya aktivitas belanja *online*, namun demikian konsumen dihadapkan pada berbagai bahaya yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian mereka (Daroch et al., 2021; Goundar et al., 2021). Masih banyak penjual yang melakukan transaksi *online* tanpa niat baik dalam aktivitas *e-commerce*

(Santosa & Zakiran, 2023). Risiko ini mencakup kekhawatiran tentang keamanan transaksi *online* yang menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan memainkan peran penting dalam sikap dan niat konsumen untuk menggunakan layanan belanja *online* (Alrawad et al., 2023). *E-commerce* kini telah menjadi elemen penting dari perekonomian digital di Indonesia. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah memicu persaingan yang ketat dalam lingkungan pasar *online* (Suwandy & Setyari, 2020; Tarigan et al., 2021). Tidak mengherankan bahwa sektor

perdagangan elektronik di Indonesia sedang memusatkan perhatian pada merek-merek seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak, sehingga masyarakat sangat akrab dengan belanja *online* dan mencari tahu mana yang menawarkan harga termurah, kampanye yang paling efektif, dan paling sering dikunjungi (Tarigan et al., 2021). Kemudahan transaksi jual beli, ongkos kirim, reputasi *platform e-commerce*, dan penjual tetap sebagai faktor pertimbangan pembeli (Tarigan et al., 2021).

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa risiko produk, kinerja, finansial, dan privasi termasuk dalam dampak risiko yang lebih diperhatikan dalam keputusan pembelian *online*. Risiko produk menjadi perhatian konsumen pada pembelian karena hanya dapat dilihat secara visual tanpa bisa disentuh (Kollmer et al., 2023; Hovsepyan, 2020; Valencia et al., 2020) dan konsumen meragukan produk dengan informasi kurang (Kollmer et al., 2023; Rahmawati & Putri, 2022) yang dapat mengindikasikan pemalsuan merek (Hovsepyan, 2020), serta kemungkinan terjadinya promosi manipulatif (Babakayev et al., 2019) dari penilaian produk yang tidak obyektif (Nash, 2019; Kollmer et al., 2023). Risiko kinerja produk menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen mengenai fungsi produk yang diinginkan (Bach et al., 2020). Hong menyatakan bahwa konsumen tidak mempertimbangkan risiko kinerja produk, risiko waktu, dan risiko finansial apabila sudah mengenal merek produk dan penjual (Hong et al., 2019). Selaras dengan Hong, Bach menyatakan risiko-risiko yang terbentuk dapat dikurangi dengan pengalaman pembelian pada tempat yang sama dalam jumlah banyak karena konsumen sudah mengenali penjual (Bach et al., 2020). Risiko finansial seperti penipuan kartu kredit, pembatasan pendanaan, dan kegagalan transfer akibat kesalahan teknologi berpengaruh terhadap minat pembelian *online* (Sinha & Singh, 2017). Rahmawati & Putri juga mengemukakan risiko kendala melakukan transaksi termasuk dalam risiko yang mempengaruhi keputusan konsumen (Rahmawati & Putri, 2022). Geetha menilai risiko finansial merupakan ancaman apabila mendapatkan produk tidak sesuai dengan

harga yang dibayar dan adanya biaya yang ditambahkan untuk menanggung biaya promosi (Valencia et al., 2020). Risiko pengiriman berupa keterlambatan juga menjadi faktor utama dalam mempengaruhi minat pembelian (Rahmawati & Putri, 2022; Hovsepyan, 2020; Hong et al., 2019) selain kemasan yang tidak memadai (Rahmawati & Putri, 2022). Sinha & Singh memiliki pendapat yang berbeda bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari risiko pengiriman pada pembelian *online* (Sinha & Singh, 2017). Bach, dkk memiliki temuan yang lain mengenai risiko umum seperti gambar, ulasan, informasi pribadi dan semua aspek yang terkait risiko tidak mempengaruhi kepercayaan namun tetap mempengaruhi keputusan pembelian *online* (Bach et al., 2020). Sumber eksternal dari lingkungan sekitar masih menjadi rujukan konsumen dalam memutuskan pembelian *online* (Nash, 2019). Karena lingkungan sekitar berdampak pada risiko sosial apabila produk yang dibeli tidak diterima oleh lingkungan seperti merek yang tidak lazim (Geetha et al., 2021). Persepsi risiko pembelian *online* didominasi oleh respon psikologi (Kollmer et al., 2023). Perbedaan hasil penelitian terdapat pada temuan Valencia, dkk yang menyatakan banyak konsumen masih menganggap bahwa risiko bukan halangan dalam melakukan pembelian *online* apabila manfaat yang diperoleh lebih besar dari risiko yang dihadapi (Valencia et al., 2020). Penyelidikan psikologis menarik untuk ditambahkan karena kesenjangan hasil temuan dan sesuai dengan teori perilaku terencana bahwa psikologis mempengaruhi persepsi konsumen terhadap risiko pembelian di lanskap *e-commerce* (Kollmer et al., 2023; Nash, 2019; Geetha et al., 2021). Kollmer, dkk mengemukakan mitigasi risiko pada pembelian *online* (Kollmer et al., 2023) memberikan wacana bagi konsumen dalam menghindari risiko dalam transaksi *online*. Namun bagaimanapun konsumen perlu menyadari risiko yang bias atau ketidakpastian risiko yang muncul dalam kegiatan belanja *online*. Konsumen perlu memperhatikan integritas penjual *online*, karena *e-commerce* memberikan kemudahan bagi penjual yang tergolong *dropshipper* untuk membuat toko pada *platform online*.

Metode *dropshipper* memberikan keuntungan sekaligus risiko, karena pihak penjual belum tentu mengenali produk secara fisik sehingga hanya bergantung pada foto dan deskripsi gambar. Berdasarkan kesenjangan penelitian sebelumnya, menunjukkan aktivitas pada lanskap *e-commerce* memberikan ketidakpastian nilai risiko dan nilai keuntungan, sehingga diperlukan navigasi ketidakpastian (Suyo et al., 2021). Pada penelitian ini juga ditambahkan dampak psikologis pasca pembelian *online*, sehingga dapat diketahui perilaku konsumen dalam menavigasi risiko pembelian *online* berdasarkan persepsi konsumen di lanskap *e-commerce*.

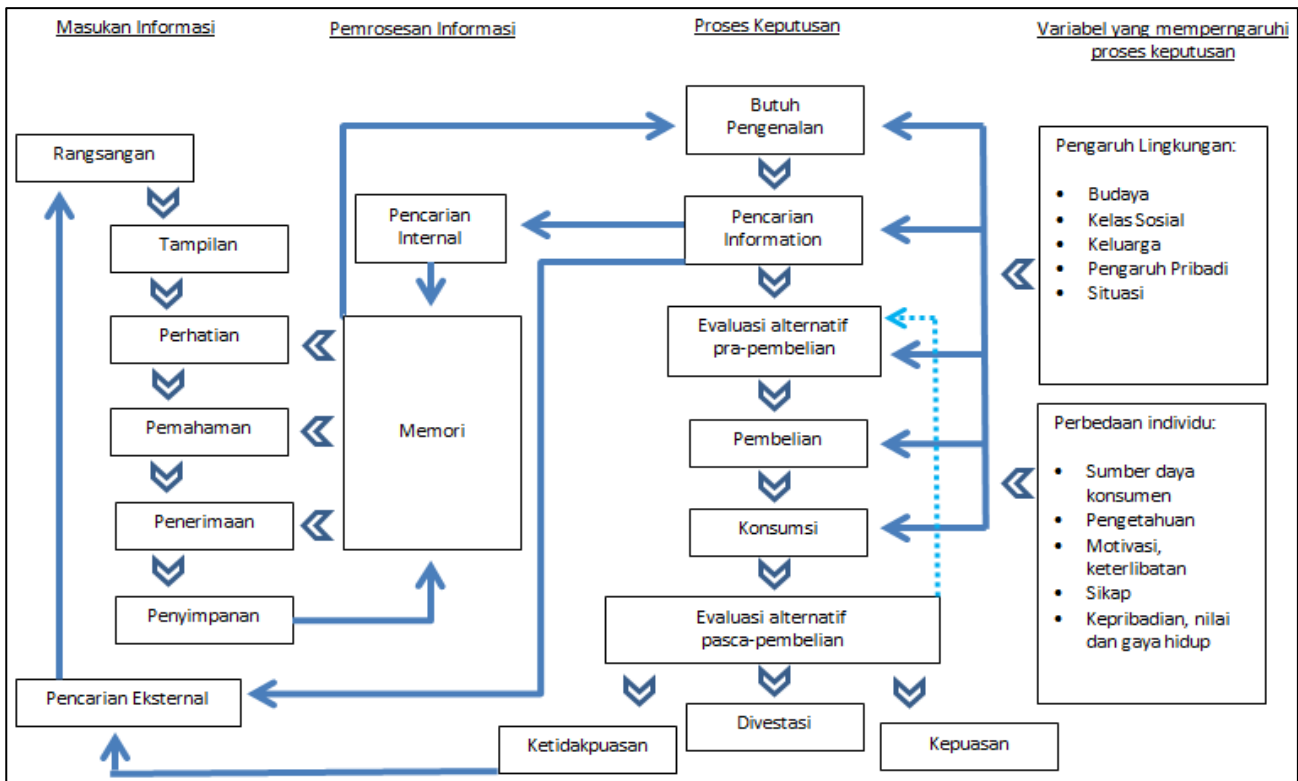
Penelitian ini memberikan pemahaman bagi bisnis *e-commerce* untuk meningkatkan praktik mereka guna meningkatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam transaksi *online* (Alrawad et al., 2023), melalui pemahaman yang lebih dalam bagaimana konsumen menavigasi risiko tersebut. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menggali persepsi konsumen mengenai risiko pembelian *online* di dalam lanskap *e-commerce*. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengembangkan gagasan dan temuan baru, serta dapat digunakan sebagai alat pelengkap dalam penelitian kuantitatif untuk memberikan informasi tambahan dan melengkapi proses penelitian (Erfanian et al., 2020).

2. Kajian Pustaka

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Faktor psikologis banyak mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Nash, 2019), sehingga sangat penting digunakan dalam memahami perilaku konsumen terhadap risiko (Geetha et al., 2021; M. Guo et al., 2021) pada lanskap *e-commerce*. Persepsi risiko bermula dari penelitian psikologis, dan kemudian para akademisi mengembangkan gagasan ini untuk mempelajari tindakan konsumen (M. Guo et al., 2021) dalam *Theory of Planned Behaviour* / Teori Perilaku Terencana (TPT) (Geetha et al., 2021). TPT mengajukan suatu

konsep mengenai bagaimana tindakan manusia dikendalikan dengan menekankan bahwa keyakinan yang menonjol memengaruhi niat perilaku individu dan tindakan selanjutnya (Rameez et al., 2019). TPT adalah perkembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* / Teori Tindakan Beralasan (TTB) yang diajukan oleh Ajzen pada tahun 1991 (Tornikoski & Maalaoui, 2019). TTB menyatakan bahwa tindakan seseorang ditentukan oleh keinginannya untuk melaksanakan tindakan tersebut, yang dipengaruhi oleh pandangannya terhadap tindakan tersebut dan norma yang dirasakan (Ismael & Indrajaya, 2019; Muthusamy & Cheng, 2020). Dalam lanskap *e-commerce*, TTB mengungkapkan bahwa keinginan seseorang untuk terlibat dalam pembelian *online* dipengaruhi oleh pandangan mereka terhadap *e-commerce* dan pengaruh sosial dari teman sebaya, keluarga, atau masyarakat (Ismael & Indrajaya, 2019; Marikyan & Papagiannidis, 2023). *E-commerce* beraktivitas pada dunia digital yang memanfaatkan teknologi, maka TPT perlu didukung dengan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* / Teori Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Terpadu (TPPTT) (Marikyan & Papagiannidis, 2023). TPPTT digunakan untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan *e-commerce* dalam kerangka kerja yang sejalan dengan elemen dalam TPT, seperti norma sosial dan kontrol perilaku yang dirasakan (Chea, 2022; Neghină et al., 2019). Proses pengambilan keputusan konsumen meliputi 5 (lima) tahapan: (1) perlu pengakuan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian (Tang & Raheem, 2023). Dalam menghadapi perubahan terus-menerus dalam industri ini, memahami faktor psikologis adalah kunci untuk kesuksesan jangka panjang dalam dunia *e-commerce* yang dinamis ini. Model Engel-Kollat-Blackwell memberikan gambaran dalam melacak kondisi psikologis konsumen dari hasil keputusan mereka pada proses pengambilan keputusan pembelian di lingkungan *online* (Nash, 2019).



Gambar 1. The Engel Blackwell Miniard Model (Nash, 2019)

Lanskap E-Commerce

E-commerce yang dikenal juga sebagai perdagangan elektronik merupakan komunikasi informasi yang diproses secara digital berupa transaksi bisnis tanpa menghilangkan nilai hubungan antara organisasi dan antara organisasi dengan individu (Fabri & Márquez, 2020). *E-commerce* memperluas kesempatan dalam dunia bisnis dan membuat para konsumen dan pelanggan dapat dijangkau melalui *platform online* (Hermogeno, 2019; Sirait et al., 2022), meskipun mereka berada di lokasi yang berjauhan (Hermogeno, 2019). Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi peningkatan yang cukup besar dalam perdagangan elektronik, yang sebagian besar didorong oleh generasi Y (milenial) dan generasi Z (Cox & Brooks, 2019). Penelitian di Indonesia menunjukkan penerimaan generasi X terhadap *e-commerce* dipengaruhi oleh ekspektasi kinerja, motivasi hedonis, kebiasaan, nilai harga, dan niat perilaku, sedangkan ekspektasi usaha, kondisi fasilitasi, dan pengaruh sosial tidak mempengaruhi penggunaan *e-commerce* oleh generasi X

(Yoga & Triami, 2021). Hal ini menunjukkan *e-commerce* berdampak pada generasi X, Y, dan Z sebagai kelompok yang tumbuh di zaman teknologi. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa generasi Z merupakan aktor utama dalam perubahan era digital ini dan memiliki peran penting dalam membentuk kemajuan *e-commerce* (Abdillah & Handoko Putro, 2022). Elizabeth Goldsmith, dkk membagi *e-commerce* menjadi dua kategori, yaitu (1) *e-merchandise* yang merujuk pada penjualan produk serta jasa secara *online* dan pengiriman barang melalui jaringan distribusi, (2) *e-finance* meliputi perbankan daring, kartu debit, kartu cerdas, perbankan telepon dan internet, asuransi, layanan keuangan, dan hipotek (Kale, 2022; V. V. Kumar & Prasad, 2022). Terdapat empat jenis model *e-commerce* yang secara umum sering dijumpai, yaitu: B2B (*Business-to-Business*), B2C (*Business-to-Consumer*), C2B (*Consumer-to-Business*), C2C (*Consumer-to-Consumer*) (Kale, 2022; V. V. Kumar & Prasad, 2022; Tarigan et al., 2021; Verma, 2019).

Tabel 1. Diskripsi Model *E-commerce*

No.	Model <i>E-commerce</i>	Diskripsi	Contoh
1.	B2B (<i>Business-to-</i>	Perdagangan antar dua perusahaan di mana keduanya	cisco.com,

Tabel 1. Diskripsi Model E-commerce

No.	Model E-commerce	Diskripsi	Contoh
	Business)	melakukan perdagangan, seperti pembelian bahan baku oleh produsen dari pemasok.	alibaba.com, hellotrade.com
2.	B2C (Business-to-Consumer)	Perdagangan antara perusahaan dan konsumen perorangan, seperti pembeli membeli barang dari penjual <i>online</i> .	Amazon.com, flipkart.com
3.	C2B (Consumer-to-Business)	Perdagangan dimana pelanggan perorangan menawarkan barang atau jasa kepada perusahaan, contohnya seorang penulis lepas yang menawarkan layanannya kepada sebuah perusahaan.	freelancer.com
4.	C2C (Consumer-to-Consumer)	Perdagangan ini berlangsung antara konsumen dan konsumen, seperti seseorang yang memperdagangkan barang bekasnya di pasar <i>online</i> kepada orang lain.	eBay, quicker.com, olx.com

Sumber: (Kale, 2022; V. V. Kumar & Prasad, 2022; Tarigan et al., 2021; Verma, 2019)

Teknologi yang dibutuhkan *e-commerce* meliputi: teknologi untuk pengembangan web, teknologi untuk proses transaksi, teknologi CRM (*Customer Relationship Management*) sebagai sarana berkomunikasi konsumen dengan situs belanja *online*, email, pesan instan, dan *chat bot* (Kaabi & Jallouli, 2019).

Risiko Pembelian Online

Risiko yang dirasakan disimpulkan sebagai ketakutan atau ketidaknyamanan yang dirasakan oleh konsumen terhadap kemungkinan hasil negatif atau kerugian dalam melakukan pembelian secara *online*

(Hong et al., 2019). Persepsi risiko lainnya dalam konteks ekonomi dan rasionalitas dianggap sebagai ancaman yang dapat diidentifikasi, kemungkinannya dapat dihitung, dan semua kemungkinan konsekuensinya dinilai (Babakayev et al., 2019). Menurut Hong, jenis kerugian yang mungkin terjadi dalam transaksi *online* dan risiko yang dirasakan dapat dibagi menjadi beberapa aspek (Kollmer et al., 2023). Walaupun terdapat beberapa variasi dalam sistem klasifikasi yang digunakan, studi yang telah dilakukan berhasil menemukan sepuluh kategori risiko ketika berbelanja melalui internet (Kollmer et al., 2023).

Tabel 2. Definisi Dimensi Risiko

No.	Dimensi Risiko	Definisi
1.	Risiko keuangan	Berkaitan dengan kerugian finansial akibat pembelian yang tidak memuaskan.
2.	Risiko kinerja	Berkaitan dengan aspek fungsional produk.
3.	Risiko psikologis	Merefleksikan rasa tidak puas pelanggan terhadap dirinya sendiri karena tidak berhasil mencapai tujuan belanja.
4.	Risiko fisik	Berkaitan dengan dampak kesehatan dan/atau keselamatan.
5.	Risiko sosial	Merefleksikan ketidakpuasan pelanggan di lingkungan atau kelompok social.
6.	Risiko waktu	Berkaitan dengan durasi yang diperlukan untuk membeli suatu produk dan waktu yang terbuang akibat pembelian yang tidak memuaskan.
7.	Risiko privasi	Berkaitan dengan informasi pribadi yang terdistribusi tanpa persetujuan.
8.	Risiko pembayaran	Terkait informasi pembayaran sebagai implikasi keuangan.
9.	Risiko sumber	Merefleksikan derajat kepercayaan sebuah laman web atau aplikasi digital.
10.	Risiko pengiriman	Ketakutan akan risiko tidak menerima barang yang dibeli dan kerusakan lain pada barang selama proses pengiriman.

Sumber: (Kollmer et al., 2023)

3. Metode Penelitian

Prosedur Pengumpulan Data

Pemilihan populasi berfokus pada kelompok segmen kualitas khusus yang memperhatikan pengalaman dan pengetahuan yang relevan, sehingga informasi yang

digunakan dalam penelitian dikumpulkan dari informan yang sebenarnya (Naseri et al., 2021). Pada penelitian ini lingkup informan adalah nasional karena informan tersebar di Kota Semarang, Kota Salatiga, DKI Jakarta, Kota Surabaya, dan Kota Balikpapan (lihat Tabel 3). Individu yang memiliki pengalaman pembelian pada lanskap *e-commerce* minimal

sepuluh kali dalam satu tahun terakhir dipilih sebagai informan.

Tabel 3. Partisipan Terpilih

Tipe Wawancara	Partisipan	Kelamin	Kota	Umur	Generasi
FGD 1	P1	Laki - laki	Semarang	53	X
	P2	Laki - laki	Semarang	30	Y
	P3	Perempuan	Semarang	29	Y
	P4	Perempuan	Semarang	20	Z
	P5	Perempuan	Semarang	20	Z
Wawancara Mendalam	P6	Perempuan	Semarang	20	Z
Wawancara Mendalam	P7	Perempuan	Semarang	20	Z
Wawancara Mendalam	P8	Laki - laki	Surabaya	45	X
Wawancara Mendalam	P9	Perempuan	Jakarta	28	Y
Wawancara Mendalam	P10	Perempuan	Balikpapan	24	Z
Wawancara Mendalam	P11	Perempuan	Salatiga	23	Z
Wawancara Mendalam	P12	Perempuan	Semarang	35	Y
FGD 2	P13	Perempuan	Semarang	21	Z
	P14	Laki - laki	Semarang	21	Z
	P15	Perempuan	Semarang	21	Z
	P16	Perempuan	Semarang	21	Z
	P17	Perempuan	Semarang	21	Z

Dalam penelitian kualitatif, informan yang relatif kecil dan dipilih dengan sengaja dapat digunakan untuk meningkatkan pemahaman yang lebih mendalam (Campbell et al., 2020). Proses seleksi informan dilakukan dengan teliti, mempertimbangkan berbagai faktor dan karakteristik calon informan yang berpotensi memengaruhi kualitas informasi yang mereka berikan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam pemilihan informan adalah *purposive sampling*. Informan yang dipilih diharapkan mampu memberikan wawasan yang mendalam terhadap pertanyaan penelitian. Selanjutnya *snowball sampling* digunakan sebagai teknik menemukan informan untuk mengidentifikasi informan berikutnya berdasarkan saran informan sebelumnya (Farrugia, 2019; Nash, 2019).

Jenis Data

Penelitian ini memanfaatkan data primer, Untuk mendukung penelitian ini, sumber data sebagai sumber informasi diperoleh melalui wawancara langsung dengan informan.

Prosedur Perekaman Data

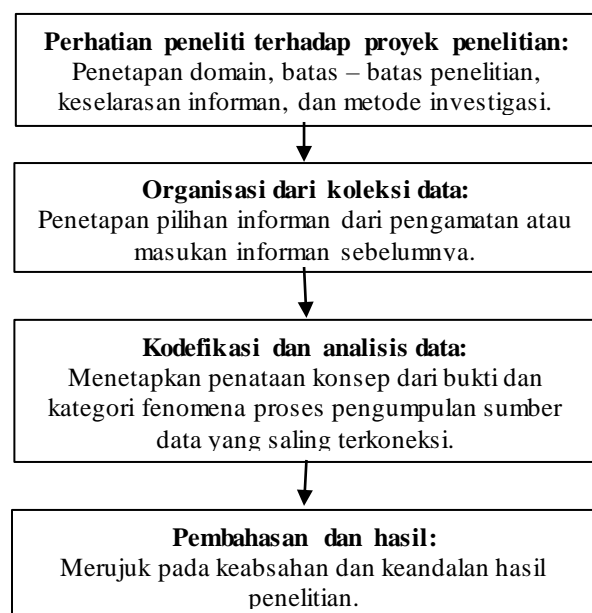
Penelitian ini menggunakan pendekatan triangulasi guna meningkatkan keakuratan

(validitas) dan kepercayaan (kredibilitas) pada hasil penelitian (Noble & Heale, 2019). Triangulasi sumber data (Bans-Akutey & Tiimub, 2021; Noble & Heale, 2019) digunakan pada penelitian ini. Triangulasi sumber data bertujuan memusatkan perhatian pada pengumpulan data dari berbagai sumber untuk memastikan perspektif yang lebih komprehensif, seperti fokus grup yang mewakili generasi, jenis kelamin, dan pengalaman informan (Moon, 2019). Data penelitian ini diperoleh dari fokus grup (FG) dan wawancara mendalam (Gaur et al., 2022; Nash, 2019). Agar dapat memanfaatkan kedua pendekatan tersebut, digunakan pendekatan triangulasi dengan menggabungkan dua FG dan tujuh wawancara mendalam semi-terstruktur. Kegiatan wawancara dilakukan pertama kali dalam FG pertama dengan informan dari multi generasi (X,Y, dan Z). Generasi X lahir tahun 1965–1979, generasi Y lahir tahun 1980–1995, generasi Z lahir tahun 1996–2003 (Yawson & Yamoah, 2020). FG pertama bertujuan untuk memperoleh tema dan sub pertanyaan yang akan digunakan sebagai pengembangan pertanyaan pada wawancara mendalam. Informan pada wawancara mendalam diperoleh dari rekomendasi informan FG pertama. Data hasil

wawancara mendalam dan FG pertama akan digunakan pada FG kedua dengan informan khusus kelompok generasi Z sekaligus sebagai validitas pada temuan FG pertama dan wawancara mendalam, sebagai pengecekan batas dan konsistensi data. FG maupun wawancara mendalam dilakukan secara daring atau luring berdasarkan ketentuan waktu yang disepakati dengan informan.

Prosedur Analisis dan Interpretasi Data

Penelitian kualitatif sangat mengandalkan pada desain penelitian dan ketelitian (Stratford & Bradshaw, 2021). Desain penelitian dan ketelitian mencerminkan validitas sebagai atribut penting dalam penelitian kualitatif (Hayashi et al., 2019).. Konstruksi validitas sebagai proses yang berkesinambungan dalam menganalisis data kualitatif dapat dilihat pada Gambar 2 (Hayashi et al., 2019).



Gambar 2. Konstruksi Validitas Analisis Data Kualitatif

Informasi hasil wawancara dikodekan dan dianalisis berdasarkan tema (Noble & Heale, 2019). Proses pengkodean pada penelitian ini menggunakan bantuan *software* QDA Miner Lite (Chirasatienpon et al., 2021) dengan pembuatan simpul dari kata atau frasa yang dapat merangkum isi wawancara dengan menunjukkan kata-kata, frasa, dan kalimat yang signifikan (Ju & Lee, 2020). Ketika melakukan pengodean, informasi yang tak

dapat diproses dihapus dan node yang sejenis digabung atau dikelompokkan berdasarkan tema yang sama (Ju & Lee, 2020).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil

Pertanyaan penelitian 1: Bagaimana persepsi konsumen terhadap lanskap *e-commerce*?

Tema: jangkauan dan waktu

Seluruh partisipan berpendapat bahwa *e-commerce* memberikan keuntungan lebih dari metode tradisional. *Mobile commerce* (*m-commerce*) telah menjadi tren terkini dalam industri ritel, seiring meningkatnya penggunaan ponsel pintar maka jumlah individu yang berbelanja secara *online* juga semakin bertambah (C. Kumar & Vernekar, 2020).

[...] kalau ke toko fisik harus pindah toko jika barang di toko yang satu tidak tersedia, kalau di toko online kita tinggal pilih-pilih barang dan yang jelas adalah jangkauan jarak. (P2)
Saya malas untuk belanja di toko [...] belanja online lebih karena di tempat saya tidak tersedia, jadi sangat membantu untuk belanja. (P10)

Pernyataan (P11) mendukung (P2) bahwa *e-commerce* mampu memberikan kemudahan dalam aktivitas belanja tanpa harus keluar rumah. *E-commerce* juga berperan dalam menghemat waktu, karena konsumen memiliki fleksibilitas untuk menjelajahi dan membeli produk secara daring kapan saja, baik siang maupun malam, tanpa perlu mengunjungi toko fisik selama jam kerja (Kwadade-Cudjoe, 2022). Fleksibilitas dalam melakukan aktivitas belanja dirasakan oleh (P8) dan (P9):

Sambil mengerjakan yang lain [...] dalam satu waktu di rumah bisa pilih - pilih produk yang dicari. (P8)
Saya merasa lebih fleksibel, tidak menghabiskan waktu. (P9)

E-commerce sudah mengganti cara orang berbelanja barang dan jasa menjadi lebih nyaman, pelanggan bisa menghemat waktu

tanpa harus mengunjungi toko fisik, mencari lokasi parkir, dan mengantri buat melakukan pembelian (Bravo et al., 2022).

Tema: ketersediaan produk

E-commerce menyajikan beragam produk yang lebih meluas, hal ini mampu menarik perhatian konsumen untuk beralih dari toko fisik (Mitra et al., 2020). Tersedianya banyak pilihan membantu konsumen bebas dalam memilih produk sesuai kebutuhan:

Saya bebas memilih produk, karena banyak pilihan sesuai kategori. (P12)

[...] pilihan produk banyak tersedia dan mudah untuk membandingkan dari beberapa toko. (P11)

Kalau di online shop ada katalognya, kita tahu produk-produk dari toko tersebut apa saja. (P15)

Pelanggan diberikan akses ke sejumlah pilihan beragam, memungkinkan mereka menemukan produk unik atau pasar khusus yang mungkin tidak dapat ditemui di toko lokal (Varma, 2022):

[...] kalau beli lewat online lebih mudah dapat barangnya daripada langsung ditoko fisik yang tidak semua toko ada, kalaupun ada tidak tahu harus cari dimana. (P14)

Kemudahan ini membantu konsumen dalam menemukan dan mengakuisisi produk sesuai kebutuhan mereka, karena *platform* ini menawarkan beragam pilihan produk dari berbagai penjual dan merek (Varma, 2022).

Tema: harga yang lebih murah

Melalui *e-commerce*, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga antara penjual atau merek yang berlainan (Samir et al., 2021). Harga menjadi pengaruh utama bagi konsumen dalam aktivitas pembelian *online*:

Belanja online membantu saya untuk mendapatkan barang - barang dengan harga murah untuk kebutuhan aktivitas di rumah. (P12)

[...] saya mencobanya di toko fisik, namun pembelian melalui online karena sering kali lebih murah. (P11)

Keputusan (P3) membeli kulkas secara *online* karena lebih murah walaupun toko fisiknya berlokasi di kota tempat tinggalnya, menguatkan pendapat bahwa meningkatnya aktivitas belanja *online* karena dipengaruhi oleh faktor harga. Di dalam *marketplace* sendiri juga terdapat persaingan harga yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen:

Nah biasanya produk sama namun harga bermacam-macam. Saya tetap membandingkan harga dan mencari yang murah [...] total harga termasuk ongkos kirim. (P8)

Meskipun penawaran harga lebih rendah bisa menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan, namun rendahnya harga tidak selalu berujung pada tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi (Chakraborty et al., 2022).

Pertanyaan penelitian 2: Bagaimana konsumen mempertimbangkan risiko yang mungkin muncul pada pembelian *online*?

Tema: risiko yang sering dihadapi

Ragam elemen persepsi risiko dalam lingkungan *online* bisa mempengaruhi tahapan pengambilan keputusan konsumen ketika melaksanakan pembelian secara *online* (Casado-Aranda et al., 2018). Risiko yang sering dijumpai partisipan pada pembelian, meliputi warna dan ukuran tidak sesuai:

Jika beli di toko yang menuliskan barang tergantung persediaan, biasanya yang dikirim tidak sesuai pesanan. (P6)

Pembelian tidak melalui official store, yang dikirim bisa tidak sesuai warna atau ukuran [...]. (P7)

Proses pengiriman yang melibatkan pihak ketiga memunculkan risiko bagi pihak penjual dan pembeli. Walaupun pihak logistik memberikan asuransi, namun kerusakan barang dan keterlambatan menjadi faktor

yang secara langsung mempengaruhi penilaian pembeli terhadap penjual dan *platform e-commerce*:

Aplikasi tidak sesuai harapan [...] kantor tutup jam tiga sore, [...] diaplikasi diterima oleh yang bersangkutan jam delapan malam. Saya langsung mengajukan komplain tidak mau membayar karena barang belum diterima. (P1)

[...] dikirim ke tetangga, di foto dikirim ke kita barang sudah sampai [...]. (P8)

[...] barang pecah, saat pengiriman. Penjual tidak mau mengganti. (P15)

Secara umum, penting bagi konsumen *online* untuk menyadari risiko-risiko ini dan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mengurangi dampaknya dengan memilih penjual yang terpercaya.

Tema: kesadaran hadirnya risiko

Pemahaman dan pandangan konsumen terhadap belanja *online* berperan krusial dalam niat pembelian mereka, karena melakukan pembelian dalam lingkungan *online* memiliki potensi risiko yang harus diperhitungkan oleh konsumen (Bhatti & Rehman, 2019):

Waktu beli laptop memikirkan risiko rusak, namun masih bisa di refund. Daripada beli di < toko fisik >, mereka belinya juga di < toko online >, mereka kulakan (beli) langsung dari online dijual lagi di toko fisik dengan harga tujuh juta, saya beli di toko online hanya dua koma enam juta, harga sepertiganya jadi tidak apa – apa. Asal ada video saat unboxing. (P1)

Persepsi atas keuntungan belanja *online*, seperti kenyamanan dan aksesibilitas produk yang beragam, dapat mempengaruhi motivasi konsumen untuk berani menghadapi risiko (Ahmad et al., 2020):

Jika barang yang dijual banyak diskonnya [...] dirasa tidak sesuai dengan mereknya, kualitasnya pasti tidak bagus. Saya tetap membeli karena ketersediaan dana dan kebutuhan fungsinya [...] tidak perlu berekspektasi terlalu tinggi. (P6)

[...] saya menyadari ada barang ada rupa. Uang juga berbicara selain kualitas. (P3)

Kesadaran konsumen tentang risiko, memiliki potensi dan dampak yang kuat terhadap niat belanja *online* mereka, di mana persepsi risiko yang tinggi dapat menjadi penghalang bagi mereka untuk bertransaksi melalui internet (Bhatti & Rehman, 2019).

Tema: keamanan dan keabsahan penjual

Lanskap *e-commerce* yang tidak memerlukan toko fisik, memudahkan penjual dropshipper untuk membuka toko *online*. Model bisnis *dropshipper* menggambarkan suatu sistem di mana pengecer tidak menyimpan inventaris produk, melainkan ketika ada pesanan dari pelanggan, pengecer baru akan membeli barang dari pemasok pihak ketiga yang selanjutnya akan mengirimkan produk tersebut secara langsung kepada pelanggan (Awan et al., 2021).

Saya melihat perbandingan harga [...] dan lebih mengandalkan keamanan dari marketplace daripada penjual. (P8)

Dropshipper tidak masalah, asal ada rekomendasi dari teman dan harga terjangkau. (P11)

Saya melihatnya dari jumlah penjualan dan membandingkan harga. (P14)

Partisipan yang melakukan pembelian di luar *official store* karena mendapat harga yang lebih murah, hal ini dilakukan karena sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya di toko tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Para partisipan menyarankan lebih baik melakukan pembelian *online* di toko dengan label *official store* resmi:

Saya tidak pernah membeli di toko online yang bukan official store, untuk menghindari produk yang tidak original. (P3)

Ekspektasi saya merasa aman ketika beli di official store. (P9)

[...] beli di official storenya, karena pasti original. (P17)

Para partisipan berpendapat masukan dari *influencer* yang diendorse lewat media sosial belum tentu jujur:

Saya tidak pernah memperhatikan review dari para influencer karena mereka bisa saja diendorse [...] bahkan bintang ulasan juga dapat diisi oleh teman-temannya. Kita perlu mengecek ke tokonya untuk melihat ulasan dan sudah terjual berapa. (P6)

Sejalan dengan (P6) jumlah barang yang terjual menjadi faktor dalam memutuskan pembelian bagi (P7). Jumlah penjualan yang tinggi menunjukkan bahwa toko tersebut memiliki kredibilitas dan pelayanan yang bagus.

Pertanyaan penelitian 3: Bagaimana konsumen menangani risiko pembelian *online*?

Tema: keamanan informasi pribadi

Penting bagi pengguna *e-commerce* untuk melindungi informasi pribadi mereka dengan tindakan seperti penggunaan kata sandi yang kuat dan autentikasi dua faktor, menghindari jaringan *Wi-Fi* publik dan tetap waspada terhadap tautan mencurigakan yang bisa menjadi skema penipuan, serta memahami kebijakan privasi dengan seksama dan hanya mempercayai sumber terpercaya untuk unduhan aplikasi serta pembelian daring juga merupakan langkah bijak (Kulova, 2020).

Data pribadi tidak masalah, asalkan yang diminta tidak PIN Bank. (P1)

[...] kalau saya sih itu sudah pasrah karena di bankpun demikian, [...] data pribadi sudah tidak privasi jadi tidak ada masalah. (P2)

Pada FG kedua, partisipan tidak mengkhawatirkan keamanan data pribadi. Bagi (P11) mengupload kartu identitas hanya supaya dapat melakukan pembayaran merupakan hal yang tidak praktis. Sebagian besar partisipan menyikapi permasalahan keamanan informasi pribadi dengan melakukan pembayaran menggunakan *virtual account* (VA):

Saya lebih senang belanja di marketplace yang tidak perlu mengupload kartu identitas

untuk dapat melakukan pembayaran, karena bisa menggunakan VA. (P3).

Pengambilan data pribadi untuk mengestimasi ketersediaan pembayaran pelanggan bisa berdampak pada isu privasi, dan perusahaan perlu memastikan kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data serta memperoleh persetujuan konsumen sebelum mengumpulkan dan memanfaatkan informasi pribadi tersebut (Beşer et al., 2019).

Tema: keamanan keuangan

Para partisipan menilai proses pembayaran melalui *marketplace* lebih aman daripada bertransaksi dengan membayar langsung ke rekening penjual ketika melakukan pembelian melalui media sosial atau *website resmi* dari penjual:

[...] sebelum melakukan pembelian saya memanfaatkan katalog produk dari <media sosial> official store, setelah memilih produk saya akan membeli melalui official store mereka di marketplace karena bila barang tidak sesuai spesifikasi, uang saya masih aman belum tertransfer ke penjual. (P2)

Saya merasa aman melakukan pembelian melalui marketplace, karena ada dana tampungan bersama, sehingga ada jaminan masih bisa direfund. (P1)

Keamanan keuangan menjadi hal yang tidak dapat disisihkan selain keamanan data pribadi bagi konsumen di lanskap *e-commerce*. Bagaimanapun jumlah uang yang dibayarkan untuk pembelian produk, memiliki harapan yang dapat memuaskan ketika produk diterima konsumen.

Tema: mengevaluasi risiko

Ulasan dan penilaian memfasilitasi pembeli dalam berbagi pengalaman mereka dengan penjual, yang pada gilirannya dapat membantu calon pembeli lain dalam mengambil keputusan dengan dasar informasi dan mengurangi risiko penipuan (Bonfilio, 2022):

[...] membandingkan ulasan, bintang, dan harga dapat digunakan untuk menghindari risiko. (P1)

Review dari lingkungan sekitar juga menjadi solusi cepat dalam mengevaluasi risiko di lanskap *e-commerce*, sering dilakukan (P4) dan (P10) dalam melakukan aktivitas belanja *online*, sebagai salah satu cara mengatasi risiko:

Dulu saya mau beli celana jeans yang di toko saya pernah beli tidak ada, saya selalu tanya teman belinya di mana. (P4)

[...] misalnya saya mau beli apa [...]. Saya tanya ke teman – teman saya dulu yang sudah pernah beli di toko mana, kalau ulasan bintang bisa dibuat. Karena saya cari aman, karena online. (P10)

Mereka mengatasi risiko dengan menggunakan pengalaman orang lain sebagai sumber informasi dalam membuat keputusan belanja mereka (Kah Boon et al., 2021). Temuan ini menunjukkan sangat penting pengalaman belanja *online* sebelumnya yang dialami dari teman, keluarga, atau ulasan, memiliki peran dalam membentuk pemahaman mereka tentang risiko dan juga mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka.

Tema: mengelola risiko

Toko fisik masih dibutuhkan partisipan untuk mencoba spesifikasi produk yang akan dibeli, seperti barang yang tidak *all size*. Konsumen lebih condong membeli secara *online* dari merek yang familier bagi mereka (Rameez et al., 2019)

Saya biasanya membeli dahulu ditoko fisik, jika sudah cocok dengan merek tersebut selanjutnya membeli di toko online. (P3)

Saya selalu membeli [...] yang ada toko fisiknya dan ulasan yang baik. (P2)

[...] patokan buat size susah karena beda toko beda merek beda standar ukuran. Saya biasanya bandingin dulu beli di store harga berapa, beli online harga berapa, jika sudah cocok cari paling murah. (P15)

Sebelum bertransaksi, disarankan untuk menyelidiki penjual dengan tujuan memastikan bahwa mereka memiliki citra yang positif dan riwayat yang baik (Manap et al., 2019):

Kalau aku lihat bintangnya [...] sudah terjual berapa? (P6)

[...] pastikan tokonya adalah resmi, pilih produk sesuai kebutuhannya, ketika barang tiba jangan lupa untuk di video saat unboxing. (P11)

Mengelola risiko saat berbelanja *online* melibatkan upaya aktif untuk mengurangi dampak buruk yang mungkin timbul dari pembelian produk atau layanan secara *online* (Devi et al., 2022).

Tema: interaksi

Interaksi yang baik dari penjual memberikan nilai lebih yang dirasakan calon pembeli. Melalui *platform e-commerce*, pembeli dan penjual memiliki kesempatan untuk saling berbagi informasi terkait produk dan rincian penting lainnya yang berkaitan dengan transaksi (Hansen, 2021).. Respon cepat sering menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian:

Pelayanan di official store bagus dan fast respond, namun pernah tidak direspon dalam sehari maka saya tidak jadi membeli. (P11)

Kalau saya tingkat toleransinya sangat kecil [...] satu jam tidak dibalas, tidak jadi beli. (P10)

Penjual *online* yang dapat merealisasikan keinginan konsumen mampu memberikan dorongan loyalitas pada konsumen:

Saya memiliki referensi toko online yang menjual alat musik [...] karena ketika yang dijual barang bekas, boleh saya tawar. (P2)

Platform e-commerce, memfasilitasi pembeli dan penjual memiliki kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dan transparan tanpa perlu perantara, sehingga pembeli dapat mendapatkan bantuan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka selama proses berbelanja (Ahearne et al., 2022).

Pertanyaan penelitian 4: Bagaimana dampak psikologi pada konsumen pasca pembelian *online*?

Tema: perasaan khusus yang muncul setelah menyelesaikan transaksi

Transaksi pada lingkungan digital dinyatakan selesai apabila barang sudah sampai pada konsumen, apabila dilakukan di *marketplace* maka transaksi selesai apabila pembayaran sudah ditransfer kepenjual oleh *marketplace*.

Saya selalu beli barang yang murah dalam jumlah banyak, sebelum barang sampai saya memikirkan berapa barang yang nantinya tidak berfungsi. (P1)

Kuatir itu pasti ada. Terutama ketika kita membayar harga yang tinggi, [...] memilih pembayarannya dengan cara COD. (P6)

Dalam lingkungan belanja *online*, risiko selalu mengintai setiap transaksi. Namun, terdapat jalan yang dapat meminimalkan potensi kesalahan:

Setiap pembelian online pasti ada risikonya, namun dengan membeli di official store maka minim kemungkinan terjadi kesalahan. (P11)

Saya selalu membeli yang mereknya jelas [...] dan merasa puas ketika ada program promo bisa mendapatkan harga murah. (P12)

Temuan ini menyatakan bahwa perasaan khusus yang muncul setelah menyelesaikan transaksi pembelian *online* dapat beragam tergantung pada berbagai faktor seperti pengalaman individu, jenis produk yang dibeli, harapan, dan kepuasan dengan transaksi tersebut.

Tema: menangani perasaan kecewa

Para partisipan tidak mempermasalahkan apabila produk yang dibeli dengan harga murah/terjangkau tidak sesuai spesifikasi:

Barang yang dikirim tidak sesuai dengan spesifikasi. Pihak penjual tidak mau retur, karena barang masih bisa berfungsi maka saya jual lagi (jual rugi) (P5).

Kecewa tetap, namun jika masih berfungsi tidak masalah. (P1) (P14)

Mempertimbangkan untuk memberikan evaluasi yang jujur mengenai pengalaman

dengan produk dan penjual bisa bermanfaat bagi calon pembeli lain dalam membuat keputusan yang akurat, sekaligus merangsang penjual untuk mengatasi permasalahan yang mungkin muncul (Napitupulu et al., 2019):

Waktu saya membeli taplak meja, warna dan ukuran yang dikirim tidak sesuai diskripsi. Saya chat penjualnya tidak menanggapi dengan baik, maka saya memberi bintang dua dan ulasan supaya pembeli berikutnya tidak tertipu dan menjadi pelajaran bagi toko onlinenya. Barang tersebut akhirnya saya berikan ke orang lain, karena di rumah saya tidak dapat digunakan. (P3)

Promosi menarik, diskon yang menguntungkan, atau program loyalitas dari *platform e-commerce* alternatif dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pergantian (Fernandes & Tharakan, 2021). Pindah *platform* juga menjadi pilihan partisipan saat merasa kecewa:

[...] memilih pindah marketplace pada pembelian selanjutnya, ketika merasa kecewa dalam proses pembelian. (P4)

Dalam beberapa situasi, perubahan preferensi atau kebutuhan konsumen juga dapat mendorong mereka untuk mencari *platform* yang lebih sesuai dengan niat belanja mereka (Manap et al., 2019). Sebagai contoh, ketika konsumen membutuhkan beragam pilihan produk atau layanan pelanggan yang lebih unggul, mereka berpotensi beralih ke *platform* yang menyediakan fitur-fitur tersebut (Fernandes & Tharakan, 2021).

Barang yang dikirim tidak sesuai diskripsi [...] kayanya kalau beli baju di <nama marketplace> takut kecewa lagi makanya saya pindah marketplace. (P9)

Pernah beli mouse di <marketplace lama> barangnya kurang sesuai kemudian saya pindah ke <marketplace baru>, kata teman-teman beli elektronik di <marketplace lama> kurang memuaskan lebih baik ke <marketplace baru>. (P17)

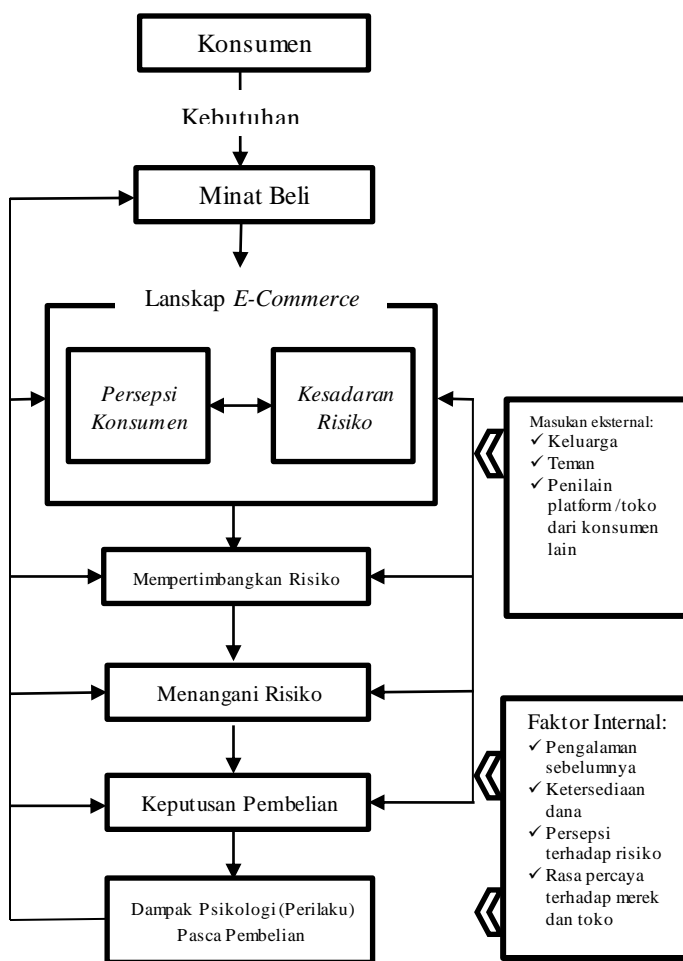
Ketidaksesuaian produk dengan spesifikasi dapat mempengaruhi pandangan dan keputusan pembeli dalam *e-commerce*. Meskipun beberapa partisipan tidak terlalu memperlmasalahkan hal ini, memberikan ulasan jujur dan mencari alternatif *platform e-commerce* telah menjadi tindakan yang umum dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut.

Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan sejumlah temuan signifikan yang secara substansial meningkatkan pemahaman mengenai interaksi konsumen dengan lanskap *e-commerce*, proses pertimbangan risiko yang mereka lakukan, dan dampak psikologis yang muncul dari pengalaman 17 berbelanja secara *online* sebagai proses menavigasi risiko.

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen saat ini menunjukkan kompleksitas yang lebih tinggi, menghasilkan beragam lapisan motivasi di mana faktor-faktor internal dan eksternal saling berinteraksi secara kompleks (Nash, 2019). Temuan ini menjawab penelitian sebelumnya yang mengindikasikan bahwa konsumen dihadapkan pada ketidakpastian risiko di dalam lanskap *e-commerce*. Proses analisis melibatkan pengidentifikasian dan pengembangan tema-tema utama yang muncul dari tanggapan para partisipan, memberikan gambaran komprehensif tentang cara konsumen merespon tantangan dan risiko saat berinteraksi dengan *platform e-commerce*.

Sebuah struktur konseptual dihasilkan sebagai upaya untuk mencapai tujuan penelitian. Struktur ini berfungsi sebagai kerangka kerja yang berharga, memungkinkan untuk mendalami pemahaman tentang perilaku konsumen dalam menavigasi risiko saat berbelanja *online*. Penelitian ini memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang cara konsumen merespon tantangan yang muncul saat berbelanja secara *online*, menggambarkan interaksi kompleks antara persepsi risiko, dan dampak psikologis yang timbul dari pengalaman belanja *online*.



Gambar 3. Kerangka Kerja Menavigasi Risiko

Persepsi konsumen terhadap lanskap *e-commerce*, secara umum menyimpulkan bahwa konsumen sepatutnya bila *e-commerce* memberikan keuntungan lebih dibandingkan metode tradisional.

Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana konsumen mempertimbangkan risiko dalam pembelian *online*. Konsumen menghadapi risiko seperti ketersediaan produk, pengiriman yang tidak tepat waktu, dan kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi. Mereka cenderung berpegang pada evaluasi ulasan dan peringkat produk serta jumlah penjualan untuk mengurangi risiko dan memilih produk yang lebih baik. Penting bagi konsumen untuk menyadari adanya risiko dalam pembelian *online*. Kesadaran akan risiko dapat memengaruhi motivasi konsumen untuk berani menghadapi risiko-risiko tersebut. Persepsi konsumen tentang keuntungan belanja *online*, seperti

kenyamanan dan aksesibilitas produk, dapat memotivasi mereka untuk menghadapi risiko yang mungkin timbul. Model bisnis *dropshipping* dalam *e-commerce* membuka potensi risiko terkait kualitas dan keaslian produk. Konsumen yang membeli dari *dropshipper* berisiko mendapatkan produk berkualitas rendah atau tiruan karena keterbatasan kontrol langsung terhadap produk. Penelitian ini mengulas bagaimana konsumen menangani risiko saat berbelanja *online*. Keamanan data pribadi merupakan hal krusial dalam *e-commerce*. Namun, dengan berkembangnya teknologi dan penggunaan data yang luas, justru privasi data dianggap telah berkurang. Pandangan seperti ini memungkinkan adanya risiko tambahan, di mana konsumen mungkin tidak memberikan cukup perhatian pada perlindungan data pribadi mereka. Selain keamanan data pribadi, keamanan finansial juga menjadi perhatian utama dalam *e-commerce*. Konsumen percaya bahwa *marketplace* menawarkan tingkat keamanan transaksi yang lebih baik dibandingkan bertransaksi langsung dengan penjual melalui media sosial atau *website* tanpa rekening tampungan. Keamanan finansial menjadi prioritas bagi konsumen dalam *e-commerce*, dan mereka lebih memilih *platform* yang menawarkan perlindungan finansial. Penggunaan metode pembayaran yang aman, seperti *virtual account* (VA) menjadi salah satu strategi untuk mengelola risiko keuangan.

Dalam konteks transaksi *online*, rasa selesai dapat berbeda-beda tergantung pada faktor-faktor seperti jenis produk yang dibeli, pengalaman individu, dan tingkat harapan pembeli terhadap produk yang diterima. Partisipan dalam penelitian ini cenderung tidak terlalu mengkhawatirkan ketidaksesuaian produk dengan spesifikasi apabila memiliki harga murah/terjangkau.

Terakhir, cara konsumen mengelola perasaan kecewa juga memiliki implikasi penting dalam membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce*. Pada akhirnya temuan penelitian ini tidak dapat mengesampingkan perilaku belanja *online* dari Generasi Z. Generasi Z tumbuh dengan keterikatan pada internet serta pengaruh teknologi yang kuat, di mana

frekuensi penggunaan internet yang tinggi dan integrasi teknologi digital telah menjadikan penggunaan tersebut sebagai bagian penting dari rutinitas sehari-hari mereka (Alruthaya et al., 2021). Hasil penelitian ini terhadap Generasi Z sejalan dengan Handra yang menyatakan bahwa persepsi Generasi Z terhadap utilitas dan kemudahan penggunaan platform belanja *online* memiliki dampak signifikan terhadap niat mereka untuk melakukan pembelian secara *online* jika mereka memandang pengalaman berbelanja *online* sebagai sesuatu yang berguna dan dengan navigasi yang mudah, maka niat mereka untuk berbelanja secara online akan meningkat (Handra, 2022). Beberapa studi mengungkapkan alasan-alasan dibalik pembelanjaan *online* oleh Generasi Z, antaranya adalah mencari kebahagiaan dan kepuasan diri secara personal (Herlina & Destriana Widyaningrum, 2022). Namun, seperti yang diungkapkan dalam penelitian ini, generasi Z juga cenderung lebih berhati-hati terhadap risiko, terutama terkait dengan transaksi finansial. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang teknologi dan keamanan *online*, mereka mungkin memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi terhadap potensi risiko dan dapat mengambil langkah-langkah lebih hati-hati dalam mengelola risiko tersebut. Gaya hidup dan promosi pemasaran telah mempengaruhi perilaku pembelian impulsif mereka, sehingga disarankan untuk mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan dan mengurangi belanja *online* berlebihan untuk mencegah pembelian impulsif (Pangemanan et al., 2022). Oleh karena itu, perlu diingat bahwa hasil penelitian ini belum mengeneralisasi keseluruhan populasi Generasi Z, mengingat variasi yang dapat terjadi dalam perilaku belanja *online* di antara individu-individu dalam generasi ini. Sehingga pada penelitian selanjutnya dapat lebih diperluas lagi dalam penentuan partisipan.

5. Simpulan, Saran, dan Keterbatasan

E-commerce memberikan banyak manfaat, seperti kenyamanan, fleksibilitas, dan aksesibilitas produk yang beragam, telah memengaruhi perubahan pola perilaku belanja. Penelitian ini menghasilkan temuan

signifikan yang mengungkap kompleksitas interaksi konsumen dengan *e-commerce*, pertimbangan risiko dan dampak psikologis dari pengalaman berbelanja *online* sebagai proses menavigasi risiko.

Harga memainkan peran sentral, tetapi tidak cukup untuk memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Konsumen mempertimbangkan ulasan produk, penjualan, dan peringkat dalam mengurangi risiko pembelian.

Pengaruh *influencer* mulai terkikis terkait informasi yang dianggap tidak jujur oleh konsumen. Keamanan data pribadi dan finansial menjadi pertimbangan partisipan, dengan preferensi terhadap platform yang menawarkan perlindungan.

Pengelolaan risiko melibatkan interaksi, responsivitas penjual, dan strategi Dampak psikologis pasca-pembelian menunjukkan pentingnya penanganan perasaan setelah transaksi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Temuan penelitian ini sangat penting bagi penjual di lanskap *e-commerce* untuk menghadapi aspek-aspek yang memunculkan risiko bagi konsumen dan menguranginya, dengan tujuan meningkatkan rasa percaya dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian melalui internet.

Penggunaan teknologi untuk memastikan keamanan dan keaslian produk dalam model bisnis *dropshipping* perlu diperhatikan dengan cermat.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap penelitian kuantitatif dalam konteks persepsi konsumen terhadap lanskap *e-commerce* dan bagaimana mereka mengatasi risiko yang terkait dengan pembelian *online*.

Sejumlah variabel baru yang mungkin dapat muncul mengenai pengaruh persepsi konsumen terhadap *e-commerce* seperti: gaya hidup, reputasi penjual dan *platform*, promosi dan diskon, metode pembayaran, dan faktor lingkungan dalam pengambilan keputusan.

Selain itu, fokus penelitian lebih cenderung pada perspektif konsumen, sehingga diperlukan pandangan dari pihak penjual dan *platform e-commerce* untuk lebih memperkaya dalam pemahaman. Seiring evolusi berkelanjutan dalam dunia *e-*

commerce, faktor-faktor baru dan perubahan tren memiliki potensi untuk memengaruhi dinamika perilaku konsumen yang belum menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Keterbatasan waktu juga mencegah pengamatan yang lebih panjang terhadap dampak psikologis dan pola perilaku yang lebih dalam. Penelitian selanjutnya dapat memperdalam pemahaman dengan menggali faktor budaya, peran penjual, aspek hukum dan etika dalam *e-commerce*, serta memperluas partisipan terutama pada generasi Z sebagai penduduk digital asli, sehingga memberikan wawasan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F., & Handoko Putro, G. M. (2022). Digital Ethics: The Use of Social Media in Gen Z Glasses. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 158. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i1.13525>
- Ahearne, M., Atefi, Y., Lam, S. K., & Pourmasoudi, M. (2022). The Future Of Buyer – Seller Interactions: A Conceptual Framework And Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22–45. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00803-0>
- Ahmad, A. H., Fauzi, R. U. A., Ditta, A. S. A., Idris, I., Faizun, M., & Yazid, M. (2020). The Role of Perceived Benefits and Perceived Risks Towards The Consumers' Purchase Intention Via E-Commerce Preprint. *Solid State Technology*, 63(October), 2–19.
- Ahmed, M. E., Samad, N., & Khan, A. G. (2021). Factors Influencing Online Purchase Intention: a Case of University Students in Pakistan. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 9(1), 31–43. <https://doi.org/10.15604/ejss.2021.09.01.004>
- Alrawad, M., Lutfi, A., Alyatama, S., Al Khattab, A., Alsoboa, S. S., Almaiah, M. A., Ramadan, M. H., Arafa, H. M., Ahmed, N. A., Alysouf, A., & Al-Khasawneh, A. L. (2023). Assessing Customers Perception Of Online Shopping Risks: A Structural Equation

- Modeling-Based Multigroup Analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103188>
- Alruthaya, A., Nguyen, T.-T., & Lokuge, S. (2021). The Application of Digital Technology and the Learning Characteristics of Generation Z in Higher Education. *Australasian Conference on Information Systems 2021*, Sydney, 1–7. <http://arxiv.org/abs/2111.05991>
- Awan, W. A., Ameen, K., & Soroya, S. H. (2021). Research information encountering and keeping behaviour of post-graduate students of social sciences in an online environment. *Online Information Review*, 45(1), 21–45. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2020-0331>
- Babakayev, S., Kulyamina, O., & Vinogradova, M. (2019). Strengthening Consumer Risks In The Conditions Of Modern Economic Reality Through Qualitative Analysis. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(10), 221–230.
- Bach, T. M., da Silva, W. V., Souza, A. M., Kudlawicz-Franco, C., & da Veiga, C. P. (2020). Online Customer Behavior: Perceptions Regarding The Types Of Risks Incurred Through Online Purchases. *Palgrave Communications*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-0389-4>
- Bans-Akutey, A., & Tiimub, B. M. (2021). Triangulation in Research. *Academia Letters*, September. <https://doi.org/10.20935/al3392>
- Beşer, A., Lackes, R., & Siepermann, M. (2019). Different prices for different customers - Optimising individualised prices in online stores by artificial intelligence. *40th International Conference on Information Systems, ICIS 2019, March 2022*.
- Bhatti, A., & Rehman, S. U. R. (2019). Perceived Benefits And Perceived Risks Effect On Online Shopping Behavior With The Mediating Role Of Consumer. *International Journal of Management Studies*, 26(1), 33–54.
- Bonfilio, S. (2022). How image and trust determine preference: The case of Kaskus, OLX, and Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(1), 31–50. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i1.839>
- Bravo, R., Segura, M. G., Temowo, O., & Samaddar, S. (2022). How Does a Pandemic Disrupt the Benefits of eCommerce? A Case Study of Small and Medium Enterprises in the US. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 522–557. <https://doi.org/10.3390/jtaer17020028>
- Cai, Y., Pan, Z., Han, S., Shao, P., & Liu, M. (2022). The Impact of Multimodal Communication on Learners' Experience in a Synchronous Online Environment: A Mixed-Methods Study. *Online Learning Journal*, 26(4), 118–145. <https://doi.org/10.24059/olj.v26i4.3448>
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive Sampling: Complex Or Simple? Research Case Examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Casado-Aranda, L. A., Sánchez-Fernández, J., & Montoro-Ríos, F. J. (2018). How Consumers Process Online Privacy, Financial, and Performance Risks: An fMRI Study. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(9), 556–562. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0196>
- Chakraborty, D., Banerjee, J., Mehta, P., & Singh, N. P. (2022). The Impact Of Website Design On Online Customer Buying Satisfaction And Loyalty To E-Tailers: An Exploratory Study Of E-Tailers In India. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 35(1), 1–18.
- Chea, R. (2022). Women Entrepreneur Capacity Building toward Digital Economy Using an All-in-One

- eCommerce Platform. In *2022 14th International Conference on Software, Knowledge, Information Management and Applications (SKIMA)*, 84–88.
- Childs, A., Bull, M., & Coomber, R. (2021). Beyond The Dark Web: Navigating The Risks Of Cannabis Supply Over The Surface Web. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, *0*(0), 1–12. <https://doi.org/10.1080/09687637.2021.1916439>
- Chirasatienpon, T., Napatpittayatorn, P., Polsorn, K., & Kongart, C. (2021). Opinions of Teachers' Students toward Teachers Who Smoked in Thailand: A Qualitative Study. *Higher Education Studies*, *11*(4), 59. <https://doi.org/10.5539/hes.v11n4p59>
- Cox, S. M., & Brooks, B. W. (2019). *Exploratory Insights Into Cross-Cultural On-Line Shopping Differences Between US and French Millennials and Generation Zs*. 283. https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amp-tp-proceedings_2019/47/
- Dangi, A., & Singh, V. (2021). Personality influences risk perception in online shopping: An Indian consumer perspective. *International Journal of E-Business Research*, *17*(3), 55–65. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2021070104>
- Daroch, B., Nagrath, G., & Gupta, A. (2021). A Study On Factors Limiting Online Shopping Behaviour Of Consumers. *Rajagiri Management Journal*, *15*(1), 39–52. <https://doi.org/10.1108/ramj-07-2020-0038>
- Devi, S., Edy, A., Surianto, M. A., & Aslamiyah, S. (2022). The Effect of Price , Information Quality , and Perceived Risk on Online Purchasing Decisions in E-Commerce. *Indonesian Vocational Research Journal*, *2*(1), 87–94.
- Erfanian, F., Roudsari, R. L., Haidari, A., & Bahmani, M. N. D. (2020). A Narrative on Using Vignettes: Its Advantages and Drawbacks. *Journal of Midwifery and Reproductive Health*, *8*(2), 2134–2145. <https://doi.org/10.22038/jmrh.2020.41650.1472>
- Fabri, L., & Márquez, I. V. (2020). Will E-Commerce Dominate Physical Store? *International Journal of Technology for Business (IJTB)*, *2*(1), 23–29.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika*, *21*(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Farrugia, B. (2019). WASP (write a scientific paper): Sampling in qualitative research. *Early Human Development*, *133*(xxxx), 69–71. <https://doi.org/10.1016/j.earlhumdev.2019.03.016>
- Fernandes, C. R., & Tharakan, A. I. (2021). Factors Influencing Consumer Buying Behaviour Towards E-Commerce Websites. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, *8*(7), 805–826.
- Gaur, J., Srivastava, A., & Gupta, R. (2022). Willingness to purchase refurbished products sold online: a qualitative inquiry of young consumers from an emerging market. *Young Consumers*, *23*(4), 627–650. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2021-1417>
- Geetha, C., Chin, K. S., Iswarnie binti Bachok, F., Kong, W. L., Liew, H. X., & Lim, M. F. (2021). The Perceived Risks That Influence The Intention Of Consumers To Do Online Purchases In East Malaysia. *Malaysian Journal of Business and Economics (MJBE)*, *8*(1), 75–94. <https://doi.org/10.51200/mjbe.vi.3327>
- Goundar, S., Lal, K., Chand, A., & Vyas, P. (2021). Consumer Perception of Electronic Commerce – Incorporating Trust and Risk with the Technology Acceptance. In *Intech*. <https://www.intechopen.com/books/advanced-biometric-technologies/liveness-detection-in-biometrics>
- Guo, J., Zhang, W., & Xia, T. (2023). Impact of Shopping Website Design on Customer Satisfaction and Loyalty: The Mediating Role of Usability and the Moderating Role of Trust. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(8).

- <https://doi.org/10.3390/sul5086347>
 Guo, M., Tan, C. L., Wu, L., Peng, J., Ren, R., & Chiu, C. H. (2021). Determinants of Intention to Purchase Bottled Water Based on Business Online Strategy in China: The Role of Perceived Risk in the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph182010729>
- Handra, T. (2022). The Effect Of Technology Acceptance Model On Online Shopping Behavior On Generation Z. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 05(04), 916–924. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i4-04>
- Hansen, C. (2021). *Does Relevant Information Exchange Create Relationships Between Buyers and Sellers That Affect Sales?* DePaul University.
- Hayashi, P., Abib, G., & Hoppen, N. (2019). Validity In Qualitative Research: A Processual Approach. *Qualitative Report*, 24(1), 98–112. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2019.3443>
- Herlina, & Destriana Widyaningrum. (2022). Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millenial pada Masa Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 481–492. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.605>
- Hermogeno, D. L. (2019). E-Commerce: History and Impact on the Business and Consumers. *International Journal of Engineering Science and Computing*, 9(3).
- Hong, L. M., Nawi, N. C., Zulkiffli, W. F. W., Mukhtar, D., & Ramlee, S. I. F. (2019). Perceived risk on online store image towards purchase intention. *Research in World Economy*, 10(2), 48–52. <https://doi.org/10.5430/rwe.v10n2p48>
- Hovsepyan, N. S. (2020). Analysis of Factors Influencing Online Consumer Behaviour. *Modern Psychology*, 3(1(6)), 71–80. <https://doi.org/10.46991/sbmp/2020.3.1.071>
- Ismael, F., & Indrajaya, A. . (2019). Indonesian Patronage Intention Toward E-Commerce. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 19(2), 64–71.
- Ju, N., & Lee, K. H. (2020). Consumer Resistance To Innovation: Smart Clothing. *Fashion and Textiles*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00210-z>
- Kaabi, S., & Jallouli, R. (2019). Overview of E-commerce Technologies, Data Analysis Capabilities and Marketing Knowledge. *Emerging Technologies and Business Innovation: 4th International Conference, ICDEc 2019, Beirut, Lebanon, April 15–18, 2019*, 4, 183–193. https://doi.org/10.1007/978-3-030-30874-2_14
- Kah Boon, L., Sook Fern, Y., Cheng Ling, T., & Wei Wen, W. (2021). Impact of COVID-19 Pandemic on Consumers Purchase Behaviour Through Social Media. *RSF Conference Series: Business, Management and Social Sciences*, 1(1), 14–19. <https://doi.org/10.31098/bmss.v1i1.249>
- Kahwema, P., & Hameed, T. (2022). Review of the IT Integration Framework for a University's Institutional Performance Setting in Zimbabwe. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(1), 353–384. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i1/12054>
- Kale, K. K. (2022). A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. *International Journal Of Researches In Social Science And Information Studies*, 8(3), 92–99. https://globaljournals.org/GJMBr_Volume16/3-Electronic-Commerce-A-Study.pdf
- Kollmer, T., Durani, K., Peterhänsel, F., Eckhardt, A., & Augustin, N. (2023). Exploring Consumers Risk Mitigation Strategies in E-Commerce: A Qualitative Study of High-Risk

- Transactions. *Proceedings of the 56th Hawaii International Conference on System Sciences*, 4361–4370.
- Kulova, M. R. (2020). Trust and Security in the Digital Economy. *Atlantis Press, 113*, 271–274. <https://doi.org/10.2991/fred-19.2020.55>
- Kumar, C., & Vernekar, S. S. (2020). The Emergence Of M-Commerce Apps And Changing Shopping Behaviour Of Consumer. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 5(1), 325–329.
- Kumar, V. V., & Prasad, N. C. (2022). E-Commerce: Problems and Prospects. *Specialusis Ugdymas, 1*(43), 1621–1628.
- Kwadade-Cudjoe, F. (2022). Consumer Trust in B2C Ecommerce Strategy for Contemporary Business Transaction is Paramount for Sustaining the Emerging Commerce Market. Indicate the Similarities and Differences Between Traditional and Ecommerce Markets and Provide the Conduct of Consume. *Transactions on Machine Learning and Artificial Intelligence, 10*(5), 30–42. <https://doi.org/10.14738/tmlai.105.13170>
- Manap, N. A., Adnan, A. M., & Zakaria, Z. (2019). Consumer Protection Against Online Purchase Fraud In Malaysia: An Analysis Of The Consumer Protection Act 1999. *International Journal of Advanced Research (IJAR)*, 10(11), 1084–1087. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/15768>
- Marikyan, D., & Papagiannidis, S. (2023). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A review. In *In S. Papagiannidis (Ed), TheoryHub Book*. <http://open.ncl.ac.uk/ISBN:9781739604400>
- Mitra, D., Chakraborty, S., & Chakraborty, J. (2020). A Study On Customer Satisfaction in E-Retailing with Special Reference to Consumer Electronics and Appliances: An Analytical Research on Indian Perspective. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3743366>
- Mo, X., Mo, K., & Zhang, X. (2020). Research on the Optimization Model of Enterprise Marketing Management under E-commerce Environment. *3rd International Conference on Computer Science, Electronics and Engineering Management (CSEEM 2020) Research*, 640–643. <https://doi.org/10.25236/cseem.2020.1255>
- Moon, M. D. (2019). Triangulation: A Method to Increase Validity, Reliability, and Legitimation in Clinical Research. *Journal of Emergency Nursing, 45*(1), 103–105. <https://doi.org/10.1016/j.jen.2018.11.004>
- Muthusamy, P., & Cheng, K. T. (2020). The Rational — Irrational Dialectic with the Moderating Effect of Cognitive Bias in the Theory of Planned Behavior. *Eur. J. Mol. Clin. Med, 7*, 240–250.
- Naeem, M. (2021). Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management, 49*(3), 377–393. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0317>
- Napitupulu, P. E. E., Pangastuti, R. D., & Hoediono, C. R. (2019). Effect of System and Service Quality to Customer Loyalty through M-BCA User Satisfaction in Surabaya , Indonesia. *The International Journal Of Business & Management, 7*(4), 59–70.
- Naseri, R. N. N., Hussin, H., Esa, M. M., Aziz, N. E. M., & bin Nordin, M. N. (2021). What is a Population in Online Shopping Research? A perspective from Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT), 12*(4), 654–658. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.549>
- Nash, J. (2019). Exploring How Social Media Platforms Influence Fashion Consumer Decisions In The UK Retail Sector. *Journal of Fashion Marketing and Management, 23*(1), 82–103. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2018-0012>

- Neghină, R.-A., Mănescu, V.-A., Ganciu, M.-R., Ilie, D.-G., & Militaru, G. (2019). Online Business Networking Experience Research On Ecommerce Entrepreneurs. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 13(1), 385–398. <https://doi.org/10.2478/picbe-2019-0034>
- Noble, H., & Heale, R. (2019). Triangulation In Research, With Examples. *Evidence-Based Nursing*, 22(3), 67–68. <https://doi.org/10.1136/ebnurs-2019-103145>
- Obilor, & Isaac, E. (2023). Convenience and Purposive Sampling Techniques: Are they the Same? *International Journal of Innovative Social & Science Education Research*, 11(1), 1–7. www.seahipaj.org
- Pangemanan, M. J., Maramis, J. B., Saerang, D. P. E., Studi, P., Ilmu, D., & Utara, S. (2022). ONLINE IMPULSE BUYING KONSUMEN E-COMMERCE GENERASI Z DI SULAWESI UTARA ONLINE IMPULSE BUYING E-COMMERCE CONSUMERS GENERATION Z *Jurnal EMBA Vol. 10 No. 2 April 2022, Hal. 1203-1210*. 10(2), 1203–1210.
- Parker, H. J., & Flowerday, S. (2021). Understanding The Disclosure Of Personal Data Online. *Information & Computer Security*, 29(3), 413–434.
- Rahayu, A., Saparudin, M., & Hurriyati, R. (2020). *Factors Influencing Online Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Trust (a Study Among University Students in Jakarta)*. 117(Gcbme 2018), 3–6. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200131.001>
- Rahmawati, K., & Putri, D. A. (2022). Exploring Influential Factors on Online Groceries Shopping Purchase Intentions Among Customers in Jabodetabek Area. *Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, Dan Kebijakan*, 26(2), 86–99. <https://doi.org/10.31315/paradigma.v26i2.7498>
- Rameez, M., Kulathunga, D., Lanka, S., & Lanka, S. (2019). Customers' Online Purchase Intention: Applying Extended Theory of Planned Behaviour (TPB) Model. *Information and Knowledge Management*, 9(10), 23–36. <https://doi.org/10.7176/ikm/9-10-04>
- Restuti, S., Musfar, T. F., & Nabilla, G. P. (2021). Effect Of Reference Groups And Risk Perceptions On Trust And Online Purchase Decisions In Generation X In Pekanbaru. *International Scientific Journal*, 104(12), 541–552. <https://doi.org/10.15863/TAS>
- Rosa, A. (2020). *Influence of Perceived Value and Perceived Risk to Trust and the Implications on Buying Intention*. 142(Seabc 2019), 423–427.
- Samir, V. F., Sampurno, S., & Derriawan, D. (2021). The Effect of Product Quality on Customer's Satisfaction and Loyalty of EMN Brand in the Ecommerce Era. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.17509/tjr.v4i1.33378>
- Santosa, S. J. P., & Zakiran, A. H. (2023). Pertanggungjawaban Penyedia Jasa Layanan Elektronik Terhadap Pembatalan Pembelian Tiket Online secara Sepihak kepada Konsumen Berdasarkan PP No. 80 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Transaksi Melalui Sistem Elektronik. *Bandung Conference Series: Law Studies*, 3(1), 823–829. <https://doi.org/10.29313/bcsls.v3i1.7157>
- Sinha, P., & Singh, S. (2017). Comparing risks and benefits for the value enhancement of online purchases. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 19(3), 307–326. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.10512>
- Sirait, Z., Amalia, A., & Marpaung, D. (2022). Penerapan Bahasa Indonesia Yang Baik Dalam Memudahkan Penjualan Barang Melalui E-Commerce. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 26–29. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.3391>
- Stratford, E., & Bradshaw, M. (2021). Rigorous And Trustworthy: Qualitative Research Design. *Qualitative Research Methods in Human Geography, In I.*

- Hay & M. Cope (Eds.), 92–106.
- Suwandy, M. nadhifa, & Setyari, N. P. W. (2020). Comparison of the E-Commerce Transaction Value Relationship With Economic Growth in Indonesia and the United States. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(3), 1–7.
- Suyo, J. G. B., Le Masson, V., Shaxson, L., Luhan, M. R. J., & Hurtado, A. Q. (2021). Navigating Risks And Uncertainties: Risk Perceptions And Risk Management Strategies In The Philippine Seaweed Industry. *Marine Policy*, 126, 104408. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2021.104408>
- Tang, R. Y. S., & Raheem, M. (2023). The Impact of Instagram Marketing on Sale in the Fashion Industry. *Journal of Applied Technology and Innovation*, 7(2).
- Tarigan, W., Thamrin, T., Sembiring, L., Sembiring, I., Silalahi, H., & Sihalo, P. (2021). FP_Tree Association Rule Mining Ecommerce Product Advertising Efforts To Improve Product Brand Sales Strategy To Support Ecommerce Business In Indonesia. *International Journal of Social Science (IJSS)*, 1(3), 225–232.
- Tornikoski, E., & Maalaoui, A. (2019). Critical reflections – The Theory of Planned Behaviour: An interview with Icek Ajzen with implications for entrepreneurship research. *International Small Business Journal*, 37, 536–550.
- Tran, V. D. (2020). The relationship among product risk, perceived satisfaction and purchase intentions for online shopping. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 221–231. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.221>
- Uddin, S. M. S., Fernandes, E. A., Merchant, R. Z., Saulat, U., & Tabish, M. (2023). Post-Covid 19, Online Consumer Purchase Behavior in Pakistan. *International Journal of Experiential Learning & Case Studies*, 7(2), 185–200. <https://doi.org/10.22555/ijelcs.v7i2.803>
- Valencia, V., Santoso, S., Pebrianti, P. E., & Raharjo, M. A. S. (2020). Factors Influencing Consumer's Intention to Buy Furniture Online in Greater Jakarta, Indonesia. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 33. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7175>
- Varma, K. K. K. (2022). Impact of E – Commerce on Indian Retail Sector – A Study in Andhra Pradesh. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 10(4), 333–344.
- Verma, D. (2019). Growth of E -Commerce, Strategy Adopted and Consumer Behaviour To IT. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, 04(04), 179–182. <https://doi.org/10.33564/ijeast.2019.v04i04.030>
- Vijesh, J. (2018). A Study Of Changing Landscape Of Newer Monetization Models For Epublishers In India And UK. *IndianJournals.Com*, 10(1), 19–29. <https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:jgibs&volume=10&issue=1&article=003>
- Wiwiek. (2022). Analysis Of The Effect Of Trust, Privacy, And Efficiency On E-Satisfaction In Forming E-Loyalty In Tokopedia Customers In Surabaya. *Research In Management and Accounting (RIMA)*, 3(1).
- Yawson, D. E., & Yamoah, F. A. (2020). Understanding Satisfaction Essentials Of E-Learning In Higher Education: A Multi-Generational Cohort Perspective. *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05519>
- Yoga, I. M. S., & Triami, N. P. S. (2021). The Online Shopping Behavior of Indonesian Generation X. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(3). <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i3.2455>
- Zekavica, A. (2022). Understanding Online Shopping Intention of Generation Z in Serbia. *Ekonomika Preduzeca*, 70(5–6), 279–297. <https://doi.org/10.5937/ekopre2206279z>