



Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Kosmetik Berisu Legalitas

Salma Nur Aulia Achmad¹; Najwa Aliya Ayulingga²; Wiqoyatur Rohmah³; Shannon Valensya⁴; Oktovia Rahmayanti⁵; Erna Herlinawati⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Indonesia Membangun

salmanuraulia@student.inaba.ac.id¹; najwaaliyaayulingga@student.inaba.ac.id²; wiqoyaturrohmah@student.inaba.ac.id³; shannonvalensya300@student.inaba.ac.id⁴;

oktoviarahmayanti26@student.inaba.ac.id⁵; erna.herlinawati@inaba.ac.id⁶

Abstrak

Perkembangan *e-commerce* telah meningkatkan kemudahan masyarakat dalam memperoleh berbagai produk kosmetik. Namun, kemudahan tersebut juga diikuti dengan maraknya peredaran produk kosmetik yang memiliki isu legalitas sehingga dapat memengaruhi minat beli konsumen. Kondisi ini mendorong konsumen untuk mempertimbangkan tingkat kepercayaan terhadap penjual serta risiko yang mungkin timbul sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik berisu legalitas di platform *e-commerce*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 2024 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Uji simultan menunjukkan bahwa model penelitian layak digunakan dengan nilai signifikansi 0,001 ($<0,05$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,121 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 12,1% variasi minat beli konsumen, sedangkan 87,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang lebih dominan dibandingkan persepsi risiko dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kosmetik berisu legalitas di platform *e-commerce*.

Kata Kunci: *E-Commerce*, Kepercayaan, Kosmetik, Minat Beli, Persepsi Risiko.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Kehadiran platform *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan pengguna, hingga melakukan transaksi secara cepat dan praktis tanpa dibatasi oleh waktu maupun lokasi. Kemudahan tersebut menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu saluran distribusi utama dalam industri kosmetik. Seiring dengan meningkatnya penggunaan platform digital, industri kosmetik di Indonesia juga terus mengalami pertumbuhan yang didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan kecantikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak hanya mengubah perilaku belanja konsumen, tetapi juga berkontribusi terhadap perkembangan industri kosmetik di Indonesia.

Meskipun memberikan berbagai kemudahan, perkembangan *e-commerce* juga menghadirkan tantangan dalam pengawasan peredaran produk kosmetik. Salah satu permasalahan yang masih sering ditemukan adalah beredarnya produk kosmetik yang tidak memenuhi ketentuan legalitas, seperti tidak memiliki izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), merupakan produk palsu, atau mengandung bahan yang berpotensi membahayakan kesehatan. Berdasarkan siaran resmi BPOM Republik Indonesia tahun 2025, hasil intensifikasi pengawasan pada awal tahun 2025 menemukan kosmetik ilegal dengan nilai ekonomi mencapai lebih dari Rp31,7 miliar, meningkat lebih dari sepuluh kali lipat dibandingkan periode penindakan sebelumnya. Sebagian besar produk tersebut merupakan kosmetik impor tanpa izin edar yang dipasarkan melalui berbagai platform digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peredaran kosmetik berisu legalitas masih menjadi permasalahan yang perlu mendapat perhatian karena berpotensi menimbulkan kerugian serta risiko bagi konsumen. Mudahnya akses terhadap berbagai produk kosmetik melalui *e-commerce* menyebabkan konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk dengan karakteristik yang beragam. Tidak sedikit produk kosmetik dipasarkan dengan harga yang lebih murah, promosi yang menarik, serta didukung ulasan positif dari pengguna sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Namun, kondisi tersebut juga menyulitkan sebagian konsumen dalam membedakan produk yang telah memiliki izin edar BPOM dengan produk yang belum memenuhi ketentuan legalitas. Akibatnya, keputusan pembelian

sering kali lebih dipengaruhi oleh informasi yang tersedia pada platform *e-commerce* dibandingkan dengan upaya konsumen untuk memverifikasi legalitas produk secara mandiri.

Kondisi tersebut menunjukkan ada perbedaan antara semakin tingginya kesadaran masyarakat tentang keamanan dan legalitas produk dengan cara belanja online yang dilakukan konsumen. Dalam praktiknya, para pembeli tidak selalu memeriksa apakah produk tersebut sah sebelum melakukan pembelian. Beberapa pembeli lebih melihat faktor-faktor nyata, seperti harga yang bisa dibayar, cara mendapatkannya yang mudah, diskon atau penawaran khusus, serta saran dari orang yang sudah memakai produk tersebut. Selain itu, tampilan produk yang menarik dan banyaknya ulasan positif di platform *e-commerce* bisa membuat orang berpikir bahwa produk itu layak untuk dibeli. Situasi ini semakin rumit karena penjual tidak memberikan informasi yang jelas tentang legalitas produknya. Para konsumen akhirnya harus membuat keputusan dengan mempertimbangkan informasi yang kurang lengkap serta tingkat kepercayaan mereka terhadap penjual atau platform belanja online. Oleh karena itu, penting untuk memahami seberapa besar peran kepercayaan dan persepsi risiko dalam membentuk minat pembelian konsumen ketika mereka menghadapi produk kosmetik yang terlibat dalam isu legalitas.

Maraknya peredaran kosmetik berisu legalitas tidak serta-merta mengurangi minat masyarakat untuk membeli produk tersebut melalui *e-commerce*. Banyak konsumen tetap melakukan pembelian karena mempertimbangkan berbagai faktor, seperti harga yang lebih terjangkau, kemudahan memperoleh produk, promosi yang menarik, serta ulasan dari pengguna lain. Di sisi lain, tidak semua konsumen memiliki kemampuan untuk memverifikasi legalitas produk sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan isu legalitas produk, tetapi juga oleh bagaimana konsumen membangun kepercayaan terhadap penjual maupun produk serta bagaimana mereka mempersepsikan risiko yang mungkin timbul dari pembelian tersebut. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kosmetik berisu legalitas menjadi penting untuk memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen dalam transaksi digital.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen pada platform *e-commerce*. Dalam transaksi online, konsumen tidak dapat melihat maupun mencoba produk secara langsung sehingga keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap penjual, platform, maupun produk yang ditawarkan. Kepercayaan dapat terbentuk melalui penyampaian informasi produk yang jelas, reputasi penjual, ulasan pelanggan, keamanan transaksi, serta jaminan legalitas produk. Pada produk kosmetik, legalitas menjadi aspek yang penting karena berkaitan dengan keamanan penggunaan dan perlindungan konsumen. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dalam transaksi digital (Aslami et al., 2022; Handoyo, 2024; Dunggio & Rasyid, 2024). Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun produk yang dipasarkan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks pembelian kosmetik secara online, kepercayaan menjadi semakin penting karena konsumen tidak dapat memeriksa kondisi produk secara langsung sebelum melakukan transaksi. Oleh karena itu, kredibilitas penjual, kelengkapan informasi produk, ulasan pelanggan, serta adanya jaminan legalitas menjadi pertimbangan utama dalam membangun keyakinan konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

Selain kepercayaan, persepsi risiko juga menjadi faktor yang memengaruhi minat beli konsumen dalam transaksi melalui *e-commerce*. Persepsi risiko menggambarkan tingkat kekhawatiran konsumen terhadap kemungkinan terjadinya kerugian atau dampak negatif yang dapat muncul setelah melakukan pembelian. Dalam konteks produk kosmetik, risiko yang dirasakan konsumen dapat berupa keraguan terhadap keamanan produk, keaslian produk, kualitas produk, maupun legalitas izin edar yang dimiliki. Semakin tinggi risiko yang dipersepsikan, semakin besar kemungkinan konsumen menunda atau membatalkan keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi risiko cenderung berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen (Cabeza-Ramírez et al., 2022; Handoyo, 2024; Latifah et al., 2022). Oleh karena itu, persepsi risiko menjadi salah satu variabel yang penting untuk dikaji dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk kosmetik berisu legalitas yang dipasarkan melalui *e-commerce*.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada platform *e-commerce*. Ghosh (2024) melalui penelitian meta-analisis menjelaskan bahwa kepercayaan, persepsi risiko, persepsi manfaat, kualitas informasi, dan *electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan faktor-faktor yang secara konsisten memengaruhi minat beli konsumen dalam transaksi digital. Sejalan dengan itu, Nuradina (2022) menyatakan bahwa perilaku pembelian secara online dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, seperti persepsi, motivasi, sikap, emosi, dan kepercayaan. Amarullah et al. (2022) juga menemukan bahwa *electronic word of mouth*, kepercayaan, dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada platform *e-commerce*.

Temuan tersebut diperkuat oleh Septiani et al. (2024) melalui *systematic literature review* yang menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu determinan utama dalam meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, Wistedt (2024) mengungkapkan bahwa minat beli pada *cross-border e-commerce* dipengaruhi oleh persepsi

kegunaan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan komitmen konsumen terhadap penjual. Ramdhani et al. (2025) juga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, persepsi risiko, dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam transaksi *m-commerce*. Berbagai hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko merupakan dua variabel yang paling sering digunakan untuk menjelaskan perilaku pembelian konsumen pada platform digital.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko merupakan faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada platform *e-commerce*, hasil penelitian mengenai pengaruh kedua variabel tersebut masih menunjukkan perbedaan. Handoyo (2024), Cabeza-Ramírez et al. (2022), Latifah et al. (2022), dan Kirana dan Basiya (2024) menemukan bahwa persepsi risiko cenderung berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Namun, Purdianawati dan Rafidah (2023) menunjukkan bahwa persepsi risiko secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Di sisi lain, Aslami et al. (2022), Dunggio dan Rasyid (2024), serta Sharkasi dan Agag (2024) membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dan mampu mengurangi ketidakpastian dalam transaksi digital. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan, persepsi risiko, dan minat beli masih memerlukan pengujian lebih lanjut pada konteks penelitian yang berbeda.

Selain adanya perbedaan hasil penelitian, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada transaksi *e-commerce*, marketplace, maupun *cross-border e-commerce* secara umum tanpa secara khusus mengkaji produk kosmetik yang memiliki isu legalitas. Padahal, legalitas produk kosmetik merupakan aspek yang penting karena berkaitan dengan keamanan penggunaan serta perlindungan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menguji pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik berisu legalitas di platform *e-commerce*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian perilaku konsumen pada konteks pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan produk kosmetik berisu legalitas.

Berdasarkan fenomena, hasil penelitian terdahulu, serta adanya kesenjangan empiris dan kontekstual tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik berisu legalitas di platform *e-commerce*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen pada transaksi digital. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha kosmetik, penyedia platform *e-commerce*, dan pihak regulator dalam merumuskan strategi yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, meminimalkan persepsi risiko, serta mendorong terciptanya transaksi yang lebih aman dan terpercaya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik berisu legalitas di platform *e-commerce*. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli atau mencari informasi mengenai produk kosmetik melalui platform *e-commerce* di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden, yaitu: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) pernah membeli atau mencari informasi mengenai produk kosmetik melalui *e-commerce*, dan (3) mengetahui atau mempertimbangkan legalitas produk kosmetik sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan tiga variabel, yaitu kepercayaan (X1), persepsi risiko (X2), dan minat beli (Y). Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi setiap item terhadap nilai *r* tabel, sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,70. Instrumen yang memenuhi kedua pengujian tersebut selanjutnya digunakan dalam proses analisis data. Variabel kepercayaan diukur menggunakan 5 indikator, persepsi risiko menggunakan 8 indikator, sedangkan minat beli menggunakan 7 indikator. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert 4 poin, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 4 = Sangat Setuju.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 2024. Penggunaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis penelitian serta untuk menjawab tujuan penelitian yang telah dirumuskan. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan

uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta analisis koefisien determinasi (Adjusted R²).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	15	15
	Perempuan	85	85
Usia	17-22 tahun	81	81
	23-28 tahun	11	11
	29-34 tahun	4	4
	> 34 tahun	4	4
Platform	Shopee	52	52
	TikTok Shop	46	46
	Tokopedia	2	2

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 85 orang (85%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 15 orang (15%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 17–22 tahun sebanyak 81 responden (81%). Selain itu, Shopee menjadi platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan responden untuk membeli produk kosmetik, yaitu sebanyak 52 responden (52%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh konsumen perempuan usia produktif yang aktif melakukan pembelian kosmetik melalui platform *e-commerce*.

3.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Validitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan	5	0,678 - 0,746	0,881	Reliabel
Persepsi Risiko	8	0,522 - 0,834	0,918	Reliabel
Minat Beli	7	0,377 - 0,704	0,805	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator pada variabel kepercayaan, persepsi risiko, dan minat beli memiliki nilai koefisien validitas di atas batas minimum sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.
Konstanta	14,791	5,757	0,000
Kepercayaan	0,515	3,942	0,000
Persepsi Risiko	-0,025	-0,421	0,675

Berdasarkan Tabel 3, variabel kepercayaan memiliki koefisien regresi sebesar 0,515 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga H1 diterima. Sementara itu, variabel persepsi risiko memiliki koefisien regresi sebesar -0,025 dengan nilai signifikansi 0,675 (>0,05). Dengan demikian, persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sehingga H2 ditolak.

3.5 Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05), sehingga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12194>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

demikian, Hipotesis 1 (H1) diterima, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik yang dipasarkan melalui platform *e-commerce*, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk kosmetik yang memiliki isu legalitas. Konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi apabila mereka percaya bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, informasi yang disampaikan penjual dapat dipercaya, serta legalitas produk, seperti izin edar BPOM, dapat memberikan rasa aman dalam penggunaan produk. Kepercayaan tersebut mampu mengurangi ketidakpastian yang sering muncul dalam transaksi daring, sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aslami et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Dunggio dan Rasyid (2024). Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk kosmetik berisu legalitas di platform *e-commerce*. Konsumen cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian ketika penjual mampu memberikan informasi produk yang lengkap, mencantumkan izin edar BPOM, menampilkan ulasan pelanggan yang positif, serta memberikan pelayanan yang responsif. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap penjual maupun produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian meskipun produk tersebut berada pada lingkungan transaksi digital yang memiliki tingkat ketidakpastian lebih tinggi dibandingkan transaksi secara langsung. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah pelaku usaha kosmetik perlu membangun kepercayaan konsumen melalui penyajian informasi produk yang transparan, kejelasan legalitas produk, serta menjaga kualitas pelayanan kepada konsumen. Upaya tersebut dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian sekaligus menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih aman dan nyaman pada platform *e-commerce*. Serta Sharkasi & Agag (2024) yang menunjukkan bahwa meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun produk dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen pada produk kosmetik di platform *e-commerce*, khususnya pada produk yang memiliki isu legalitas.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko memiliki nilai signifikansi sebesar 0,675 ($>0,05$), sehingga persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, Hipotesis 2 (H2) ditolak, yang menunjukkan bahwa persepsi risiko bukan merupakan faktor yang secara langsung memengaruhi minat beli konsumen pada produk kosmetik berisu legalitas di platform *e-commerce*.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa meskipun konsumen menyadari adanya potensi risiko dalam pembelian produk kosmetik melalui *e-commerce*, seperti risiko terhadap kualitas produk, keamanan penggunaan, maupun legalitas produk, persepsi tersebut tidak selalu menghambat keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti tingginya kepercayaan terhadap penjual, banyaknya ulasan positif dari konsumen lain, kemudahan memperoleh informasi produk, serta adanya jaminan transaksi dari platform *e-commerce* yang mampu mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap risiko yang mungkin terjadi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Purdianawati & Rafidah (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi risiko bukan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan minat beli produk kosmetik berisu legalitas di platform *e-commerce*. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa sebagian konsumen cenderung lebih memperhatikan manfaat yang diperoleh, seperti harga yang lebih terjangkau, kemudahan memperoleh produk, serta pengalaman berbelanja yang praktis dibandingkan risiko yang mungkin muncul akibat legalitas produk. Selain itu, keberadaan ulasan pelanggan, reputasi penjual, dan informasi produk yang tersedia pada platform *e-commerce* juga dapat mengurangi kekhawatiran konsumen sehingga persepsi terhadap risiko menjadi lebih rendah. Temuan ini juga menunjukkan bahwa meningkatnya penggunaan platform *e-commerce* telah mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen tidak selalu melakukan evaluasi secara mendalam terhadap legalitas produk sebelum membeli, terutama ketika mereka telah memiliki kepercayaan terhadap penjual atau memperoleh rekomendasi dari pengguna lain.

Dengan demikian, persepsi risiko tidak selalu menjadi penghambat utama dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk kosmetik berisu legalitas. Temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara cara seseorang memahami risiko dan keinginan mereka untuk membeli produk kosmetik yang legal tidak bisa dipahami hanya dari adanya risiko yang dirasakan oleh konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cara orang memandang risiko tidak selalu menjadi faktor utama yang memengaruhi keinginan membeli, terutama ketika seseorang sedang memutuskan untuk membeli dengan mempertimbangkan berbagai hal lainnya. Dengan pengaruh persepsi risiko yang tidak terlalu besar, dapat dipahami bahwa tingkat kekhawatiran konsumen terhadap risiko belum mampu

secara langsung menjelaskan perubahan minat beli pada responden dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa cara orang membeli kosmetik di e-commerce berbeda dari cara mereka membeli produk lain, sehingga penting untuk memahami pengaruh persepsi risiko berdasarkan jenis produk dan situasi pembelian yang diteliti. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah pelaku usaha maupun penyedia platform *e-commerce* tetap perlu meningkatkan edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya memilih produk kosmetik yang telah memiliki izin edar BPOM. Selain itu, penyedia platform juga perlu memperkuat pengawasan terhadap produk yang dipasarkan agar mampu meminimalkan peredaran produk kosmetik berisiko legalitas. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan perlindungan konsumen sekaligus menciptakan lingkungan transaksi digital yang lebih aman dan terpercaya. Yang menyatakan bahwa persepsi risiko secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Handoyo (2024), Cabeza-Ramírez et al. (2022), Latifah et al. (2022), serta Kirana dan Basiya (2024) yang menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli sangat bergantung pada karakteristik responden, jenis produk yang diteliti, serta konteks platform *e-commerce* yang digunakan. Dalam penelitian ini, tingginya tingkat kepercayaan konsumen diduga mampu mengurangi dampak persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berisiko legalitas.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik berisiko legalitas di platform *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual, semakin tinggi pula minat untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga persepsi risiko bukan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pada konteks penelitian ini. Secara simultan, kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha kosmetik di platform *e-commerce* perlu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penyediaan informasi produk yang akurat, transparan, dan didukung legalitas yang jelas, seperti izin edar BPOM. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti *electronic word of mouth (e-WOM)*, kualitas produk, harga, atau kualitas layanan sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam pembelian produk kosmetik melalui platform *e-commerce*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi perhatian dalam memahami hasil penelitian. Dengan menggunakan 100 responden melalui teknik *purposive sampling*, hasil penelitian ini belum mampu mencerminkan secara menyeluruh karakteristik konsumen produk kosmetik di Indonesia. Selain itu, karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan berusia 17–22 tahun menunjukkan bahwa hasil penelitian lebih mewakili kelompok konsumen tersebut. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan jumlah responden yang lebih banyak dengan karakteristik demografis yang lebih beragam agar hasil penelitian memiliki cakupan yang lebih luas. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan perbedaan karakteristik platform *e-commerce* serta pengalaman konsumen dalam membeli produk kosmetik secara online.

Reference

- Amarullah, D., Handriana, T., & Maharudin, A. (2022). EWOM Credibility, Trust, Perceived Risk, And Purchase Intention In The Context Of E-Commerce: Moderating Role Of Online Shopping Experience. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(1), 61–83. <https://doi.org/10.26418/Jebik.V11i1.50594>
- Aslami, N., Apriani, A., Widayati, C. C., & Losi, R. V. (2022). The Role Of Trust In Mediating Perceived Ease Of Use, Perceived Risk And E-WOM On Purchase Intention. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(2), 69–81. <https://doi.org/10.59832/Jpmk.V2i2.189>
- Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia. (2025, February 19). BPOM Intensifkan Pengawasan: Rp31,7 Miliar Kosmetik Ilegal Ditemukan, Influencer Diminta Hati-Hati Dalam Promosi. <https://www.pom.go.id/Siaran-Pers/Bpom-Intensifkan-Pengawasan-Rp31-7-Miliar-Kosmetik-Ilegal-Ditemukan-Influencer-Diminta-Hati-Hati-Dalam-Promosi/>
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact Of The Perceived Risk In Influencers' Product Recommendations On Their Followers' Purchase Attitudes And Intention. *Technological Forecasting And Social Change*, 184, 121997. <https://doi.org/10.1016/J.Techfore.2022.121997>
- Dunggio, N. A., & Rasyid, R. (2024). The Effect Of Financial Risk, Product Risk, And Security Risk On Online Purchase Intention With Trust As A Mediating Variable For Make Over Cosmetic Products Purchased Online On Lazada. *International Journal Of Economics And Management Research*, 3(2), 395–408. <https://doi.org/10.55606/Ijemr.V3i2.563>
- Ghosh, M. (2024). Meta-Analytic Review Of Online Purchase Intention: Conceptualising The Study Variables. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2296686>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing In The Digital Age: A Meta-Analytical Perspective On Trust, Risk, Security, And E-WOM In E-Commerce. *Heliyon*, 10(8), E29714. <https://doi.org/10.1016/J.Heliyon.2024.E29714>

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12194>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

-
- Kirana, D. G., & Basiya, R. (2024). Pengaruh Trust Dan Perceived Risk Terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Produk *Skincare* Di Marketplace Shopee. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2690–2701.
- Latifah, N., Putri, A., Kamil, F., & Henry, I. (2022). Purchase Intention Of Secondhand Cosmetics Under The Influence Of Attitude And Perceived Risk. *Indonesian Business Review*, 5(2), 99–117. <https://doi.org/10.21632/ibr.5.2.99-117>
- Margono, A. S., Perwitasari, N. S., Nathaniel, M. A., Silalahi, N. I., & Istijanto. (2022). The Effects Of Perceived Risks And Perceived Values On Online Purchase Intention: Evidence From Young Consumers In Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 15(2), 241–270. <https://doi.org/10.24843/JEKT.2022.V15.I02.P06>
- Nuradina, K. (2022). The Psychological Factors Affects Online Buying Behaviour. *Journal Of Business And Management Inaba*, 1(2), 112–123. <https://doi.org/10.56956/Jbmi.V1i02.120>
- Purdianawati, A., & Rafidah. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(5), 1879–1888. <https://doi.org/10.53625/Jcijurnalcakrawalailmiah.V2i5.4605>
- Ramdhani, A. P., Zulfiani, I., Putrika Iwank, K., & Hendriana, E. (2025). Influence Of *E-WOM*, Perceived Risk And Trust On Purchase Intention In *M-Commerce*. *International Journal Of Scientific Research And Management*, 13(8), 9510–9529. <https://doi.org/10.18535/Ijsrm/V13i08.Em03>
- Septiani, E., Yasa, N. N. K., Ekawati, N. W., & Sukaatmadja, I. P. G. (2024). The Antecedents Of Purchase Intention Of Local Brands: A Systematic Literature Review. *Asian Management And Business Review*, 4(2), 123–141. <https://doi.org/10.20885/AMBR.Vol4.Iss2.Art6>
- Sharkasi, N., & Agag, G. (2024). How Does Risk Interplay With Trust In Pre- And Post-Purchase Intention To Engage: PLS-SEM And ML Classification Approach. *Journal Of Marketing Analytics*. Advance Online Publication. <https://doi.org/10.1057/S41270-024-00341-Y>
- Wistedt, U. (2024). Consumer Purchase Intention Toward POI-Retailers In *Cross-Border E-Commerce*: An Integration Of Technology Acceptance Model And Commitment-Trust Theory. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 81, 104015. <https://doi.org/10.1016/J.jretconser.2024.104015>