

THE INFLUENCE OF RISK PERCEPTION AND TRUST ON CONSUMER PURCHASE INTENTION IN E-COMMERCE BLIBLI.COM IN SIDOARJO

PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN E-COMMERCE BLIBLI.COM DI SIDOARJO

Dewi Fathika Sari¹, Rizky Dermawan^{*2}

Universitas Pembagunan Nasional “Veteran” Jawa Timur^{1,2}

dewifatika0210@gmail.com, rizky.ma@upnjatim.ac.id*

ABSTRACT

This research intends to ascertain how perceived risk and trust affect Sidoarjo users of the Blibli.com e-commerce site's desire to make a transaction. Purposive sampling is a form of quantitative methodology that was utilized in this investigation. 104 respondents make up the study sample. Users who reside in Sidoarjo and Blibli.com e-commerce users were given questionnaires as part of this research's data collection. The answers of the questionnaire have been deemed valid and trustworthy, and the Partial Least Square (PLS) model was utilized as the study's analytical tool. The findings of this research show that perceived risk has a positive and large impact on the purchase intentions of Blibli.com e-commerce customers, and trust has a positive and significant impact as well. Constructive suggestions that can be considered in buying interest are that Blibli.com needs to focus on providing clear price information, price comparison features with competitors, special program discounts, lowest price guarantees, and loyalty programs to reduce consumer risk perceptions. In addition, Blibli.com must improve customer service, personalized experience, delivery process, transparency, product quality, ease of return, and e-commerce technology innovation to create sustainable trust in providing satisfaction to customers. Future research can consider other variable factors that can influence purchase intention so that research results become more comprehensive and better.

Keywords: *Purchase Intention, Perceived risk, Trust.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi risiko dan kepercayaan mempengaruhi minat beli konsumen *e-commerce* Blibli.com di Sidoarjo. *Purposive sampling* adalah bentuk metodologi kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini. 104 responden menjadi sampel penelitian. Pengguna *e-commerce* Blibli.com yang berdomisili di Sidoarjo dan mengisi kuesioner yang dikeluarkan oleh penelitian ini adalah sumber datanya. Jawaban kuesioner telah dianggap valid dan dapat dipercaya, dan model Partial Least Square (PLS) digunakan sebagai alat analisis penelitian. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan dan kepercayaan keduanya memiliki efek substansial dan menguntungkan pada minat beli pembeli *online* Blibli.com. Blibli.com harus berkonsentrasi untuk menawarkan informasi harga yang jelas, alat pembanding harga dengan rival, diskon program khusus, jaminan harga terendah, dan program loyalitas untuk menurunkan persepsi risiko pelanggan, sesuai dengan gagasan konstruktif yang dapat diperhitungkan dalam minat beli. Selain itu, Blibli.com harus meningkatkan layanan pelanggan, personalisasi pengalaman, proses pengiriman, transparansi, kualitas produk, kemudahan pengembalian, dan inovasi teknologi *e-commerce* untuk menciptakan kepercayaan yang berkesinambungan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan

faktor variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan lebih baik

Kata kunci: Minat Beli, Persepsi Risiko, Kepercayaan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi sangat erat kaitannya dengan era globalisasi. Seiring dengan berjalannya waktu, teknologi informasi telah berkembang dan berdampak positif pada betapa mudahnya bagi orang untuk melakukan semua tugas sehari-hari. Internet merupakan salah satu bidang teknologi informasi yang berkembang secara signifikan. Dengan hadirnya internet dan meningkatnya jumlah pengguna internet, semakin memudahkan penjual atau pengusaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Aurelia & Widiyanti, 2022). Menurut hasil survey Katadata dan Badan Pusat Statistik (BPS) Negara & Sugiana (2022) pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun dengan data pengguna internet Indonesia pada tahun 2022 mencapai 210 juta dari 275 juta atau 73.7% dari total populasi penduduk.

E-commerce merupakan salah satu perkembangan dalam dunia internet. *E-commerce* adalah model bisnis baik pada perusahaan maupun individu yang melakukan transaksi jual beli barang dan jasa melalui platform internet (Investopedia, 2023). Semua jenis produk dan layanan jasa termasuk kebutuhan sehari-hari, buku, musik, tiket pesawat hingga bioskop, semuanya dapat dibeli menggunakan *e-commerce*. Berkat kemudahan belanja elektronik konsumen tidak perlu lagi datang ke toko *online* atau pusat perbelanjaan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Ditinjau dari nilai barang dagangan bruto ekonomi digital di Indonesia *e-commerce* mencapai 59US\$ miliar pada tahun 2022 (Negara & Sugiana, 2022) Fenomena ini menunjukkan peningkatan minat pelanggan dalam pembelian *online*, yang merupakan salah

satu tujuan pemasaran pertama dengan harapan mendorong dorongan untuk mengambil keputusan. Menurut Younus et al., (2015) Irvania et al., (2022) Kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan dikenal sebagai minat pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi *platform* dalam memfasilitasi transaksi dan memenuhi preferensi konsumen secara efisien dan praktis. Dengan kemajuan teknologi dan kenyamanan yang ditawarkan oleh *e-commerce*, konsumen dapat dengan mudah mengeksplorasi berbagai produk dan jasa, membandingkan harga, membaca ulasan, dan membuat keputusan pembelian dengan lebih baik.

Layanan yang dihadirkan *e-commerce* membantu proses jual beli, seperti layanan promosi, kesesuaian produk, jasa pengiriman terpercaya dan terpantau, hingga proses pembayaran yang memudahkan persepsi risiko termasuk salah satu pertimbangan yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak. Menurut Suryani (2013) dalam Gultom et al., (2022) persepsi risiko adalah situasi di mana konsumen menghadapi ketidakpastian karena tidak dapat memperkirakan kemungkinan hasil dari keputusan pembelian yang mereka buat. Dalam konteks pembelian secara *online*, konsumen sering kali dihadapkan pada berbagai risiko yang mungkin terjadi. Ketidakpastian ini muncul karena konsumen tidak memiliki kontrol penuh atas hasil dari pembelian yang mereka lakukan melalui *platform e-commerce* sehingga menyebabkan konsumen merasa ragu dan waspada terhadap risiko yang terkait dengan pembelian di *e-commerce*. Menurut Achadi et al., (2021) selain faktor persepsi risiko yang dialami konsumen,

faktor kepercayaan juga memengaruhi minat beli. Kepercayaan merupakan keyakinan atau ekspektasi kuat pelanggan tentang situs *web* atau toko *online* saat melakukan pembelian, khususnya pembelian *online* (Rahmiati & Yuannita, 2019). Menawarkan atau menampilkan barang sesuai dengan karakteristik yang dipromosikan di *website* perusahaan *e-commerce* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Pelanggan akan semakin percaya diri di *platform* saat mereka mendapatkan barang yang sesuai dengan informasi yang diberikan di *e-commerce*, sebagai hasilnya. Namun berbelanja melalui *e-commerce* sering kali konsumen dihadapkan pada berbagai risiko yang mungkin terjadi. Ketidakpastian ini muncul karena konsumen tidak memiliki kontrol penuh atas hasil dari pembelian yang mereka lakukan melalui *platform e-commerce* sehingga menyebabkan konsumen merasa ragu dan waspada terhadap risiko yang terkait dengan pembelian di *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan atau ekspektasi kuat pelanggan tentang situs *web* atau toko *online* saat melakukan pembelian, khususnya pembelian *online*.

Blibli.com merupakan situs *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia. *E-commerce* Blibli.com adalah *retailer online* populer yang dikelola oleh PT Global Digital Niaga. "Belanja *Online Shop ala Mall*", dan berkomitmen dalam kenyamanan, kepuasan, kepastian pengembalian produk serta pilihan pembayaran lengkap dan keamanan kepada pelanggan. Pada tahun 2022, Blibli.com memperoleh penghargaan *Selular Awards* sebagai *Most Trusted Brand Partner* dan *Most Reliable E-commerce*. Namun, menurut beberapa sumber, Blibli.com mengalami penurunan disebabkan oleh kasus yang terjadi yaitu barang yang diterima tidak sesuai, *bug* pada aplikasi sehingga memotong saldo konsumen dan kurangnya perlindungan konsumen yang ditawarkan oleh Blibli.com. Oleh karena itu

e-commerce Blibli.com mengalami penurunan jumlah pengunjung pada bulan Januari sebesar 28,6 juta dan Februari 2023 sebesar 23,2 juta (Databooks, 2023). Berdasarkan hal tersebut, persepsi risiko dan kepercayaan pihak Blibli.com perlu dipertanyakan. Dalam melakukan pembelian *online*, risiko merupakan hal yang sangat di perhatikan karena risiko yang terjadi dapat memberikan kerugian bagi konsumen baik berupa kerugian finansial maupun produk. Risiko yang terjadi perlu diantisipasi karena banyak kasus produk yang diterima tidak sesuai, bahkan uang *refund* tersebut tidak masuk ke rekening konsumen. Selain itu kasus yang terjadi dapat membuat konsumen mulai merasa khawatir saat berbelanja di *e-commerce*. Kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* sangat penting dan terbentuk ketika *e-commerce* mampu memberikan solusi yang memadai dalam setiap transaksi. Proses belanja di *e-commerce* membutuhkan pembangunan kepercayaan agar dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan informasi di atas, penelitian ini berusaha untuk mengetahui bagaimana konsumen *e-commerce* Blibli.com di Sidoarjo dipengaruhi oleh persepsi risiko dan kepercayaan.

METODE PENELITIAN

Purposive sampling adalah bentuk metodologi kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Pengguna *e-commerce* Blibli.com yang berdomisili di Sidoarjo dan mengisi kuesioner yang dikeluarkan oleh penelitian ini adalah sumber datanya. sehingga 104 tanggapan dikumpulkan sebagai sampel. Model *Partial Least Square* (PLS) adalah metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Minat beli (Y), variabel endogen, dan variabel eksogen dengan indikator yang mencerminkan seperti Persepsi Risiko (X1) dan Kepercayaan (X2) merupakan bagian

dari model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini.

Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Tabel 1
Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	Factor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)
X1.1 < Persepsi Risiko (X1)	0.703	0.700	0.052	13.590
X1.2 < Persepsi Risiko (X1)	0.809	0.807	0.033	24.503
X1.3 < Persepsi Risiko (X1)	0.777	0.771	0.053	14.698
X1.4 < Persepsi Risiko (X1)	0.757	0.753	0.053	14.216
X1.5 < Persepsi Risiko (X1)	0.743	0.740	0.055	13.541
X1.6 < Persepsi Risiko (X1)	0.743	0.740	0.053	14.085
X2.1 < Kepercayaan (X2)	0.856	0.855	0.028	30.972
X2.2 < Kepercayaan (X2)	0.902	0.901	0.027	32.916
X2.3 < Kepercayaan (X2)	0.877	0.875	0.029	30.044
Y1.1 < Minat Beli (Y)	0.762	0.760	0.065	11.792
Y1.2 < Minat Beli (Y)	0.845	0.844	0.030	27.882
Y1.3 < Minat Beli (Y)	0.870	0.869	0.026	33.490
Y1.4 < Minat Beli (Y)	0.849	0.847	0.032	26.342

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dengan memeriksa nilai *Factor Loading* variabel terhadap indikator dari tabel di atas, Jika salah satu dari nilai ini lebih besar dari 0,5 atau nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96, seseorang dapat menilai apakah validitas indikator tersebut memadai. Validitas konvergen ditunjukkan oleh hasil estimasi indikator yang menunjukkan validitas sangat baik.

Faktor loading dikatakan valid jika nilai loading faktor setiap indikator pada setiap variabel lebih tinggi dari nilai loading faktor setiap indikator pada variabel lainnya; namun dikatakan tidak valid jika nilai loading factor lebih rendah dari indikator pada variabel lainnya. Tabel *Cross Loading* juga dapat digunakan untuk mengukur validitas indikator ini.

Tabel 2
Cross Loading

	Persepsi Risiko (X1)	Kepercayaan (X2)	Minat Beli (Y)
X1.1	0.703	0.354	0.483
X1.2	0.809	0.357	0.523
X1.3	0.777	0.300	0.440
X1.4	0.757	0.432	0.489
X1.5	0.743	0.458	0.483
X1.6	0.743	0.478	0.524
X2.1	0.369	0.856	0.508
X2.2	0.437	0.902	0.512
X2.3	0.427	0.877	0.479
Y1.1	0.497	0.473	0.762
Y1.2	0.520	0.570	0.845
Y1.3	0.594	0.569	0.870
Y1.4	0.554	0.503	0.849

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari hasil pengolahan data *cross loading* diperoleh semua nilai *loading faktor* pada masing-masing indikator (yang diarsir) baik pada variabel Persepsi Risiko (X1), Kepercayaan (X2), dan Minat Beli (Y), merupakan angka loading faktor yang lebih tinggi dari loading faktor indikator variabel lainnya, yang menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini baik secara penuh maupun substansial telah memenuhi persyaratan validitasnya.

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) merupakan model pengukuran selanjutnya yang merepresentasikan besarnya variansi indikator yang mencakup variabel laten. Nilai AVE konvergen lebih tinggi dari 0,5 menunjukkan validitas yang memadai untuk variabel laten. Setiap nilai *Average variance extract* (AVE) konstruk (variabel) menunjukkan variabel indikator reflektif. Model yang layak diperlukan jika AVE dari setiap konstruk lebih besar dari 0,5.

Tabel 3
AVE & Composite Reliability

	Composite Reliability	AVE
Persepsi Risiko (X1)	0.889	0.571
Kepercayaan (X2)	0.910	0.772
Minat Beli (Y)	0.900	0.693

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dengan hasil pengujian AVE sebesar 0,571 untuk variabel Persepsi Risiko (X1), 0,772 untuk variabel Kepercayaan (X2), dan 0,693 untuk variabel Miat Beli (Y), sehingga dapat dikatakan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki validitas keseluruhan yang sangat baik.

Nilai *composite reliability* digunakan untuk mengkuantifikasi *construct dependability*. Indikator dianggap konsisten dalam mengukur variabel tersembunyi jika nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70. Hasil uji reliabilitas komposit menunjukkan bahwa variabel Persepsi Risiko (X1), Kepercayaan (X2), dan Miat Beli (Y) masing-masing memiliki nilai 0,889, 0,910, dan 0,900. Skor

reliabilitas gabungan ketiga variabel ini lebih dari 0,70, menunjukkan bahwa mereka dapat diandalkan secara keseluruhan untuk dipelajari.

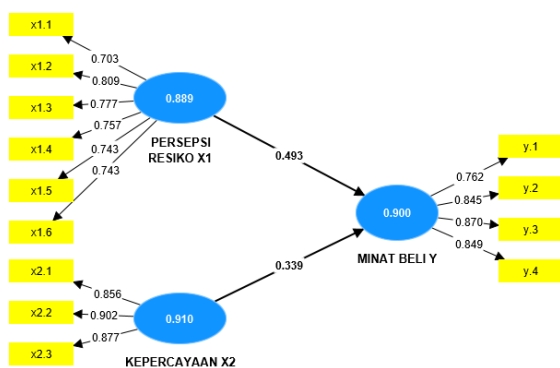
Tabel 4
Latent Variable Correlations

	Persepsi Risiko (X1)	Kepercayaan (X2)	Minat Beli (Y)
Persepsi Risiko (X1)	1.000		
Kepercayaan (X2)	0.467	1.000	
Minat Beli (Y)	0.651	0.570	1.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Nilai korelasi rata-rata antara satu variabel dengan variabel lainnya dapat dilihat pada tabel *laten variabel correlations* di atas sebagai rata-rata atau sedang. Nilai korelasi tertinggi terdapat antara variabel Persepsi Risiko (X1) dengan Minat Beli (Y) sebesar 0,651, hal ini juga bisa dinyatakan bahwa diantara variabel yang ada didalam model penelitian, hubungan antara variabel Kepercayaan (X2) dengan Minat Beli (Y) sebesar 0,570, Selain itu, salah satu unsur variabel model penelitian adalah hubungan antara variabel Persepsi Risiko (X1) dengan Minat Beli (Y) menunjukkan korelasi yang lebih besar daripada hubungan antara variabel lainnya, menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko dalam model penelitian ini memiliki dampak yang lebih tinggi terhadap minat beli pelanggan daripada variabel kepercayaan.

Gambar 1
Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient, dan R-Square



Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Inner Model (Pengujian Struktural)

Meneliti nilai *R-Square*, *goodness fit model*, digunakan untuk menilai model struktural. Nilai *R-square* pada penjualan antar variabel laten dapat digunakan untuk menguji inner model. Besarnya variabel eksogen (independen/independen) dalam model dapat menjelaskan variabel endogen (dependen/dependen) ditunjukkan oleh nilai R².

Tabel 5
R-Square

	R-Square
Persepsi Risiko (X1)	
Kepercayaan (X2)	
Minat Beli (Y)	0,514

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Nilai R² = 0,514. Interpretasi ini menyatakan bahwa dengan variansi sebesar 51,40%, model dapat menjelaskan fenomena minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh variabel bebas seperti persepsi risiko dan kepercayaan. Varians sisanya sebesar 48,60% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan oleh model riset. (selain Persepsi Risiko dan Kepercayaan).

Pengujian Hipotesis

Tabel 6
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (SIDEV)	T Statistics (I/O/STERR)	P Values
Persepsi Risiko(X1) -> Minat Beli (Y)	0.493	0.498	0.075	6.577	0.000
Kepercayaan (X2) -> Minat Beli (Y)	0.339	0.339	0.076	4.485	0.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari informasi pada tabel 10 dapat ditarik kesimpulan mengenai hipotesis yang menyatakan :

Hipotesis 1: Dengan koefisien jalur 0,493, nilai T-statistik 6,577 > 1,96 (dari tabel nilai Z = 0,05), atau nilai P-value 0,000 0,05, dan hasil yang signifikan (positif), persepsi risiko berdampak positif terhadap minat beli konsumen E-Commerce Bli-bli.com di Sidoarjo.

Hipotesis 2: Dengan *path coefficients* 0,339, nilai T-statistik 4,485 > 1,96 (dari tabel nilai Z = 0,05), atau nilai P-Value 0,000 < 0,05, kepercayaan berpengaruh besar (positif) terhadap minat beli konsumen *E-Commerce* Blibli.com di Sidoarjo

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian, variabel persepsi risiko berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja online Blibli.com Sidoarjo, dan kesimpulan bahwa persepsi risiko (X1) berpengaruh positif dan substansial terhadap minat beli (Y) dapat diterima. Hal ini menunjukkan bagaimana persepsi pelanggan terhadap risiko belanja dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian melalui situs *e-commerce* Blibli.com. Artinya, semakin baik tingkat persepsi risiko yang dialami oleh konsumen, semakin meningkat minat konsumen untuk melakukan pembelian di situs *e-commerce* Blibli.com.

Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi risiko menunjukkan bahwa indikator yang memiliki persentase tertinggi adalah *Menurut saya, bertransaksi melalui e-commerce Blibli.com terdapat kemungkinan biaya yang lebih mahal* (X1.2), dimana konsumen mengkhawatirkan perbedaan harga Blibli.com terhadap *e-commerce* pesaing yang membuat pengaruh minat beli konsumen untuk berbelanja pada *e-commerce* Blibli.com. Hasil penelitian ini mengeksplorasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Achadi et al., (2021), Irvania et al., (2022) dan Gultom et al., (2022) yang menunjukkan bahwa variabel risiko yang dirasakan mempengaruhi minat beli. Semakin akurat pelanggan diinformasikan tentang potensi bahaya, semakin besar kemungkinan mereka tertarik untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, salah satu elemen yang dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli

adalah risiko yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bagaimana persepsi konsumen tentang bahaya yang terkait dengan perbandingan harga oleh konsumen dapat mempengaruhi minat beli calon pelanggan di *e-commerce* Blibli.com.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian, faktor kepercayaan mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian di Blibli.com. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap minat pelanggan untuk berbelanja online di Blibli.com. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kepercayaan bagi pelanggan ketika mereka memutuskan untuk membeli sesuatu melalui toko *online* Blibli.com. Hal ini menandakan bahwa semakin tertarik konsumen untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce* maka semakin percaya mereka terhadap Blibli.com.

Hasil analisis deskriptif variabel terhadap kepercayaan menunjukkan bahwa indikator dengan nilai tertinggi adalah *Saya merasa bahwa e-commerce Blibli.com memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya* (X2.2), dimana konsumen menaruh kepercayaannya pada *e-commerce* Blibli.com akan memberikan kepuasan. Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Latif et al., (2022), Rahmiati & Yuannita (2019) dan Murfadila et al., (2021) bahwa kepercayaan memengaruhi minat beli dengan cara yang menguntungkan dan substansial. Hal ini menunjukkan bahwa sikap pelanggan terhadap minat ritel meningkat seiring dengan tingkat kepercayaan.

Oleh karena itu kepercayaan adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk membeli. Hal ini menunjukkan kepercayaan yang dimiliki pelanggan saat ini dan calon

pelanggan, yang merupakan landasan untuk mengembangkan minat beli.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian kesimpulan dicapai sebagai proyeksi dan diskusi sebagaimana: (1) Persepsi risiko memberikan kontribusi terhadap minat beli konsumen e-commerce Blibli.com di Sidoarjo sehingga adanya persepsi risiko untuk berbelanja di Blibli.com akan mempengaruhi minat beli secara signifikan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa persepsi risiko yang baik dialami konsumen terhadap e-commerce Blibli.com akan meningkatkan minat beli. (2) Kepercayaan memberikan kontribusi terhadap minat beli konsumen e-commerce Blibli.com di Sidoarjo sehingga tingkat kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Hal tersebut dapat diartikan tingginya kepercayaan konsumen dapat meningkatkan minat beli.

Saran

Saran konstruktif yang dapat dipertimbangkan dalam minat beli adalah Blibli.com perlu fokus pada penyediaan informasi harga yang jelas, fitur perbandingan harga dengan pesaing, program diskon khusus, jaminan harga termurah, dan program loyalitas untuk mengurangi persepsi risiko konsumen. Selain itu, Blibli.com harus meningkatkan layanan pelanggan, personalisasi pengalaman, proses pengiriman, transparansi, kualitas produk, kemudahan pengembalian, dan inovasi teknologi e-commerce untuk menciptakan kepercayaan yang berkesinambungan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Achadi, A., Surveyandini, M., & Prabawa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Secara Online di bukalapak.com. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1207–1212.
<https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i3.1628>
- Aurelia, T. P., & Widiyanti, K. (2022). The Influence of Trust, Ease of Use, and Risk Perception on Purchase Intention At Tokopedia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 1066.
<https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.5328>
- Databoks. (2023, March). *Awal 2023, Pengunjung E-Commerce Indonesia Menurun*. Databoks.
- Gultom, T. M. A., Manurung, H., & Simanjuntak, N. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Pakaian Online Shopee. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 595–608.
<https://doi.org/10.46930/ojsuda.v30i3.2272>
- Investopedia. (2023). *Ecommerce Defined: Types, History, and Examples*.
- Irvania, V. A., Udayana, I. B. N., & Fadhilah, M. (2022). Pengaruh perceived usefulness, trust dan perceived risk terhadap purchase intention pengguna shopee. *Jurnal Akmenika*, 19(1), 622–630.
- Latif, A., Ambreen, M., & Nawaz, A. (2022). A purchasing-intention model in C2C e-commerce of China: The role of perceived risk, trust, perceived benefit and their antecedents. *ACM International Conference Proceeding Series*, 24(1), 47–57.
<https://doi.org/10.1145/2389376.2389391>
- Murfadila, A., Tanjung, H., & Ikhtiono, G.

(2021). Pengaruh Promosi, Kehalalan Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Pengguna E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i1.521>

Negara, S. D., & Sugiana, A. M. (2022). *The State of Indonesia's Digital Economy in 2022*. ISEAS Perspective.

Rahmiati, & Yuannita, I. I. (2019). The influence of trust, perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude on purchase intention. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(1), 27–34. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10884800>