



Pengaruh Keamanan Transaksi terhadap Persepsi Risiko dan Niat Pembelian Produk Anak pada *E-Commerce*

Usaid Syawahidul Chaq^{1*}, Yoel Santo Andrianus Sormin^{2*}

^{1*}Teknik Pembuatan Kain Tenun, Akademi Komunitas Industri Tekstil dan Produk Tekstil Surakarta, Kota Surakarta, Indonesia

^{2*}Teknik Pembuatan Garmen, Akademi Komunitas Industri Tekstil dan Produk Tekstil Surakarta, Kota Surakarta, Indonesia

us@ak-tekstilsolo.ac.id, yoel@ak-tekstilsolo.ac.id

Abstract

The rapid growth of E-Commerce in Indonesia has transformed consumer shopping behavior, including in the purchase of children's products. However, amid the increasing volume of digital transactions, transaction security remains a major concern, especially for parents who hold responsibility in selecting safe and high-quality products. These concerns trigger risk perception, which refers to anxiety over product quality, potential financial loss, and data privacy issues that may influence consumer decisions when shopping online. This study aims to analyze the effect of transaction security on risk perception and the effect of risk perception on purchase intention for children's products through E-Commerce, positioning risk perception as a mediating variable. This research employs a quantitative approach by distributing questionnaires to 114 E-Commerce users, and the data were analyzed using Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that transaction security has a negative effect on risk perception, and risk perception has a negative effect on purchase intention. In addition, transaction security indirectly influences purchase intention through risk perception as a mediating variable. These findings emphasize that improving transaction security systems and consumer data protection on E-Commerce platforms can reduce risk perception and encourage higher purchase intention for children's products online.

Keywords: *E-Commerce; Transaction Security; Purchase Intention; Risk Perception; Children's Products.*

Abstrak

Pertumbuhan pesat *E-Commerce* di Indonesia telah mengubah perilaku belanja konsumen, termasuk dalam pembelian produk anak. Namun, di tengah meningkatnya transaksi digital, keamanan transaksi masih menjadi kekhawatiran utama, terutama bagi orang tua yang memiliki tanggung jawab dalam memilih produk yang aman dan berkualitas. Kekhawatiran tersebut memunculkan persepsi risiko, yaitu kecemasan terhadap kualitas produk, potensi kerugian finansial, maupun privasi data yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja secara daring. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keamanan transaksi terhadap persepsi risiko serta pengaruh persepsi risiko terhadap niat pembelian produk anak melalui *E-Commerce*, dengan menempatkan persepsi risiko sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 114 responden pengguna *E-Commerce*, dan data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan transaksi berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko, dan persepsi

Article info

Received 6 Mei 2026

Revised 13 Mei 2026

Accepted 18 Mei 2026

Available Online 1 Juni 2026

us@ak-tekstilsolo.ac.id

Copyright@2026. Published by Jurnal Prima Manajemen – Al -Afif

risiko terbukti berpengaruh negatif terhadap niat pembelian. Selain itu, keamanan transaksi juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat pembelian melalui persepsi risiko sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan sistem keamanan transaksi dan perlindungan data konsumen di *platform E-Commerce* dapat menurunkan persepsi risiko serta mendorong peningkatan niat pembelian produk anak secara daring.

Kata Kunci: *E-Commerce*; Keamanan Transaksi; Niat Beli; Persepsi Risiko; Produk Anak.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat *E-Commerce* di Indonesia telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, termasuk pada kategori produk sandang anak. Menurut laporan *We Are Social* (2024), terdapat 185,3 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet dan 46,1% diantaranya beralasan untuk mencari produk yang akan dibeli (*Digital 2024*, 2024). Data dari iPrice (2023) juga menunjukkan bahwa kategori pakaian anak termasuk dalam tiga besar produk yang paling banyak dibeli secara daring oleh keluarga muda, terutama di *platform* seperti Shopee dan Tokopedia. Namun, dibalik tren positif tersebut, aspek keamanan transaksi masih menjadi perhatian utama bagi konsumen. Laporan Katadata Insight Center (2023) mengungkapkan bahwa 68% pengguna *E-Commerce* di Indonesia pernah merasa khawatir terhadap kebocoran data pribadi dan penipuan saat berbelanja daring. Rasa tidak aman ini dapat meningkatkan persepsi risiko, yaitu kekhawatiran konsumen akan potensi kerugian, baik secara finansial maupun psikologis, dalam proses pembelian.

Dalam konteks pembelian produk anak, isu ini menjadi lebih sensitif karena menyangkut aspek kepercayaan dan tanggung jawab orang tua dalam memilih produk yang aman, nyaman, dan berkualitas (Dennis & Danquah Monnie, 2023). Penelitian Iqbal (2021) menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko, semakin rendah intensi konsumen untuk melakukan pembelian daring (Iqbal, 2021). Sebaliknya, keamanan transaksi yang tinggi dapat menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan serta niat beli (Azhari, 2025). Pertumbuhan transaksi digital telah mengubah perilaku belanja konsumen secara signifikan, termasuk dalam pembelian produk anak seperti pakaian, mainan, dan perlengkapan lainnya. Perubahan perilaku belanja ke *platform* daring dikarenakan kemudahan mencari produk, jangkauan pilihan yang lebih luas, dan kemampuan membandingkan harga dari berbagai toko (Levi dkk., 2021). Meskipun *E-Commerce* menawarkan kenyamanan dan variasi produk, salah satu tantangan utama yang masih dihadapi konsumen adalah persoalan keamanan transaksi dan kenyamanan produk (Senali dkk., 2024). Keamanan berkaitan erat dengan bagaimana sistem *E-Commerce* melindungi data pribadi, metode pembayaran, dan keandalan transaksi secara keseluruhan (Abdul Razak dkk., 2024). Berbelanja di *E-Commerce* memerlukan cara berbeda untuk memberi pandangan tentang keamanan dan kenyamanan produk, sedangkan berbelanja secara langsung di luar *platform* digital memungkinkan orang tua dapat memeriksa barang secara langsung (Tayal & Daniel, 2024).

Keamanan transaksi yang buruk dapat memicu persepsi risiko yang tinggi. Persepsi risiko sendiri adalah evaluasi subjektif konsumen atas kemungkinan mengalami kerugian dalam proses pembelian online (Nadya Afryani Dunggio & Rosyeni Rasyid, 2024). Dalam konteks *E-Commerce*, berbagai jenis risiko harus dihadapi oleh konsumen, seperti risiko finansial seperti penipuan transaksi, risiko keamanan seperti penyalahgunaan data, maupun risiko produk seperti produk palsu dan kualitas buruk (Chin dkk., 2022). Tingginya persepsi risiko ini pada akhirnya dapat menurunkan niat pembelian, terutama dalam konteks produk anak yang menyangkut aspek keamanan dan kenyamanan penggunaan (Aufa & Marsasi, 2023). Sebaliknya, ketika konsumen merasa sistem pembayaran dan perlindungan data di *E-Commerce* terjamin, maka risiko yang dirasakan

menjadi rendah, sehingga kepercayaan dan niat beli pun meningkat. Hal ini diperkuat oleh penelitian Ikhlas & Linda (2024) yang menyatakan bahwa persepsi keamanan yang tinggi berbanding lurus dengan loyalitas dan preferensi pembelian daring (Ikhlas & Linda, 2024).

Penelitian terbaru oleh Tao (2024) mempertegas keamanan transaksi yang dituangkan dalam kebijakan privasi memberikan kenyamanan transaksi bagi pelanggan (Tao dkk., 2024). Inkonsistensi kebijakan privasi dapat menghambat kepercayaan penggunaan *E-Commerce*, selain itu kurangnya kepedulian keamanan pada *E-Commerce* dapat merugikan konsumen itu sendiri (Chaq & Imran, 2025). Gamage dan Gunawardane (2025) menambahkan bahwa pengalaman positif daring dan persepsi keamanan privasi turut membentuk kepercayaan dan niat beli (Gamage & Gunawardane, 2025). Dalam penelitiannya, Gamage menemukan terdapat perbedaan reaksi berdasarkan gender. Kepercayaan merupakan elemen mendasar dalam bertransaksi di *E-Commerce* yang didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan penjual di *E-Commerce* (Amarullah, 2023). Ketika konsumen merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi di *E-Commerce* kepercayaan dan niat pembelian produk terhadap penjual akan meningkat (Setiyarini dkk., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keamanan transaksi terhadap persepsi risiko, serta pengaruh persepsi risiko terhadap niat pembelian produk anak melalui *E-Commerce*, dengan mempertimbangkan peran persepsi risiko sebagai variabel mediasi. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap kategori produk anak yang memiliki sensitivitas tinggi terkait aspek keamanan dan kenyamanan, serta dilakukan pada konteks konsumen Indonesia yang menunjukkan tingkat kekhawatiran signifikan terhadap keamanan transaksi daring. Selain itu, penelitian ini menguji secara simultan hubungan keamanan transaksi, persepsi risiko, dan niat pembelian dalam segmen pasar spesifik yang masih jarang diteliti, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas (keamanan transaksi), variabel mediasi (persepsi risiko), dan variabel terikat (niat pembelian). Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antar konstruk berdasarkan kerangka teoritis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menguji hubungan antar variabel secara objektif melalui pengolahan data numerik dan pengujian statistik. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan non-eksperimental, karena tidak ada intervensi langsung dari peneliti terhadap objek yang diteliti.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Indonesia yang pernah melakukan pembelian pakaian anak melalui *platform E-Commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan lainnya. Karena populasi ini bersifat luas dan tidak terdaftar secara *eksplisit*, maka digunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria inklusi adalah:

- Pernah membeli produk pakaian anak melalui *E-Commerce* minimal satu kali dalam 1 bulan terakhir.
- Berusia minimal atau di atas 20 tahun.

Jumlah responden yang dianalisis sebanyak 114 orang, yang dianggap cukup memenuhi jumlah minimum untuk pengujian *SEM-PLS*, yaitu lima hingga sepuluh kali jumlah indikator (Hair dkk., 2013).

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan konstruk dari penelitian sebelumnya dan divalidasi melalui uji validitas isi (*expert judgment*). Semua item menggunakan skala *Likert 5* poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Jumlah indikator:

- Keamanan Transaksi (KT): 3 item
- Persepsi Risiko (PR): 3 item
- Niat Pembelian (NP): 3 item

Kuesioner terbagi dalam tiga bagian, yaitu:

- Informasi demografis responden
- Pernyataan konstruk penelitian
- Pernyataan persetujuan dan etika partisipasi

2.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan *metode Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS)* yang dioperasikan dengan *software SmartPLS* versi 3.0. *SEM-PLS* dipilih karena memiliki keunggulan dalam menganalisis model dengan sampel kecil hingga menengah, serta dapat mengakomodasi model kompleks dengan variabel laten dan indikator reflektif. Analisis data dilakukan untuk menguji:

- H1: Keamanan transaksi berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko.
- H2: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat pembelian.
- H3: Persepsi risiko memediasi pengaruh keamanan transaksi terhadap niat pembelian.

Langkah-langkah analisis meliputi:

- 1) Uji Validitas dan Reliabilitas konstruk (*outer model*), meliputi:
 - *Outer loading* (> 0.7)
 - *Average Variance Extracted (AVE)* (> 0.5)
 - *Composite Reliability (CR)* (> 0.7)
- 2) Pengujian Model Struktural (Inner Model) untuk mengukur hubungan antar konstruk, meliputi:
 - Koefisien jalur (*path coefficient*)
 - Nilai *t-statistic* (diperoleh melalui *bootstrapping*)
 - *R-square (R²)* untuk melihat kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat
- 3) Uji Mediasi dilakukan dengan mengamati pengaruh tidak langsung menggunakan teknik *bootstrapping* 5.000 subsampel, serta menginterpretasikan nilai *indirect effect* dan *total effect*.

2.5 Uji Instrumen

Sebelum digunakan secara penuh, kuesioner diuji melalui uji coba (*pilot test*) terhadap 30 responden. Hasil menunjukkan seluruh item memiliki nilai *corrected item-total correlation* $> 0,30$ dan nilai *Cronbach's Alpha* per konstruk $> 0,70$, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan valid dan reliabel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Statistik Deskriptif

Penelitian ini melibatkan 114 responden yang tersebar dari berbagai wilayah di Indonesia, dengan mayoritas berusia antara 25–35 tahun (63%), perempuan (68%), dan memiliki pengalaman berbelanja produk pakaian anak secara daring lebih dari 2 kali dalam 1 bulan terakhir. Temuan ini mencerminkan bahwa generasi muda dan orang tua milenial merupakan segmen dominan dalam aktivitas belanja pakaian anak secara digital.

Dari hasil pengisian kuesioner, secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap indikator keamanan transaksi, namun tetap menunjukkan adanya kekhawatiran terhadap risiko pembelian, terutama pada aspek kualitas produk dan potensi penipuan.

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian *outer model* menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai *Outer loading* di atas 0.70, yang mengindikasikan validitas konvergen terpenuhi. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk semua konstruk berada di atas 0.50, dengan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* masing-masing berada > 0.80 . Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas internal yang baik. Hasil pengujian model disajikan pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 Pengukuran model

Konstruk	Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>CR / AVE</i>
Keamanan Transaksi	KT1	0.914	0.825	<i>CR</i> =0.895 / <i>AVE</i> =0.741
	KT2	0.925		
	KT3	0.729		
Persepsi Risiko	PR1	0.888	0.819	<i>CR</i> =0.894 / <i>AVE</i> =0.738
	PR2	0.896		
	PR3	0.789		
Niat Pembelian	NP1	0.914	0.802	<i>CR</i> =0.911 / <i>AVE</i> =0.836
	NP2	0.914		
	NP3	0.914		

Sumber: (Olahan Peneliti, 2026)

3.3 Hasil Model SEM

Model *SEM* dalam penelitian ini menguji pengaruh langsung dari keamanan transaksi terhadap persepsi risiko dan pengaruh langsung dari persepsi risiko terhadap niat pembelian. Serta pengaruh tidak langsung dari keamanan transaksi terhadap niat pembelian. Hasil pengujian model struktural yang diuji disajikan pada Tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2 Hasil pengujian SEM

Hubungan Jalur	Koefisien Jalur (β)	<i>p-value</i>	Keterangan
H1: Keamanan Transaksi \rightarrow Persepsi Risiko	-0.53	$p < 0.001$	Signifikan
H2: Persepsi Risiko \rightarrow Niat Pembelian	-0.41	$p < 0.01$	Signifikan

Sumber: (Olahan Peneliti, 2026)

Dari hasil pengujian tersebut menunjukkan pengaruh tidak langsung dari keamanan transaksi terhadap niat pembelian melalui persepsi risiko (signifikan secara mediasi). Sedangkan nilai *R-square* didapatkan sebagai berikut.

- R^2 Persepsi Risiko = 0.28: menunjukkan bahwa 28% variasi persepsi risiko dapat dijelaskan oleh keamanan transaksi.

- R^2 Niat Pembelian = 0.37: menunjukkan bahwa model menjelaskan 37% variasi dalam niat pembelian pakaian anak.

Temuan ini menunjukkan bahwa keamanan transaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap penurunan persepsi risiko. Semakin tinggi tingkat keamanan sistem pembayaran dan perlindungan data yang ditawarkan *platform E-Commerce*, semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan konsumen. Hal ini mendukung temuan (Tao dkk., 2024), yang menyatakan bahwa aspek keamanan seperti SSL, enkripsi, dan transparansi informasi sangat memengaruhi kepercayaan dan kenyamanan pengguna dalam bertransaksi secara daring.

Selain itu, persepsi risiko terbukti menjadi penghalang utama dalam niat pembelian konsumen, terutama dalam kategori produk anak yang berkaitan dengan keamanan dan kualitas. Hal ini sejalan dengan penelitian Iqbal (2024) yang menemukan bahwa persepsi risiko memiliki dampak negatif terhadap intensi pembelian produk fashion secara daring.

Selanjutnya, uji mediasi menunjukkan bahwa persepsi risiko berperan sebagai mediator parsial antara keamanan transaksi dan niat pembelian. Artinya, efek keamanan terhadap niat beli sebagian besar terjadi karena pengaruhnya dalam menurunkan risiko yang dirasakan. Hal ini diperkuat oleh studi, yang menjelaskan bahwa loyalitas dan persepsi risiko adalah faktor penting dalam mempertahankan niat beli konsumen, terutama di tengah persaingan *E-Commerce* yang semakin padat (Aufa & Marsasi, 2023).

Dalam konteks Indonesia, persepsi keamanan transaksi belum sepenuhnya stabil. Survei Katadata tahun 2023 mencatat bahwa 62,6% pengguna masih merasa ragu terhadap keamanan data mereka di *platform* digital (Muhamad, 2023). Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya perusahaan *E-Commerce* untuk meningkatkan aspek keamanan sistem, seperti fitur otentikasi ganda, perlindungan data pribadi, dan transparansi kebijakan pengembalian barang.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis pengaruh keamanan transaksi terhadap persepsi risiko dan niat pembelian konsumen pada produk pakaian anak di *platform E-Commerce*, ditemukan bahwa:

- 1) Keamanan transaksi berpengaruh signifikan negatif terhadap persepsi risiko. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keamanan sistem transaksi yang ditawarkan oleh *platform E-Commerce*, semakin rendah risiko yang dirasakan saat melakukan pembelian produk anak secara daring.
- 2) Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat pembelian. Konsumen yang memiliki kekhawatiran tinggi terhadap potensi kerugian, seperti kualitas produk, keamanan data pribadi, atau penipuan, cenderung memiliki niat beli yang lebih rendah.
- 3) Persepsi risiko berperan sebagai variabel mediasi parsial antara keamanan transaksi dan niat pembelian. Artinya, keamanan transaksi dapat meningkatkan niat beli secara langsung maupun tidak langsung melalui penurunan risiko yang dirasakan konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada sistem keamanan *E-Commerce* menjadi faktor krusial dalam meningkatkan intensi pembelian, khususnya untuk produk pakaian anak yang sensitif terhadap aspek kualitas dan keamanan.

Meskipun hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicermati. Keterbatasan penelitian ini yaitu jumlah responden yang terbatas dan menggunakan teknik *non-probability sampling* membuat hasil tidak dapat digeneralisasi ke seluruh populasi konsumen Indonesia. Variabel yang diteliti masih terbatas pada keamanan transaksi dan persepsi risiko, sehingga belum mencakup faktor-faktor lain.

Penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah jumlah responden dengan distribusi yang lebih luas secara demografis dan geografis. Memasukkan variabel tambahan seperti kepercayaan konsumen, loyalitas, pengalaman belanja, dan pengaruh media sosial. Serta melakukan pendekatan longitudinal agar dapat menganalisis dinamika niat beli konsumen dari waktu ke waktu, terutama dalam tren *E-Commerce* yang sangat cepat berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Razak, A., Raime, S., Misron, A., & Abd. Rahman, N. (2024). Perceived Price, Online Trust, and Security Risk: Decoding Online Travel Product Purchase Intention through the Perceived Risk Model. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(9), Pages 1785-1798. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i9/22721>
- Amarullah, D. (2023). How trust and perceived risk create consumer purchase intention in the context of e-commerce: Moderation role of eWOM. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 14(1), 107. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2023.127288>
- Aufa, A. A., & Marsasi, E. G. (2023). The Influence of Perceived Risk and Loyalty on Purchase Intention of Fashion Products Based on the Theory of Perceived Risk. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 22(1), 67. <https://doi.org/10.19184/jeam.v22i1.37468>
- Azhari, A. (2025). The Influence of Price, Brand Trust, and Transaction Security on Purchase Intention for Fashion Products on TikTok Shop (a Study on Men's Fashion Brand Manzone). *Journal of Economics and Management Technologies*, 1(2), 66–83. <https://doi.org/10.63288/jemtech.v1i2.7>
- Chaq, U. S., & Imran, N. A. (2025). Pengukuran Kesadaran Keamanan Informasi Calon Tenaga Kerja Industri TPT Menggunakan HAIS-Q. *Info Kripto*, 19(2), 61–71. <https://doi.org/10.56706/ik.v19i2.123>
- Chin, A. G., Harris, M. A., & Brookshire, R. (2022). An Empirical Investigation of Intent to Adopt Mobile Payment Systems Using a Trust-based Extended Valence Framework. *Information Systems Frontiers*, 24(1), 329–347. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10080-x>
- Dennis, A., & Danquah Monnie, P. (2023). Clothing selection and appearance of pro-vice chancellors: A case of University of Cape Coast, Ghana. *Social Sciences & Humanities Open*, 7(1), 100490. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100490>
- Digital 2024: Indonesia. (2024, Februari 21). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Gamage, I., & Gunawardane, N. (2025). The Influence of Online Brand Trust on Millennials' Clothing Purchase Intentions. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 11(1), 148–184. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v11i1.183>
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2013). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition*. Pearson Deutschland. <https://elibrary.pearson.de/book/99.150005/9781292035116>
- Ikhlah, M., & Linda, K. R. (2024). The Effect of Risk Perception and Online Trust on Purchase Intention in E-Commerce. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 109–118. <https://doi.org/10.32479/irmm.17111>
- Iqbal, W. (2021). IMPACT OF PERCEIVED RISK ON CUSTOMER'S ONLINE PURCHASE INTENTION TOWARDS BRANDED APPARELS. *Journal of Marketing Strategies*, 1(1), 38–62. <https://doi.org/10.52633/jms.v1i1.3>

- Levi, S., Calif, E., Aronin, A., & Gesser-Edelsburg, A. (2021). Shopping online for children: Is safety a consideration? *Journal of Safety Research*, 78, 115–128. <https://doi.org/10.1016/j.jsr.2021.05.011>
- Muhamad, N. (2023, Agustus 10). *Mayoritas Masyarakat Tidak Yakin dengan Tingkat Keamanan Siber di Indonesia*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/6777ef621af3ec4/mayoritas-masyarakat-tidak-yakin-dengan-tingkat-keamanan-siber-di-indonesia>
- Nadya Afryani Dunggio & Rosyeni Rasyid. (2024). The Effect of Financial Risk, Product Risk, and Security Risk on Online Purchase Intention With Trust As A Medi-ating 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>
- Senali, M. G., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., Foroughi, B., Asadi, S., & Rejeb, A. (2024). Determinants of trust and purchase intention in social commerce: Perceived price fairness and trust disposition as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64, 101370. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101370>
- Setiyarini, E. Y., Rosdyanti, T., Pratama, R. H., Indriani, I. A. D., & Nurofik, A. (2025). Building Brand Trust: The Role of Marketing in the Comfort of Using Tokopedia in Lampung Province. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 4(2), 170–177. <https://doi.org/10.55826/jtmit.v4i2.617>
- Tao, S., Liu, Y., & Sun, C. (2024). Examining the inconsistent effect of privacy control on privacy concerns in e-commerce services: The moderating role of privacy experience and risk propensity. *Computers & Security*, 140, 103794. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2024.103794>
- Tayal, K., & Daniel, Dr. S. (2024). Predicting The Customer Purchase Intention Based on Perception of Risk Using Machine Learning Techniques. *European Economic Letters (EEL)*, 14(1), 1803–1813. <https://doi.org/10.52783/eel.v14i1.1252>