

Peran Persepsi Risiko dan Kredibilitas Platform Terhadap Intensi Membeli Produk Kosmetik di E-Commerce

Viranola Rizkiانشa¹, Sumaryono²

^{1,2}Fakultas Psikologi, Universitas Gadjah Mada

Abstrak

Masifnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia membuat konsumen mempunyai preferensi masing-masing terhadap *platform e-commerce*, termasuk dalam membeli produk kosmetik yang saat ini sedang menjadi *trend*. Dengan banyaknya produk kosmetik yang dipasarkan dalam *e-commerce*, menjadikan rawan tersebar luas produk tiruan atau produk dengan kualitas buruk. Oleh karena itu terdapat beberapa pertimbangan oleh konsumen dalam memilih *platform e-commerce* dalam berbelanja *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris peran persepsi risiko dan kredibilitas *platform* terhadap intensi membeli produk kosmetik di *e-commerce* pada konsumen perempuan yang berusia 18-25 tahun. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berupa survei kepada 171 partisipan. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa persepsi risiko dan kredibilitas *platform* secara simultan berperan signifikan terhadap intensi membeli.

Kata kunci: *e-commerce, intensi membeli, kredibilitas platform, persepsi risiko*

Abstract

The massive growth of *e-commerce* in Indonesia makes consumers have their own preferences for *e-commerce* platforms, including buying cosmetic products, which are currently becoming a trend. With the large number of cosmetic products marketed in *e-commerce*, it is prone to widespread imitation or poor quality products. Therefore, there are several considerations by consumers in choosing an *e-commerce* platform for online shopping. This study aims to test empirically the role of risk perception and platform credibility on the cosmetics purchase intention in *e-commerce* among female consumers aged 18-25 years. This study used a quantitative method in the form of a survey to 171 participants. The results of multiple linear regression analysis show that simultaneously the perceived risk and platform credibility play a significant role in purchase intention.

Keywords: *e-commerce, platform credibility, purchase intention, risk perception*