ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i5.10565

DESKRIPSI KEPERCAYAAN KONSUMEN, RISIKO, DAN KUALITAS PRODUK BERDASARKAN ULASAN KONSUMEN TAHUN 2024 - 2025 DI MARKETPLACE SHOPEE TOKO PELANGI NICER

Description of Consumer Trust, Risk, and Product Quality Based on Consumer Reviews from 2024 - 2025 on the Shopee Marketplace at Pelangi Nicer Store

Winan Sutomo Sianturi
Universitas Negeri Medan
winansianturi31@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
May 31, 2026	Jun 27, 2026	Jul 10, 2026	Jul 15, 2026

Abstract

The development of e-commerce has increasingly encouraged consumers to rely on reviews to assess trust, risk, and product quality before making a purchase. However, the information contained in reviews does not always accurately reflect the actual condition of products, thereby potentially influencing consumers' purchasing decisions. This study aimed to describe consumer trust, perceived risk, and product quality based on consumer reviews of Pelangi Nicer Store on the Shopee marketplace during the 2024–2025 period. The study employed a qualitative descriptive approach supported by simple quantitative analysis using a content analysis design. The research data comprised 366 consumer reviews selected through purposive sampling from a population of 500 reviews. Data were collected through documentation, selection, coding, and classification of reviews and were subsequently analyzed using ChatGPT-assisted content analysis, which was

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

reverified by the researcher through calculations of frequencies, percentages, and mean values. The results showed that consumer trust was categorized as poor because of the seller's low integrity and unethical behavior, although the store's reputation was considered relatively high. Consumers' perceived risk was categorized as very high, particularly in relation to product, psychological, and delivery risks. Product quality was also categorized as poor because of low product durability, although its visual appearance was considered attractive. This study concludes that discrepancies between product descriptions and the actual condition of the products received are the primary factors that reduce consumer trust and increase perceived risk. These findings imply the importance of improving quality control, product information transparency, and seller service management to build consumer trust and enhance the store's competitiveness in the marketplace.

Keywords: Consumer Trust; Perceived Risk; Product Quality; Consumer Reviews; Content Analysis

Abstrak: Perkembangan *e-commerce* mendorong konsumen semakin bergantung pada ulasan untuk menilai kepercayaan, risiko, dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Namun, informasi dalam ulasan tidak selalu mencerminkan kondisi produk secara akurat sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kepercayaan konsumen, risiko persepsian, dan kualitas produk berdasarkan ulasan konsumen pada Toko Pelangi Nicer di *marketplace* Shopee selama periode 2024–2025. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang didukung analisis kuantitatif sederhana dengan desain analisis isi (*content analysis*). Data penelitian berupa 366 ulasan konsumen yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* dari populasi sebanyak 500 ulasan. Data dikumpulkan melalui dokumentasi, seleksi, pengodean, dan klasifikasi ulasan, kemudian dianalisis menggunakan analisis isi berbantuan ChatGPT yang diverifikasi kembali oleh peneliti melalui perhitungan frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berada pada kategori kurang baik karena rendahnya integritas dan perilaku etis penjual, meskipun reputasi toko dinilai relatif tinggi. Risiko persepsian konsumen berada pada kategori sangat tinggi, terutama berkaitan dengan risiko produk, psikologis, dan pengiriman. Kualitas produk juga berada pada kategori kurang baik akibat rendahnya daya tahan produk, meskipun tampilan visualnya dinilai menarik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ketidaksesuaian antara deskripsi produk dan kondisi produk yang diterima menjadi faktor utama yang menurunkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan persepsi risiko. Temuan ini berimplikasi pada pentingnya peningkatan pengendalian kualitas, transparansi informasi produk, dan pengelolaan layanan penjual untuk membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan daya saing toko pada *marketplace*.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen; Risiko Persepsian; Kualitas Produk; Ulasan Konsumen; Analisis Isi

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi besar dalam aktivitas ekonomi, khususnya dalam pola konsumsi masyarakat (Amory & Mudo, 2025; Handayani et al., 2025) Digitalisasi perdagangan melalui platform *e-commerce* telah

mengubah perilaku konsumen dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis online yang lebih cepat, praktis, dan efisien (Hartono, 2025; Harahap et al., 2025). Fenomena ini tidak hanya terjadi secara global, tetapi juga berkembang pesat di Indonesia.

Nilai pasar *e-commerce* Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan, bahkan diproyeksikan mencapai angka yang sangat besar dalam beberapa tahun terakhir (Kamila et al., 2025; Rini et al., 2026) Hal ini menandakan bahwa marketplace telah menjadi salah satu kanal utama dalam aktivitas perdagangan modern. Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai ekosistem digital yang membentuk perilaku konsumsi masyarakat (Alamin et al., 2023)

Salah satu platform e-commerce yang memiliki peran besar di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan platform perdagangan elektronik yang diluncurkan pada tahun 2015 oleh Sea Group dan berpusat di Singapura (Verolyna, 2021). Shopee hadir dengan model bisnis marketplace yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu platform digital yang mudah diakses melalui aplikasi maupun situs web (Waziana et al., 2022). Di Indonesia, Shopee menjadi salah satu marketplace dengan jumlah pengguna aktif terbesar, didukung oleh berbagai fitur seperti gratis ongkir, promo cashback, sistem pembayaran yang beragam, serta fitur ulasan dan penilaian produk yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Sari, 2022). Keunggulan ini menjadikan Shopee sebagai pilihan utama masyarakat dalam berbelanja online.

Namun demikian, di balik pertumbuhan yang pesat tersebut, terdapat fenomena yang menarik sekaligus problematis, yaitu masih rendahnya stabilitas kepercayaan konsumen dalam transaksi online (Goldwen et al., 2025; Hermawan, 2025). Meskipun jumlah pengguna meningkat, tidak semua konsumen merasa aman dan yakin dalam melakukan transaksi digital. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kemajuan teknologi dengan tingkat kepercayaan konsumen (Sugiyanto, 2024)

Menurut Gefen et al., 2003 dalam Sawlani & Se, (2021), kepercayaan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan transaksi *e-commerce*, karena konsumen harus mengambil keputusan dalam kondisi penuh ketidakpastian (Sawlani & Se, 2021). Sejalan dengan itu, Mayer et al., 1995 dalam Purnamasari & Marianingsih, (2026) menyatakan bahwa kepercayaan terbentuk dari persepsi terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik pihak penjual (Wong, 2017). Artinya, tanpa adanya kepercayaan, konsumen cenderung menunda atau bahkan membatalkan keputusan pembelian.

Fenomena rendahnya kepercayaan ini semakin diperkuat oleh berbagai laporan empiris yang menunjukkan adanya peningkatan kasus penipuan, ketidaksesuaian produk, serta keluhan konsumen dalam transaksi digital. Kondisi ini menandakan bahwa meskipun *e-commerce* menawarkan kemudahan, risiko tetap menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari transaksi online.

Dalam kajian perilaku konsumen, risiko dipandang sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Bauer 1960 dalam Eka et al., (2025), risiko merupakan kemungkinan kerugian yang dirasakan konsumen dalam proses pembelian (Linansya, 2021) Sementara itu, Pavlou 2003 dalam Nugraheni & Rochmatullah, (2026) menegaskan bahwa dalam konteks *e-commerce*, risiko menjadi penghambat utama terbentuknya kepercayaan. Risiko tersebut dapat berupa risiko finansial, risiko produk, hingga risiko privasi.

Selain risiko, faktor lain yang berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen adalah kualitas produk. Menurut Zeithaml 1988, kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan (Rizqy et al., 2025). Dalam transaksi online, konsumen tidak dapat memverifikasi produk secara langsung, sehingga mereka sangat bergantung pada informasi yang diberikan oleh penjual (Prayuti et al., 2024) Ketidaksesuaian antara deskripsi dan produk yang diterima menjadi salah satu sumber utama kekecewaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan kepercayaan.

Faktor berikutnya adalah ulasan konsumen (*consumer reviews*), yang dalam konteks digital dikenal sebagai *electronic word of mouth (eWOM)*. Menurut Saharuna et al., (2026), ulasan konsumen merupakan sumber informasi penting yang digunakan calon pembeli untuk mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Ulasan berfungsi sebagai representasi pengalaman nyata konsumen sebelumnya, sehingga memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi kepercayaan.

Namun, fenomena yang berkembang saat ini menunjukkan bahwa ulasan tidak selalu mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Munculnya ulasan palsu (*fake reviews*) menjadi tantangan serius dalam ekosistem *e-commerce*. Chevalier dan Mayzlin dalam Sabrina & Fauzi, (2024) menegaskan bahwa ulasan yang tidak kredibel dapat merusak kepercayaan konsumen. Ketika konsumen mulai meragukan keaslian ulasan, maka fungsi ulasan sebagai sumber informasi menjadi tidak optimal.

Dari pemaparan di atas diketahui terdapat tiga faktor utama yang menjadi pemicu permasalahan kepercayaan konsumen dalam *e-commerce*, yaitu: (1) Risiko transaksi online yang

tinggi (2) Kualitas produk yang tidak konsisten (3) Ulasan konsumen yang belum sepenuhnya kredibel. Ketiga faktor tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling berinteraksi dalam membentuk persepsi konsumen. Handoyo, (2024) menyatakan bahwa ulasan dapat memengaruhi persepsi risiko, sementara kualitas produk dapat memperkuat atau melemahkan kepercayaan yang terbentuk.

Fenomena tersebut juga terlihat secara nyata pada marketplace Shopee, khususnya pada Toko Pelangi Nicer. Berdasarkan data toko ini memiliki rating yang cukup tinggi, yaitu 4,7 dari 5, serta didominasi oleh ulasan positif. Namun, di sisi lain, masih terdapat ribuan ulasan dengan rating rendah (bintang 1 dan 2) yang berisi keluhan konsumen terkait kualitas produk dan pengalaman transaksi. Lebih lanjut, pada contoh ulasan terlihat bahwa konsumen mengeluhkan: (1) Produk yang tidak sesuai dengan deskripsi (2) Barang yang rusak atau tidak berfungsi (3) Ketidaksesuaian jumlah barang (4) Pengalaman negatif setelah pembelian. Fenomena ini menunjukkan adanya kontradiksi antara rating agregat yang tinggi dengan pengalaman negatif sebagian konsumen. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya dibentuk oleh angka rating, tetapi juga oleh persepsi terhadap risiko, kualitas produk, serta kredibilitas ulasan. Dengan demikian, permasalahan utama dalam penelitian ini terletak pada bagaimana ketiga faktor tersebut yaitu risiko, kualitas produk, dan ulasan yang tergambar dalam konteks nyata dan berkontribusi dalam membentuk kepercayaan konsumen pada marketplace Shopee, khususnya pada Toko Pelangi Nicer.

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa kepercayaan konsumen, persepsi risiko, kualitas produk, dan online consumer reviews merupakan faktor-faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian pada platform e-commerce. Sebagian besar penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menguji hubungan kausal antarvariabel melalui survei terhadap konsumen marketplace. Hasil penelitian umumnya menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi risiko, dan kredibilitas ulasan konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian maupun loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut lebih banyak berfokus pada pengujian pengaruh antarvariabel daripada menggambarkan kondisi nyata yang tercermin dalam isi ulasan konsumen.

Peneliti memandang bahwa pendekatan tersebut masih menyisakan ruang penelitian yang penting. Ulasan konsumen tidak hanya berfungsi sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga merupakan sumber informasi empiris yang mampu

menggambarkan pengalaman nyata konsumen terhadap suatu produk dan layanan. Oleh karena itu, analisis terhadap isi ulasan konsumen perlu dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana kepercayaan konsumen, risiko yang dirasakan, serta kualitas produk direpresentasikan melalui pengalaman pembeli secara langsung. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam dibandingkan hanya mengukur persepsi melalui kuesioner.

Berdasarkan kajian literatur tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (research gap). Sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan data primer berupa kuesioner dan menitikberatkan pada pengujian hubungan sebab akibat antarvariabel, sedangkan penelitian yang memanfaatkan ulasan konsumen sebagai sumber data utama melalui pendekatan content analysis masih relatif terbatas, khususnya pada toko tertentu di marketplace Shopee. Selain itu, masih sedikit penelitian yang mendeskripsikan secara bersamaan kondisi kepercayaan konsumen, persepsi risiko, dan kualitas produk berdasarkan pengalaman nyata konsumen yang terekam dalam ulasan selama periode tertentu.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada penggunaan content analysis terhadap ulasan konsumen tahun 2024–2025 sebagai sumber data utama untuk mendeskripsikan tiga konstruk utama, yaitu kepercayaan konsumen, persepsi risiko, dan kualitas produk secara terpadu. Penelitian ini juga mengombinasikan analisis isi berbantuan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) dengan proses verifikasi manual oleh peneliti sehingga menghasilkan interpretasi data yang lebih sistematis, objektif, dan sesuai dengan konteks penelitian. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran empiris mengenai kondisi aktual transaksi pada Marketplace Shopee Toko Pelangi Nicer, tetapi juga memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen dalam ekosistem e-commerce.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kondisi tersebut, sehingga dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis baik bagi pelaku usaha maupun pengelola marketplace.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang didukung oleh analisis kuantitatif sederhana. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis kondisi kepercayaan konsumen, risiko, dan kualitas produk berdasarkan ulasan konsumen pada Marketplace Shopee Toko Pelangi Nicer tanpa menguji

hubungan atau pengaruh antarvariabel. Pendekatan kualitatif dipilih karena data utama berupa teks ulasan konsumen yang merepresentasikan pengalaman dan persepsi nyata pengguna, sedangkan analisis kuantitatif sederhana digunakan untuk memperkuat hasil melalui perhitungan frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata (mean). Penelitian dilaksanakan pada Marketplace Shopee dengan objek penelitian Toko Pelangi Nicer selama dua bulan, yaitu April hingga Mei 2026, yang mencakup tahap pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, dan penyusunan laporan penelitian.

Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan *content analysis*. Desain ini dipilih karena bertujuan menggambarkan kondisi kepercayaan konsumen, risiko, dan kualitas produk berdasarkan ulasan konsumen tanpa menguji hubungan antarvariabel. Data berupa ulasan tekstual dianalisis melalui proses pengelompokan, kategorisasi, dan interpretasi berdasarkan indikator serta prediktor yang telah ditetapkan. Dalam proses klasifikasi data digunakan bantuan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), yaitu ChatGPT, namun seluruh hasil analisis diverifikasi kembali oleh peneliti untuk menjaga validitas dan objektivitas penelitian.

Partisipan penelitian berupa dokumen ulasan konsumen pada Toko Pelangi Nicer di Marketplace Shopee selama periode 2024–2025. Populasi penelitian terdiri atas 500 ulasan konsumen, sedangkan sampel berjumlah 366 ulasan, yang ditentukan melalui analisis daya (*power analysis*) menggunakan aplikasi G*Power dan dipilih dengan teknik purposive sampling. Sampel ditetapkan berdasarkan kriteria: ulasan berasal dari transaksi tahun 2024–2025, memuat informasi yang relevan dengan variabel penelitian, dapat diklasifikasikan berdasarkan indikator dan prediktor yang telah ditentukan, serta ditulis secara jelas sehingga layak dianalisis.

Instrumen penelitian menggunakan lembar analisis ulasan konsumen (review analysis sheet) yang disusun berdasarkan indikator dan prediktor pada setiap variabel penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi ulasan konsumen dari Marketplace Shopee, dilanjutkan dengan seleksi data sesuai kriteria penelitian, pembersihan data (data cleaning), klasifikasi data, penyusunan data dalam format tabel, serta validasi melalui pengecekan ulang terhadap kesesuaian indikator dan hasil pengelompokan data. Setiap ulasan kemudian dikodekan dan diberi skor menggunakan skala interval 1–5 berdasarkan makna yang terkandung dalam ulasan sehingga data kualitatif dapat dikonversi menjadi data kuantitatif tanpa menghilangkan makna aslinya.

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan *content analysis* berbantuan ChatGPT. Analisis dilakukan melalui tahapan klasifikasi dan pengkodean data ke dalam variabel, indikator, dan prediktor, pemberian skor menggunakan skala interval 1–5, analisis statistik deskriptif melalui perhitungan frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata (mean), serta analisis deskriptif naratif untuk menginterpretasikan makna setiap ulasan. Seluruh hasil analisis digunakan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai tingkat kepercayaan konsumen, risiko, dan kualitas produk berdasarkan ulasan konsumen pada Marketplace Shopee Toko Pelangi Nicer.

HASIL

Analisis Deskriptif Data

Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen

Tabel 1. Distribusi dan Nilai Capaian Indikator Kepercayaan Konsumen

No.	Indikator	Prediktor Ulasan Konsumen	Jumlah Ulasan	Pilihan Opsi Bobot					Nilai Capaian
				1	2	3	4	5	
1	Kemampuan (Ability)	1.1.1 Produk sesuai deskripsi	75	67	5	0	2	1	0,240
		1.1.2 Kualitas produk baik	53	8	9	3	32	1	0,634
		1.1.3 Pelayanan memuaskan	4	1	1	0	1	1	0,600
Rata-Rata Indikator Kemampuan:			132	Total Poin: 270					0,409
2	Integritas (Integrity)	1.2.1 Penjual jujur / amanah	1	1	0	0	0	0	0,200
Rata-Rata Indikator Integritas:			1	Total Poin: 1					0,200
3	Niat Baik (Benevolence)	1.3.2 Penjual responsif chat	5	1	4	0	0	0	0,360
Rata-Rata Indikator Niat Baik:			5	Total Poin: 9					0,360
4	Reputasi	1.4.1 Banyak ulasan positif	49	8	7	2	32	0	0,637
Rata-Rata Indikator Reputasi:			49	Total Poin: 156					0,637
5	Keandalan Sistem	1.5.2 Pengiriman pesanan aman	13	11	1	0	0	1	0,277
Rata-Rata Indikator Keandalan Sistem:			13	Total Poin: 18					0,277
6	Perilaku Etis	1.6.2 Konsistensi pelayanan toko	52	51	0	0	0	1	0,215
Rata-Rata Indikator Perilaku Etis:			52	Total Poin: 56					0,215
Total Variabel Kepercayaan Konsumen			252	Total Poin Keseluruhan: 510					0,405

Berdasarkan rincian Tabel 1, aspek Reputasi mencatat nilai capaian tertinggi yaitu 0,637 karena didorong oleh volume ulasan positif normatif bawaan sistem marketplace. Namun, ketika konsumen memberikan ulasan spesifik yang bersifat personal, indikator Integritas (0,200), Perilaku Etis (0,215), dan Keandalan Sistem (0,277) anjlok ke tingkat yang sangat rendah. Ketidakpuasan masif berakar pada prediktor 1.1.1 (kesesuaian produk dengan deskripsi) yang hanya meraih nilai capaian 0,240 dengan 67 ulasan memberikan nilai terendah (opsi 1). Hal ini menunjukkan adanya krisis kepercayaan yang mendalam di mana konsumen merasa dibohongi akibat barang fisik yang diterima jauh berbeda dengan visualisasi iklan toko.

Analisis Deskriptif Variabel Risiko Persepsi

Tabel 2. Distribusi dan Nilai Capaian Indikator Risiko Persepsi

No.	Indikator Risiko	Prediktor Ulasan Konsumen	Jumlah Ulasan	Pilihan Opsi Bobot					Nilai Capaian
				1	2	3	4	5	
1	Risiko Finansial	2.1.1 Harga tidak sebanding kualitas	1	0	0	0	0	1	1,000
		2.1.2 Adanya kerugian finansial nyata	1	1	0	0	0	0	0,200
Rata-Rata Indikator Risiko Finansial:			2	Total Poin: 6					0,600
2	Risiko Produk	2.2.1 Produk tidak sesuai deskripsi	60	56	3	0	0	1	0,223
		2.2.2 Produk rusak, cacat, patah	16	16	0	0	0	0	0,200
Rata-Rata Indikator Risiko Produk:			76	Total Poin: 83					0,218
3	Risiko Privasi	2.3.1 Kekhawatiran keamanan paket/data	23	18	4	0	0	1	0,270
Rata-Rata Indikator Risiko Privasi:			23	Total Poin: 31					0,270
4	Risiko Pengiriman	2.4.1 Paket datang terlambat	17	5	12	0	0	0	0,341
		2.4.2 Barang tidak sampai / kurang	1	0	1	0	0	0	0,400
		2.4.3 Barang pecah/rusak saat diterima	15	15	0	0	0	0	0,200
Rata-Rata Indikator Risiko Pengiriman:			33	Total Poin: 46					0,279
5	Risiko Psikologis	2.5.1 Ekspresi rasa kecewa konsumen	56	56	0	0	0	0	0,200
		2.5.2 Ulasan ketidakpuasan mutlak	2	1	0	0	0	1	0,600
Rata-Rata Indikator Risiko Psikologis:			58	Total Poin: 62					0,214
6	Risiko Waktu	2.6.1 Durasi pengiriman logistik lama	17	5	12	0	0	0	0,341
		2.6.2 Pemrosesan pesanan penjual lama	17	5	12	0	0	0	0,341

Rata-Rata Indikator Risiko Waktu:	34	Total Poin: 58	0,341
Total Variabel Risiko Persepsian	226	Total Poin Keseluruhan: 286	0,253

Penjelasan Tabel 2 memperlihatkan manifestasi risiko yang sangat ekstrem pada dimensi Risiko Psikologis (0,214) dan Risiko Produk (0,218). Dominasi opsi 1 (nilai terendah) pada prediktor rasa kecewa konsumen (56 ulasan), produk rusak/cacat (16 ulasan), serta barang pecah saat diterima (15 ulasan) menjadi bukti konkret. Konsumen menghadapi konsekuensi risiko kerugian fisik berupa aksesori yang patah atau hancur di jalan karena pengemasan toko yang rapuh. Risiko-risiko aktual tersebut langsung mentransformasikan ekspektasi pembeli menjadi kecemasan dan penyesalan psikologis yang berat.

Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Tabel 3. Distribusi dan Nilai Capaian Indikator Kualitas Produk

No.	Indikator Kualitas	Prediktor Ulasan Konsumen	Jumlah Ulasan	Pilihan Opsi Bobot					Nilai Capaian
				1	2	3	4	5	
1	Kinerja (Performance)	3.1.1 Produk berfungsi baik (penggunaan)	51	8	7	2	34	0	0,643
		3.1.2 Produk memenuhi ekspektasi fungsi	75	67	5	0	2	1	0,240
Rata-Rata Indikator Kinerja:			126	Total Poin: 254					0,403
2	Keandalan (Reliability)	3.2.1 Produk tidak ringkih/tidak cacat	1	0	1	0	0	0	0,400
Rata-Rata Indikator Keandalan:			1	Total Poin: 2					0,400
3	Daya Tahan (Durability)	3.3.1 Aksesori kokoh, lem kuat	17	5	12	0	0	0	0,341
		3.3.2 Manik-manik/ mutiara tidak rontok	15	15	0	0	0	0	0,200
		3.3.3 Logam tidak cepat berkarat/kusam	17	5	12	0	0	0	0,341
Rata-Rata Indikator Daya Tahan:			49	Total Poin: 73					0,298
4	Estetika (Aesthetics)	3.4.1 Tampilan luar produk menarik	50	8	8	2	32	0	0,632
		3.4.2 Kesesuaian warna dan kilau	26	12	7	1	6	0	0,408
		3.4.3 Ornamen sesuai gambar etalase	29	28	1	0	0	0	0,207
Rata-Rata Indikator Estetika:			105	Total Poin: 241					0,459
5	Persepsi Kualitas	3.5.1 Penilaian kualitas material bagus	49	8	7	2	32	0	0,637
		3.5.2 Kepuasan fisik menyeluruh	4	1	1	0	1	1	0,600

Rata-Rata Indikator Persepsi Kualitas:	53	Total Poin: 168	0,634
Total Variabel Kualitas Produk	334	Total Poin Keseluruhan: 738	0,442

Berdasarkan isi Tabel 3, indikator Daya Tahan (Durability) mencatat kegagalan kualitas paling kritis dengan capaian 0,298. Temuan riil dari prediktor 3.3.2 (manik-manik/mutiara tidak rontok) menunjukkan nilai 0,200 mutlak, di mana seluruh ulasan (15 ulasan) berada pada opsi 1. Konsumen mengeluhkan kualitas pengeleman ornamen mahkota pengantin atau bros yang sangat lemah sehingga manik-manik rontok seketika saat paket dibuka. Dimensi Estetika pada aspek kesesuaian gambar (prediktor 3.4.3) juga sangat rendah (0,207) karena barang asli dinilai jauh lebih kusam dan tidak seindah foto etalase digital.

PEMBAHASAN

Kepercayaan Konsumen pada Toko Pelangi Nicer Shopee

Hasil analisis isi membuktikan adanya fenomena paradoks kepercayaan dalam transaksi e-commerce di Toko Pelangi Nicer. Mengacu pada kerangka konseptual McKnight, Choudhury, dan Kacmar 2002, kepercayaan e-commerce dibangun di atas landasan kompetensi (ability) dan integritas (integrity) pihak penjual. Secara makro, indikator reputasi toko mendapatkan capaian memuaskan (0,637) karena tertutup oleh tingginya volume transaksi otomatis dan rating akumulatif sistem bintang bawaan e- commerce Shopee. Namun, ketika kepercayaan diuji secara interpersonal, dimensi integritas transaksional hancur hingga menyentuh titik terendah (0,200).

Rendahnya integritas ini mengonfirmasi bahwa penjual tidak memenuhi prinsip kejujuran dalam berbisnis digital. Konsumen mendapati kenyataan bahwa deskripsi produk yang dipajang di etalase bersifat manipulatif. Kasus ini sejalan dengan teori Efraim et al., (2018) mengenai transparency deficit dalam digital marketplace, di mana kelemahan sistem pengawasan internal toko dimanfaatkan untuk meloloskan barang-barang cacat atau salah warna tanpa konfirmasi terlebih dahulu kepada pembeli. Akibatnya, perilaku etis toko dinilai sangat buruk (0,215), memicu pudarnya ikatan loyalitas konsumen.

Risiko Persepsi dalam Berbelanja di Toko Pelangi Nicer Shopee

Tingginya realisasi risiko di Toko Pelangi Nicer menjadi faktor utama yang merusak kenyamanan berbelanja. Menurut Pavlou 2003, risiko persepsian (perceived risk) bertindak sebagai penghambat utama niat beli dan kepuasan jangka panjang dalam transaksi elektronik.

Berdasarkan temuan empiris, nilai capaian risiko berada pada level kritis 0,253 (risiko sangat tinggi). Dimensi yang paling merugikan konsumen adalah Risiko Produk (0,218) dan Risiko Pengiriman (0,279), yang kemudian bertransformasi menjadi dampak emosional negatif berupa Risiko Psikologis (0,214).

Asimetri informasi yang parah menyebabkan konsumen tidak mampu memeriksa kondisi fisik barang sebelum bertransaksi. Kenyataan empiris yang terekam dalam ulasan menunjukkan bahwa barang sering kali pecah atau patah saat diterima akibat tidak adanya perlindungan pengemasan yang memadai (seperti absennya bubble wrap tebal untuk barang rapuh seperti mahkota logam). Keterlambatan logistik pengiriman (Risiko Waktu: 0,341) memperparah frustrasi pelanggan, terutama bagi pembeli yang memesan produk tersebut untuk kepentingan hari pernikahan atau pergelaran busana khusus. Ketika barang yang dinanti tiba dalam kondisi rusak atau terlambat, ketakutan konsumen terwujud menjadi kerugian psikologis nyata berupa rasa kecewa mendalam, penyesalan, dan kemarahan emosional.

Kualitas Produk Toko Pelangi Nicer Shopee Berdasarkan Perspektif Konsumen

Evaluasi kualitas produk fisik yang dilakukan oleh pembeli menegaskan adanya deviasi standar produksi yang serius di Toko Pelangi Nicer. Merujuk pada pemikiran David A. Garvin dalam Maulina, (2016), kualitas produk memiliki dimensi multidimensional yang mengharuskan keseimbangan antara performa fungsional (performance), keandalan (reliability), dan daya tahan material (durability). Data empiris memperlihatkan bahwa indikator Estetika visual (0,459) dan Persepsi Kualitas awal (0,634) mencatat nilai yang lumayan baik, mengindikasikan bahwa desain visual aksesori tersebut sebenarnya menarik di mata konsumen. Akan tetapi, pesona estetika tersebut menjadi tidak berarti akibat runtuhnya dimensi Daya Tahan (0,298) dan Keandalan (0,400). Produk aksesori seperti jepit rambut bulu, mahkota, dan bros mutiara yang dipasarkan oleh Toko Pelangi Nicer menggunakan teknik pengeleman ornamen yang sangat buruk. Ulasan pembeli mengecam fakta bahwa manik- manik, mutiara imitasi, dan hiasan kamboja rontok bertebaran di dalam kemasan plastik sebelum produk sempat dikenakan. Ketidaksesuaian warna (capaian 0,408) dan material yang ringkih membuktikan bahwa toko melanggar asas konsistensi mutu produk. Hal ini selaras dengan argumen Putri & Sari, (2020) bahwa kegagalan dimensi ketahanan fisik komoditas pada industri retail online akan secara instan menghapus impresi positif dari keindahan visual produk.

Keterkaitan Teoretis antar Variabel dalam E-commerce

Secara teoretis, integrasi hasil penelitian ini menggambarkan siklus kegagalan kepuasan pelanggan dalam ekosistem e-commerce akibat eksploitasi asimetri informasi. Berdasarkan teori perilaku konsumen dari Schiffman dan Wisenblit 2015 dalam Harinie, (2025), keputusan konsumen untuk membeli barang seni atau aksesori secara online dipengaruhi oleh representasi visual dan reputasi eksternal toko. Ketika Toko Pelangi Nicer menampilkan gambar iklan yang berkilau dan indah, ekspektasi estetika konsumen melambung tinggi.

Namun, ketidakmampuan toko dalam menjaga kontrol kualitas produk fisik (kegagalan kualitas produk) berimplikasi langsung terhadap realisasi kerugian materiil dan keterlambatan (risiko persepsi tinggi). Ketika risiko tersebut terjadi berulang kali, janji- janji manis penjual dalam deskripsi toko runtuh menjadi kebohongan sistematis (kehilangan integritas dan kompetensi), yang pada akhirnya menghancurkan kepercayaan konsumen secara total. Siklus ini menjelaskan mengapa ulasan pembeli dipenuhi oleh sentimen negatif ekstrem (opsi bobot 1). Penelitian ini memvalidasi teori Pavlou 2003 bahwa di dalam pasar digital, kualitas produk riil yang buruk dan penanganan risiko transaksional yang lemah merupakan prediktor terkuat hancurnya kepercayaan konsumen digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada marketplace tidak hanya dipengaruhi oleh tingginya rating toko, tetapi juga oleh konsistensi kualitas produk yang diterima konsumen, transparansi informasi produk, serta pengalaman transaksi yang tercermin dalam ulasan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa reputasi digital yang dibangun melalui sistem penilaian marketplace belum tentu mampu merepresentasikan kualitas pelayanan secara menyeluruh apabila masih ditemukan ketidaksesuaian antara informasi produk dengan kondisi barang yang diterima. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memprioritaskan pengendalian kualitas produk, meningkatkan akurasi deskripsi produk, memperbaiki sistem pengemasan, serta meningkatkan responsivitas pelayanan agar mampu membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Dari sisi pengelola marketplace, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa sistem evaluasi toko sebaiknya tidak hanya didasarkan pada akumulasi rating dan jumlah transaksi, tetapi juga mempertimbangkan analisis isi ulasan konsumen sebagai indikator kualitas pelayanan. Pemanfaatan analisis ulasan secara otomatis berbasis kecerdasan buatan dapat membantu marketplace mendeteksi pola keluhan konsumen secara lebih cepat sehingga

tindakan perbaikan terhadap penjual yang memiliki tingkat komplain tinggi dapat dilakukan lebih efektif.

Temuan penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dalam transaksi elektronik dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi risiko, dan kredibilitas informasi yang diterima konsumen. Penelitian sebelumnya umumnya menemukan bahwa meningkatnya persepsi risiko akan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen, sedangkan kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mengonfirmasi temuan tersebut, namun menunjukkan fenomena yang lebih spesifik, yaitu tingginya rating toko tidak selalu mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan konsumen apabila ulasan yang bersifat naratif masih didominasi oleh pengalaman negatif.

Selain mengonfirmasi penelitian sebelumnya, penelitian ini juga memperluas kajian mengenai perilaku konsumen digital melalui penggunaan analisis isi terhadap ulasan konsumen sebagai sumber data utama. Berbeda dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang menggunakan data survei berbasis kuesioner, penelitian ini memanfaatkan pengalaman nyata konsumen yang terdokumentasi dalam ulasan marketplace sehingga mampu memberikan gambaran empiris mengenai bentuk-bentuk risiko, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen yang benar-benar dialami selama proses transaksi.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, objek penelitian hanya difokuskan pada satu toko di Marketplace Shopee sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh toko maupun marketplace lainnya. Kedua, sumber data penelitian hanya berasal dari ulasan konsumen yang dipublikasikan pada periode tahun 2024–2025 sehingga belum mencerminkan perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu yang lebih panjang. Ketiga, proses klasifikasi ulasan menggunakan bantuan Artificial Intelligence (ChatGPT) meskipun telah diverifikasi kembali secara manual oleh peneliti, sehingga kemungkinan subjektivitas dalam interpretasi isi ulasan masih dapat terjadi. Keempat, penelitian ini bersifat deskriptif sehingga belum menguji hubungan sebab akibat antarvariabel kepercayaan konsumen, persepsi risiko, dan kualitas produk.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak marketplace, memperluas objek penelitian pada berbagai kategori produk, menggunakan periode observasi yang lebih panjang, serta mengombinasikan content analysis dengan metode

kuantitatif maupun machine learning sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika perilaku konsumen dalam perdagangan elektronik.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan kepercayaan konsumen, persepsi risiko, dan kualitas produk berdasarkan ulasan konsumen tahun 2024–2025 pada Marketplace Shopee Toko Pelangi Nicer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen berada pada kategori kurang baik, yang ditandai oleh rendahnya integritas, perilaku etis penjual, dan kesesuaian antara deskripsi produk dengan barang yang diterima konsumen. Persepsi risiko berada pada kategori sangat tinggi, terutama pada dimensi risiko produk, risiko psikologis, dan risiko pengiriman akibat ketidaksesuaian produk, kerusakan barang, serta keterlambatan pengiriman. Sementara itu, kualitas produk juga berada pada kategori kurang baik, khususnya pada aspek daya tahan produk, meskipun tampilan visual produk masih memperoleh penilaian yang relatif baik dari konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara informasi produk dan kondisi aktual produk merupakan faktor utama yang menurunkan kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan persepsi risiko dalam transaksi e-commerce.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital, dengan memperkuat pemahaman mengenai keterkaitan antara kepercayaan konsumen, persepsi risiko, dan kualitas produk melalui pendekatan *content analysis* terhadap ulasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang umumnya menggunakan data survei, penelitian ini memanfaatkan pengalaman nyata konsumen yang terdokumentasi dalam ulasan marketplace sehingga mampu memberikan gambaran empiris mengenai kondisi transaksi digital secara lebih komprehensif. Selain memberikan kontribusi teoretis, hasil penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dan pengelola marketplace untuk meningkatkan kualitas produk, transparansi informasi, sistem pengemasan, serta pengelolaan layanan pelanggan guna membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada berbagai kategori produk, toko, maupun marketplace yang berbeda sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mengombinasikan *content analysis* dengan pendekatan kuantitatif, analisis sentimen berbasis *machine learning*, atau

metode *netnography* sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika kepercayaan konsumen, persepsi risiko, dan kualitas produk dalam ekosistem e-commerce yang terus berkembang.

REFERENCES

Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-Commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah), 6*(2), 120–131. https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484

Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan, 14*(1), 28–37. https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608

Goldwen, F., Fernandha, R. D., & Kurnia, I. (2025). Permasalahan dalam Jual Beli Online di Era Digital. *Perahu (Penerangan Hukum): Jurnal Ilmu Hukum, 13*(1), 205–213. https://doi.org/10.51826/perahu.v13i1.1447

Handayani, R. S., Diva, G. A., Hermansyah, E. N., & Siswati, A. (2025). Transformasi Digital E-Commerce di Era Post-Pandemic: Analisis Tren dan Dampak pada Perilaku Konsumen Indonesia. *Jurnal Informatika dan Kesehatan, 2*(2), 108–117. https://doi.org/10.35473/ikn.v2i2.3704

Harahap, L. M., Nuraina, A. L., Kartika, R., Zuhra, N., Manurung, I. S., & Irfandi, M. (2026). Strategi Adaptasi UMKM dalam Menghadapi Perubahan Perilaku Konsumen di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, 4*(4), 122–135. https://doi.org/10.61722/jiem.v4i4.9318

Harinie, L. T. (2025). *Perilaku Konsumen bagi Pasar Produk Lokal*. CV Intelektual Manifes Media. https://www.infesmedia.co.id/buku/detail/287

Hartono, R. (2025). Dampak Perubahan Perilaku Konsumen terhadap Kelangsungan Usaha Ritel Tradisional: Studi Kasus Pasar Sentral Pemangkat Kalimantan Barat. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial, 4*(1), 1–8. https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.761

Hermawan, E. (2025). *Menjawab Tantangan Digital dan Stabilitas Sistem Keuangan Kontemporer*. CV Eureka Media Aksara. https://penerbiteureka.com/2025/09/03/menjawab-tantangan-digital-dan-stabilitas-sistem-keuangan-kontemporer/

Kamila, E. R., Andini, A. I. X., & Azzahra, T. (2025). Transformasi Digital dan Pertumbuhan E-Commerce: Dampak, Peluang, dan Tantangan di Era Modern. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, 3*(2), 141–145. https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3810

Kusuma, I. G. N. A. G. E. T., & Wijana, I. M. D. (2025). *Persepsi Risiko dan Skala Pengukurannya*. CV Intelektual Manifes Media. https://www.infesmedia.co.id/buku/detail/238

Linansya, W. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare MS Glow di Kabupaten Sragen* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta]. https://eprints.ums.ac.id/92902/

Maulina, C. (2016). *Pengaruh Dimensi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Spring Bed Merek Ocean American: Studi di Jombang Jawa Timur* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim]. https://etheses.uin-malang.ac.id/5892/

Nugraheni, L. P., & Rochmatullah, M. R. (2026). The effect of e-commerce information systems on consumer trust in Indonesian SMEs. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan, 14*(1). https://doi.org/10.35450/jip.v14i1.1601

Prayuti, Y., Parulian, A. T., Parulian, I., Fiter, J., & Jeremy, D. A. (2024). Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Produk Kesehatan Online: Analisis Regulasi dan Praktik. *Syntax Idea, 6*(4). https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i4.3154

Purnamasari, N., & Marianingsih, I. (2026). Peran Social Proof, Kepercayaan Konsumen Muslim, dan Halal Awareness dalam Pembelian Produk Non-Makanan di E-Commerce. *Ekosiana Jurnal Ekonomi Syari Ah, 13*(1), 85–101. https://doi.org/10.47077/ekosiana.v13i1.656

Rini, E. S., Khairunnisa, F., Ulandari, H., Bilqis, N., Thahara, S., & Imtyaz, Y. (2026). Analisis Pengaruh Perkembangan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Indonesia Tahun 2021–2025: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 4*(4), 26782–26790. https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6790

Rizqy, G. L., Chan, A., Barkah, C. S., & Tresna, P. W. (2021). Analisis Persepsi Konsumen terhadap Perceived Quality dalam Upaya Pengembangan Strategi Produk Usaha Masker: Studi Kasus pada Usaha Masker Die Wolke. *Jurnal Manajemen, 11*(1), 87–97. https://doi.org/10.26460/jm.v11i1.2183

Sabrina, A., & Fauzi, F. (2025). Manfaat Ulasan Pelanggan dan Rating Produk terhadap Minat dan Beli Konsumen di Platform Lazada. *Journal Central Publisher, 2*(11), 2795–2802. https://doi.org/10.60145/jcp.v2i11.555

Saharuna, S., Irmayanti, I., & Sartia, S. (2026). Perilaku Konsumen dalam Memanfaatkan Ulasan Online dan Rating Produk sebelum Melakukan Pembelian di TikTok Shop. *Digital Nexus Journal of Digital Business and Innovation, 1*(1), 58–69.

Sari, W. H. P., Efendi, A., & Saptiani, F. (2021). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengguna Marketplace Shopee di Indonesia. *Jurnal Kompetitif Bisnis, 1*(6), 365–375. https://jkb.fisip.unila.ac.id/index.php/jkb/article/view/215

Sawlani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan, dan Kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka. https://scopindo.com/p/keputusan-pembelian-online-kualitas-website-keamanan-dan-kepercayaan/

Sugiyanto, A., Sukmayuda, B. C., & Andiyana, E. (2024). *Perilaku Konsumen 5.0*. Pradina Pustaka. https://books.google.co.id/books?id=dLM2EQAAQBAJ

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective* (8th ed.). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3

Verolyna, D. (2021). Integrated Marketing Communication (IMC) pada Penguatan Brand E-Commerce: Telaah IMC pada Platform Shopee Indonesia. *ETTISAL: Journal of Communication, 6*(1), 147–161. https://doi.org/10.21111/ejoc.v6i1.5103

Waziana, W., Saputra, R. H., Sari, N. Y., Kasmi, K., & Aulia, D. (2022). Pemanfaatan E-Commerce Shopee sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 1*(2), 107–112. https://doi.org/10.32877/nr.v1i2.433

Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence, dan Integrity terhadap Trust, serta Implikasinya terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus pada Pelanggan E-Commerce di UBM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 2*(2), 155–168. https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.46