

Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pinkflash di Kecamatan Cengkareng

The Influence of Risk Perception and Consumer Trust on Pinkflash Purchasing Decisions in Cengkareng District

Dwi Noviyanti¹, Asep Dony Suhendra²

^{1,2}) Manajemen SDM, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia
Correspondence e-mail: dwinov014@gmail.com

Article history

Submitted: 2026/06/12; Revised: 2026/07/15; Accepted: 2026/08/03

Abstract

The development of marketplaces has changed consumer behavior in purchasing cosmetic products online, including Pinkflash products. In making purchasing decisions, consumers consider not only price and product variety but also perceived risk and trust in the product. This study aims to determine the effect of perceived risk and consumer trust on purchasing decisions for Pinkflash products in Cengkareng District, West Jakarta. This research employed a descriptive quantitative approach using a survey method. The sampling technique used was non-probability sampling with purposive sampling, involving 100 respondents. The partial test results showed that perceived risk had a t-value of $0.344 < 1.984$ and a significance value of $0.732 > 0.05$, indicating a positive but insignificant effect on purchasing decisions. Meanwhile, consumer trust had a t-value of $8.564 > 1.984$ and a significance value of $0.001 < 0.05$, indicating a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, perceived risk and consumer trust had a positive and significant effect on purchasing decisions, with an F-value of $36.937 > 3.09$, a significance value of $0.001 < 0.05$, and a contribution of 43.2%. The findings imply that consumer trust should be strengthened through clear product information, reviews, and product safety assurance to increase purchasing decisions.

Keywords

Consumer Trust, Risk Perception, Purchasing Decisions.



© 2026 by the authors. This is an open-access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik menunjukkan pertumbuhan pesat, hal tersebut dipengaruhi dari perubahan pola gaya hidup masyarakat yang semakin memperhatikan penampilan. Tingginya permintaan menunjukkan bahwa nilai pasar kosmetik terus meningkat, seperti yang ditunjukkan oleh peningkatan jumlah pelaku dan variasi produk yang tersedia. Sepanjang tahun 2025, pendapatan yang dihasilkan mencapai sekitar Rp.35,6 triliun, diproyeksikan tumbuh sebesar 4,73% per tahun (Limanseto, 2025).

Perkembangan teknologi telah mengubah persepsi konsumen dalam melakukan transaksi, saat ini transaksi dapat dilakukan secara daring melalui berbagai platform digital seperti e-commerce atau media sosial. Konsumen kosmetik tetap selektif dalam mengambil keputusan pembelian, selain dari segi harga, kualitas keamanan produk juga menjadi pertimbangan.

Salah satu jenis kosmetik yang sangat diminati yaitu Pinkflash, berfokus pada penyediaan produk kecantikan dengan harga terjangkau dan variasi produk yang beragam. Produk ini banyak ditemukan di platform e-commerce dan sering muncul dalam promosi digital, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Namun, fakta di balik produk tersebut menimbulkan risiko yang berbahaya, BPOM menemukan kandungan yang berbahaya pada produk Pinkflash seperti bahan pewarna Acid Orange 7 terkandung dalam Pinkflash 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR02 serta pewarna Merah K10 terkandung dalam Pinkflash 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR04 (Zarawaki, 2025).

Kondisi tersebut mengindikasikan konsumen cenderung mempertimbangkan kemungkinan risiko sebelum melakukan pembelian. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan manfaat produk menjadi faktor yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Persepsi risiko menjadi pertimbangan utama yang menyebabkan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen tidak hanya berfokus pada manfaat yang akan dirasakan dari suatu produk, tetapi juga mempertimbangkan potensi kerugian yang dapat muncul, baik dari segi kualitas maupun keamanan. Persepsi risiko adalah penilaian subjektif terhadap kemungkinan munculnya kerugian serta tingkat kekhawatiran terhadap dampaknya (Yuliza & Yeneti, 2022). Persepsi risiko adalah penilaian kemungkinan dampak buruk yang menimbulkan kekhawatiran, dengan dua aspek utama yaitu ketidakpastian dan konsekuensi yang mungkin terjadi (Alghifari & Rahayu, 2021). Serta, ketidakpastian yang dirasakan konsumen terhadap kemungkinan bahwa produk tidak akan memenuhi harapan atau berfungsi dengan baik dikenal sebagai persepsi risiko (Muawiyah et al., 2023).

Berdasarkan pendapat sebelumnya, persepsi risiko dapat disimpulkan sebagai penilaian konsumen mengenai potensi kerugian dan konsekuensi negatif yang timbul dari ketidakpastian serta keraguan terhadap performa produk. Terdapat indikator persepsi risiko menurut Sumarwan dalam (Wiguna, 2024) yaitu keuangan (*financial*), sosial (*social*), kinerja (*performance*), psikologis (*psychology*), fisik (*physical*), serta waktu/kemudahan (*time/convenience*).

Kepercayaan konsumen ialah aspek penting saat menentukan perilaku keputusan pembelian, hal tersebut menggambarkan tingkat keyakinan terhadap kualitas, keandalan, serta integritas produk maupun penjual. Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa perusahaan mampu memberikan kepuasan melalui produk dan layanan yang baik (Andriyani & Maroâ, 2022). Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk terlibat dalam aktivitas yang berisiko meskipun tidak memiliki kendali penuh terhadap pihak lain, yang meliputi aspek kognitif (keyakinan atau penilaian), afektif (perasaan), dan konatif (niat atau kehendak) (Ana, 2022). Serta, melalui pengalaman, pembelajaran, dan pengamatan, yang tercermin dari rasa puas setelah menggunakan produk maupun jasa (Sarpiana et al., 2023).

Berdasarkan pendapat sebelumnya, kepercayaan konsumen dapat disimpulkan sebagai keyakinan konsumen terhadap perusahaan yang terbentuk dari pengalaman dan penilaian, sehingga mendorong kesediaan untuk mengambil risiko serta tercermin dari kepuasan terhadap produk dan layanan yang diberikan. Terdapat indikator kepercayaan konsumen menurut (Ramadhani, 2021) yaitu *benevolence* (kesungguhan atau ketulusan), *ability* (kemampuan), *integrity* (integritas), dan *willingness to depend* (kemauan untuk bergantung).

Keputusan pembelian ialah tahap penentu terjadinya tindakan pembelian suatu produk. Keputusan ini ditentukan oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, informasi yang didapatkan, serta pertimbangan terhadap pilihan alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen mencari informasi dan mengevaluasi pilihan sebelum melakukan pembelian untuk digunakan

sendiri (Aprilia, 2021). Keputusan pembelian adalah proses psikologis yang dipengaruhi oleh persepsi harga, gaya hidup, dan informasi dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa (Agustin & Mulyadi, 2024). Keputusan pembelian termasuk bagian dalam perilaku konsumen untuk menentukan proses memilih, serta membeli barang atau jasa, di mana individu terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakannya (Imanulah et al., 2022).

Berdasarkan pendapat sebelumnya, keputusan pembelian dapat diambil suatu simpulan yakni tahapan akhir dari perilaku konsumen, melibatkan proses pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, serta dipengaruhi oleh faktor seperti kebutuhan, preferensi, persepsi harga, gaya hidup, dan informasi yang diperoleh, hingga akhirnya menentukan apakah konsumen akan membeli dan mempergunakan suatu produk atau jasa. Terdapat indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam (Rustiawati, 2023) yaitu pilihan produk, pilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Penelitian ini berfokus pada konsumen produk kosmetik Pinkflash di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat, disebabkan mempunyai karakteristik konsumen aktif dalam melakukan pembelian produk. Sehingga mencerminkan potensi konsumsi yang tinggi, termasuk dalam penggunaan produk kosmetik. Berdasarkan penemuan penelitian sebelumnya (Gusti et al., 2021) keputusan pembelian produk fashion secara online dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi risiko. Sementara itu, (Agustiningrum & Andjarwati, 2021) bahwa kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian di marketplace. Kedua temuan tersebut memperlihatkan bahwa persepsi risiko serta kepercayaan konsumen mempunyai peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan berkontribusi dalam pengembangan bidang ilmu perilaku konsumen serta menjadi masukan bagi perusahaan guna meningkatkan transparansi informasi, keamanan produk, dan strategi pemasaran untuk memperkuat kepercayaan konsumen.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dan dikenal sebagai penelitian asosiatif, hal ini dilakukan guna mengidentifikasi keterkaitan atau pengaruh antar variabel independen (persepsi risiko dan kepercayaan konsumen) terhadap variabel dependen yaitu (keputusan pembelian). Desain penelitian merupakan rancangan yang disusun secara sistematis sebagai pedoman pelaksanaan penelitian untuk menjawab rumusan masalah, mulai dari identifikasi masalah hingga analisis data (Sari & Legiran, 2024).

Pada penelitian ini, populasi mencakup masyarakat Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat dengan jumlah populasi sebanyak 581.788 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2025). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penentuan sampel dalam penelitian menerapkan rumus *Slovin* (Rizki, 2022) dengan tingkat eror 10%. Sehingga sampel yang digunakan adalah 100 responden. Kriteria responden yang dijadikan sampel yakni, berusia 18 tahun keatas, berdomisili di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat, pernah melakukan pembelian produk Pinkflash minimal satu kali.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui observasi dan penyebaran kuesioner serta melakukan studi kepustakaan kepada konsumen produk kosmetik Pinkflash di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat. Penelitian ini memakai skala Likert yang terdiri dari 1-5, sebagai alat ukur yang dilakukan guna memahami sikap, persepsi, serta penilaian responden terhadap variabel penelitian. Kemudian data diolah melalui program IBM SPSS Statistics versi 27.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua variabel independen yaitu persepsi risiko (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Pinkflash di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan wilayah. Dari hasil analisis, mayoritas responden adalah perempuan, dengan persentase 91%, sedangkan laki-laki hanya 9%. Dalam hal usia, sebagian besar responden berada dalam rentang 18-27 tahun, mencapai 93%, menunjukkan pembelian Pinkflash di wilayah Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat didominasi oleh remaja. Mengenai pekerjaan, mayoritas responden pelajar/ mahasiswa, yaitu 60%, sementara berdasarkan wilayah sebagian besar responden didominasi oleh Cengkareng Barat, yaitu 37%.

Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas mempunyai fungsi sebagai penilaian akurasi instrumen guna mengukur data penelitian, instrumen dikatakan valid apabila menghasilkan data sesuai variabel yang diukur. Hasil penelitian menunjukkan seluruh item pernyataan variabel persepsi risiko, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian memperoleh nilai r hitung $> r$ tabel (0,196). Dapat disimpulkan, seluruh item dalam instrumen dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi guna menilai tingkat kemampuan instrumen penelitian, seperti angket atau kuesioner, mampu menghasilkan data yang stabil. Hasil penelitian menunjukkan seluruh item pernyataan variabel persepsi risiko, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Hasil pengujian memperlihatkan instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan menganalisis apakah nilai residual penelitian ini memenuhi kriteria distribusi normal atau tidak. Uji ini menerapkan metode statistik, berdasarkan kriteria apabila nilai signifikansi $> 0,05$ data residual dinyatakan berdistribusi normal. Metode yang digunakan yaitu *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Hasil pengujian memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,101 $> 0,05$. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka bisa diambil suatu kesimpulan nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menerapkan uji Glejser. Pengujian heteroskedastisitas dilaksanakan guna menilai apakah varians residual berbeda antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika nilai t hitung $< t$ tabel dan nilai signifikan $> 0,05$, maka model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 1. Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.795	2.500		.002
	Persepsi Risiko	-.005	.029	-.018	.856
	Kepercayaan Konsumen	-.127	.064	-.200	.049

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi variabel persepsi risiko sebesar $0,856 > 0,05$ maka bisa ditarik kesimpulan model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan nilai signifikansi variabel kepercayaan konsumen sebesar $0,049 < 0,05$. Bisa disimpulkan model regresi mengalami gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas awal, ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Maka selanjutnya data kemudian diubah ke bentuk Logaritma Natural (Ln) pada variabel yang diperlukan sebagai upaya untuk menstabilkan varians residual. Hasil uji heteroskedastisitas setelah dilakukan transformasi data disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Heterokedastisitas LN

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.013	.007		1.773
	Persepsi Risiko	-4.089E-5	.000	-.048	.638
	Kepercayaan Konsumen	-9.906E-5	.000	-.054	.599

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Hasil uji heteroskedastisitas kemudian dilaksanakan transformasi data menjadi Logaritma Natural (Ln), diketahui nilai signifikansi variabel persepsi risiko sebesar $0,638 > 0,05$ dan nilai signifikansi variabel kepercayaan konsumen sebesar $0,599 > 0,05$. Dapat disimpulkan model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan guna menguji apakah terdapat hubungan antar variabel independen pada model regresi. Model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Maka, variabel bebas dalam model tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independen. Hasil pengujian menunjukkan, variabel persepsi risiko dan kepercayaan konsumen memiliki nilai toleransi sebesar $0,985 > 0,10$ dan VIF $1.016 < 10$. Maka dapat diambil suatu kesimpulan variabel persepsi risiko dan kepercayaan konsumen tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial

Uji t parsial memiliki tujuan menilai hubungan setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 3. Pengaruh Persepsi Risiko (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	21.017	3.953		<.0001
	Persepsi Risiko	0.016	0.047	0.026	0.732

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel Persepsi Risiko (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil tersebut didukung melalui uji T yaitu memiliki nilai t hitung $> t$ tabel

yaitu $0,344 < 1,984$. Nilai signifikansi sebesar $0,732 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Persepsi Risiko memiliki dampak yang positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pinkflash di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat.

Ini sejalan dengan penemuan (Karomah & Jusuf, 2025) mengemukakan variabel persepsi risiko tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	21.017	3.953		5.316 <.001
	Kepercayaan Konsumen	0.864	0.101	0.660	8.564 <.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh positif Keputusan Pembelian (Y). Hasil tersebut didukung melalui uji T yaitu memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu $8,564 > 1,984$. Nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pinkflash di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat.

Ini sejalan dengan penemuan (Agustiningrum & Andjarwati, 2021) mengemukakan variabel kepercayaan konsumen memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan

Uji F (Simultan) mempunyai tujuan menilai apakah variabel independen secara bersama-sama menunjukkan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi adalah 0,05.

Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5. Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1604.393	2	802.196	36.937	<.000 ^b
	Residual	2106.647	97	21.718		
	Total	3711.040	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Persepsi Risiko						

Variabel Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pinkflash di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat. Dapat dilihat dari uji F pada variabel penelitian ini. Dalam uji f diketahui bahwa nilai f

hitung > yaitu sebesar $36,937 > 3,09$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka, bisa diambil suatu kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, Persepsi Risiko (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) secara keseluruhan atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pinkflash di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat.

Ini sejalan dengan penemuan (Ilham Kurniandi Maulana, Sabilla Saberina, 2023) mengemukakan variabel persepsi risiko dan kepercayaan konsumen memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi

Bertujuan mengukur besarnya persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, maka dilakukan uji koefisien determinasi. Hasil pengujian memperlihatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,432 dari persepsi risiko dan kepercayaan konsumen. Maka, diperoleh suatu kesimpulan variabel persepsi risiko dan kepercayaan konsumen memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 43,2%. Adapun sisanya, yaitu 56,8% dipengaruhi sejumlah faktor lain di luar fokus penelitian ini.

d. Uji Koefisien Regresi

Analisis regresi linear berganda memiliki tujuan guna menilai apakah variabel independen terdapat pengaruh terhadap variabel dependen.

$$Y = 21.017 + 0,016X_1 + 0,864X_2$$

Berdasarkan koefisien regresi persepsi risiko (X1) sebesar 0,016 dan kepercayaan konsumen (X2) sebesar 0,864, dengan variabel keputusan pembelian (Y), dengan konstanta a sebesar 21.017. Dapat disimpulkan bahwa X1 dan X2 berdampak positif terhadap Y.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis penelitian dan pembahasan mengenai persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat dampak positif antara variabel Persepsi Risiko (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), didapat dari nilai t hitung < t tabel yaitu $0,344 < 1,984$ dan nilai signifikan $0,732 > 0,05$ artinya H_{a1} ditolak, bisa disimpulkan terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat. Secara parsial, terdapat dampak positif antara variabel Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), didapat dari nilai t hitung > t tabel yaitu $8,564 > 1,984$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ artinya H_{a2} diterima, bisa disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Pinkflash di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat. Secara Simultan, terdapat dampak positif antara variabel Persepsi Risiko (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), didapat dari nilai f hitung > f tabel yaitu $36,937 > 3,09$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ artinya H_{a3} diterima, dan memengaruhi keputusan pembelian sebesar 43,2%. Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Risiko (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

REFERENSI

- Agustin, S. N., & Mulyadi, D. (2024). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Somethinc. *Journal Sains Student Research*, 2(4), 500–509.
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keamanan

- terhadap keputusan pembelian di marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906.
- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh diskon, kualitas website, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada online shop Shopee: Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Ana, R. (2022). *Pengaruh Web Desain Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stei Jakarta)*. Dki Jakarta: Universitas BSI, 53.
- Andriyani, V., & Maroâ, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Tissue â€ œSee Uâ€ di Surabaya. *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 69–76.
- Aprilia, N. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34–46.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Kecamatan Cengkareng Dalam Angka 2025*.
- Gusti, F. M., Hamdani, N. A., & Nurhasan, R. (2021). Persepsi Risiko Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 20(2), 92–103.
- Ilham Kurniandi Maulana, Sabilla Saberina, E. R. (2023). *Peran Persepsi Resiko dan Kepercayaan dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Akun Netflix di Business Account Pada Media Sosial Twitter Di Indonesia*.
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 285–295.
- Karomah, H., & Jusuf, H. F. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Promosi, Kemudahan, Resiko dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa ITS Mandala Jember). *Journal Educational Research and Development* | E-ISSN: 3063-9158, 2(1), 541–547.
- Limanseto, H. (2025). *Tumbuh Double Digit, Pemerintah Dukung Penguatan Ekosistem Industri Kecantikan*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6712/tumbuh-double-digit-pemerintah-dukung-penguatan-ekosistem-industri-kecantikan>
- Muawiyah, U., Taqwiem, A., & Anwar, S. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Tiktok Shop dalam Perspektif Ekonomi Islam. *El-Aswaq*, 4(02).
- Ramadhani, D. D. (2021). *Pengaruh kepercayaan dan penanganan keluhan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian online di Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Di Kota Pekanbaru)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. [https://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/44288/1/Gabungan Tanpa Bab V.Pdf](https://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/44288/1/Gabungan_Tanpa_Bab_V.Pdf)
- Rizki, M. (2022). Pengaruh nilai taksiran terhadap keputusan nasabah melakukan gadai emas di Pegadaian Syariah. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 469–474.
- Rustiawati. (2023). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace di Jakarta Barat*. 18–21.
- Sari, S. D., & Legiran, L. (2024). Desain Cross Sectional Bagi Penelitian Bidang Kebidanan. *Stetoskop: The Journal Of Health Science*, 1(1), 18–25.
- Sarpiana, S., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Wardani, K. P. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

- Tiktokshop. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1359–1367.
- Wiguna, M. R. (2024). *Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen pada Home Brewer's Indesche Kota Medan*. Niversitas Medan Area.
- Yuliza, M., & Yeneti, S. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Journal of Social and Economics Research*, 4(1), 68–80.
- Zarawaki, N. (2025). BPOM Cabut Izin Kosmetik Berbahaya, Ini Klarifikasi Salsa & PINKFLASH. IDN Times. <https://www.idntimes.com/life/women/bpom-cabut-izin-kosmetik-berbahaya-ini-klarifikasi-salsa-pinkflash-00-mm7zv-c3wt2n>