

Persepsi Mahasiswa Manajemen Perkantoran Digital Universitas Airlangga Mengenai Risiko Penggunaan Skincare Berbahaya Yang Dijual Melalui E-Commerce Shopee

Arina Saffanah Zahroh¹, Erindah Dimisqiyani², Gagas Gayuh Aji³, Rizky Amalia Sinulingga⁴, Amaliyah⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

Corresponding Author : ✉ amaliyah@vokasi.unair.ac.id

ABSTRACT

Kesadaran konsumen terhadap keamanan produk merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku belanja daring yang bijak dan bertanggung jawab. Mahasiswa tidak hanya berperan sebagai pengguna aktif *e-commerce*, tetapi juga sebagai agen perubahan yang diharapkan memiliki literasi digital serta kesadaran risiko yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi mahasiswa Manajemen Perkantoran Digital Universitas Airlangga terhadap risiko penggunaan skincare berbahaya yang dijual melalui Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam untuk menggali secara lebih rinci pengalaman, pengetahuan, dan sikap mahasiswa terhadap keamanan produk skincare. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh responden merupakan pengguna aktif skincare dan sebagian besar lebih memilih berbelanja melalui Shopee karena kemudahan akses, harga yang terjangkau, dan promosi yang menarik. Mereka menyadari adanya risiko serius dari penggunaan skincare berbahaya, seperti iritasi, jerawat parah, kemerahan, kulit mengelupas, bahkan bekas yang sulit dihilangkan. Sumber informasi utama mengenai bahaya skincare diperoleh dari media sosial, teman sebaya, dan pengalaman pribadi. Mahasiswa yang memiliki pemahaman lebih baik tentang risiko cenderung melakukan langkah pencegahan, seperti memeriksa izin edar produk, membaca komposisi bahan, dan membeli dari toko resmi atau terpercaya. Penelitian ini menegaskan pentingnya literasi digital dan edukasi berkelanjutan agar mahasiswa menjadi konsumen yang bijak, kritis, dan bertanggung jawab. Temuan ini juga menunjukkan perlunya regulasi, pengawasan, serta edukasi publik yang lebih ketat untuk menciptakan lingkungan belanja daring yang lebih aman dan sehat bagi masyarakat, khususnya generasi muda.

ARTICLE INFO

Article history:

Received

21 August 2025

Revised

19 September 2025

Accepted

05 October 2025

Key Word

E-Commerce, Persepsi Konsumen, Manajemen Risiko

How to cite

<https://pusdikra-publishing.com/index.php/jecs>



This work is licensed under a

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan terhadap aspek kehidupan, salah satunya perubahan dalam pola konsumsi masyarakat yang sebelumnya belanja dengan interaksi secara langsung, kini berpindah dengan

memilih memanfaatkan platform *e-commerce* karena akses, fleksibilitas waktu, dan harga yang terjangkau. *E-Commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika, seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain (Irmawati, 2011). *E-commerce* telah merubah pengalaman konsumen dengan menawarkan kemudahan dan ketersediaan berbagai produk dan fasilitas (Oktaga & Setyowati, 2024). Kemudahan dalam mengakses barang serta adanya promo dan diskon membuat belanja online melalui *e-commerce* semakin menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa. Berbagai kebutuhan, mulai dari kebutuhan akademik, gaya hidup, hingga perawatan diri, kini dengan mudah diperoleh hanya melalui perangkat ponsel. Namun, di balik kemudahan dan maraknya penggunaan *e-commerce* oleh mahasiswa, muncul kekhawatiran terhadap rendahnya kesadaran akan risiko produk yang dibeli secara online, terutama produk skincare yang belum terjamin keamanannya. Semakin mudah akses suatu produk, semakin besar pula tantangan untuk menyadari potensi risikonya, khususnya pada produk yang berkaitan dengan kesehatan seperti skincare.

Salah satu platform *e-commerce* yang seringkali digunakan oleh mahasiswa adalah Shopee. Platform ini dikenal luas karena menawarkan produk dengan harga yang ramah dikantong, promo besar - besaran serta kemudahan dalam metode pembayaran mendukung kenyamanan dari konsumen. Shopee di Indonesia berdasarkan data yang diperoleh dari iPrice merupakan salah satu *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak akhir - akhir ini dengan pengunjung bulanan hampir 100 juta (Rakhman et al., 2022). Tingginya transaksi dan banyaknya penjual membuat pengawasan terhadap kualitas dan legalitas menjadi tidak merata, seperti pada produk skincare yang dijual secara online seringkali diberi harga murah tetapi tidak disertai dengan isi kandungan bahan, nomor registrasi BPOM, dan keamanan pemakaian. Persaingan antar pelaku usaha pada belanja online membuat pelaku usaha menjual skincare dengan yang mengandung ancaman bahan - bahan berbahaya dari kosmetik palsu (Handayani & Masri, 2023). Akibatnya, mahasiswa yang tidak memiliki pengetahuan atau kesadaran terhadap potensi risiko bisa saja membeli dan menggunakan produk yang berbahaya bagi kesehatan kulit mereka.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk yang dijual pada *e-commerce* juga menimbulkan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi jual beli. Hal ini sejalan dengan pendapat (Adila, 2022) yang mengatakan bahwa persepsi tidak hanya penting pada tahap memahami informasi namun juga berperan saat pasca konsumsi yang artinya konsumen akan melakukan evaluasi atas keputusan pembeliannya. Persepsi ini terbentuk melalui proses

penerimaan konsumen terhadap informasi yang tersedia, seperti ulasan pembeli, rating produk, deskripsi penjual, serta citra visual yang ditampilkan dalam platform *e-commerce*. Di era digital saat ini, persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh informasi dari produsen atau penjual, tetapi juga dari sesama konsumen. Ulasan dan rating dari pembeli lain bisa dijadikan pertimbangan bagi calon konsumen sebelum mengambil keputusan. Persepsi konsumen terhadap suatu produk sangat mempengaruhi tingkat penggunaan dan pembelian produk tersebut secara luas (Kazmi, 2012). Namun, tantangan muncul ketika persepsi tidak sejalan dengan kenyataan. Seperti, sebuah produk skincare mungkin terlihat meyakinkan melalui iklan dan mendapat banyak ulasan positif, tapi ternyata belum memiliki izin BPOM atau justru mengandung bahan berbahaya. Ketidaksiuaian ini dapat menimbulkan dampak buruk, terutama bagi individu yang belum memiliki kemampuan literasi digital dan pemahaman kesehatan yang memadai untuk melakukan pengecekan informasi secara mandiri.

Persepsi yang keliru ini kemudian menuntut konsumen untuk memiliki kesadaran terhadap risiko yang mungkin muncul akibat penggunaan produk yang tidak sesuai standar. Dalam konteks pembelian skincare di *e-commerce*, risiko yang dimaksud bukan hanya kerugian finansial, tetapi juga ancaman serius terhadap kesehatan. Ariffin et al menyatakan bahwa risiko adalah kondisi tidak pasti serta berpotensi menyebabkan hasil yang tidak diinginkan atau membahayakan (Rahmi et al., 2022). Adapun Tversky dan Kahneman yang menyatakan bahwa ahli statistik biasanya melihat risiko sebagai sesuatu yang belum pasti, dan menilainya berdasarkan seberapa besar kemungkinan suatu kejadian akan terjadi dibandingkan dengan kemungkinan tidak terjadinya (Menon et al., 2018).

Kesadaran terhadap risiko seharusnya menjadi kebiasaan yang melekat sebagai konsumen, dengan memperhatikan keamanan dan bertanggung jawab atas pilihan yang di ambil. Mahasiswa sebagai agen perubahan seharusnya tidak hanya menjadi pengguna aktif *e-commerce*, tetapi juga pengguna yang sadar dan kritis akan risiko yang akan dihadapi. Usia, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan adalah faktor-faktor yang berpengaruh besar terhadap perilaku pembelian konsumen (Arshad et al., 2015). Pola konsumsi yang sadar risiko dan bertanggung jawab juga berkontribusi pada pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs), yakni SDG 3 *Good Health and Well-being* yang menekankan pentingnya memastikan kehidupan yang sehat dan mendukung kesejahteraan semua orang di segala usia. Dalam konteks ini, menghindari penggunaan produk skincare yang mengandung bahan berbahaya adalah bagian dari upaya menjaga kesehatan diri. Selain itu juga

berkontribusi pada SDG 12: *Responsible Consumption and Production* yang menyoroti pentingnya mengonsumsi dan memproduksi barang secara berkelanjutan, karena konsumen yang bertanggung jawab akan memilih produk yang tidak hanya aman bagi dirinya, tetapi juga diproduksi dengan etika dan keberlanjutan lingkungan. Dengan ini memahami bagaimana mahasiswa mengenali produk skincare yang berpotensi membahayakan serta menilai risikonya menjadi penting untuk menggambarkan tingkat kesadaran terhadap bahaya konsumsi produk yang tidak aman melalui *e-commerce*.

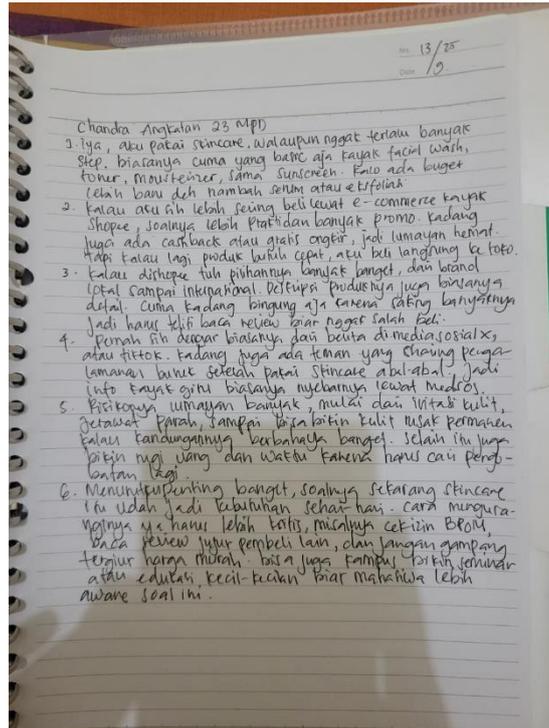
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis persepsi mahasiswa Manajemen Perkantoran Digital Universitas Airlangga terhadap risiko penggunaan skincare berbahaya yang dipasarkan melalui *e-commerce* Shopee. Menurut Bongdan & Taylor, penelitian kualitatif merupakan prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari individu atau perilaku yang dapat diamati (Gunawan, 2022). Fokus penelitian diarahkan pada cara mahasiswa menilai keamanan produk, memahami informasi seperti ulasan pengguna, harga, dan legalitas produk, serta sejauh mana kesadaran mereka terhadap risiko kesehatan yang mungkin muncul akibat penggunaan skincare ilegal atau palsu. Penelitian ini memanfaatkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan mahasiswa yang memiliki pengalaman membeli produk skincare di Shopee, mencakup kata-kata dan perilaku yang diamati atau diungkapkan responden. Sedangkan data sekunder dihimpun melalui studi pustaka dari berbagai sumber seperti jurnal, artikel, buku, dan laporan yang relevan dengan topik penelitian.

Data yang dikumpulkan melalui wawancara dan studi literatur akan dianalisis menggunakan pendekatan naratif yaitu dengan dari hasil wawancara akan disusun dalam bentuk cerita atau narasi untuk melihat pola, makna, serta pemahaman yang dimiliki oleh para informan. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan naratif dengan cara mengidentifikasi tema dan pola berpikir mahasiswa sebagai konsumen di dunia digital. Untuk memastikan data yang diperoleh benar dan dapat dipercaya, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode, serta melakukan *member check* dengan para informan guna memastikan informasi yang disampaikan sesuai dengan maksud mereka. Melalui pendekatan ini, diharapkan bisa diperoleh gambaran yang menyeluruh tentang bagaimana mahasiswa memaknai risiko dalam menggunakan produk skincare yang tidak aman di platform *e-commerce*.

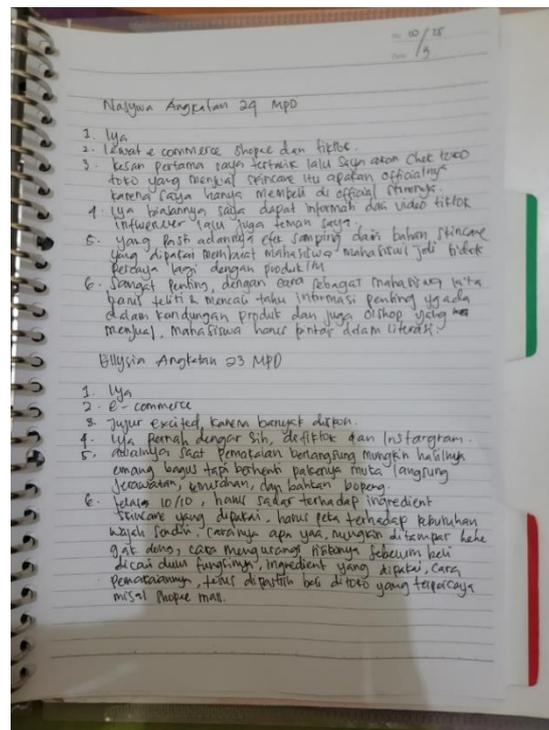
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Manajemen Perkantoran Digital Universitas Airlangga telah familiar dan aktif menggunakan skincare sebagai bagian dari perawatan diri sehari-hari, dengan variasi jumlah dan tahapan produk sesuai kebutuhan serta kemampuan finansial masing-masing. Dalam hal pembelian, mereka cenderung lebih memilih platform e-commerce, khususnya Shopee, karena alasan kepraktisan, kemudahan akses, harga yang lebih terjangkau, serta berbagai promo menarik seperti diskon, gratis ongkir, dan cashback, meskipun beberapa di antaranya tetap membeli di toko fisik untuk kebutuhan mendesak. Mahasiswa juga mengaku antusias terhadap produk skincare di Shopee karena banyaknya pilihan, tampilan yang menarik, serta adanya ulasan dan video konsumen yang membuat pengalaman berbelanja lebih menyenangkan; namun, mereka merasa perlu berhati-hati dengan memeriksa apakah produk dijual oleh official store atau toko terpercaya untuk menghindari penipuan dan produk palsu. Seluruh responden telah mendengar tentang keberadaan skincare berbahaya yang dijual secara online melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram atau dari pengalaman teman, dan mereka menyebut konten edukatif sangat membantu untuk mengenali kandungan berbahaya maupun ciri toko yang tidak dapat dipercaya. Risiko yang dirasakan akibat penggunaan skincare berbahaya meliputi jerawat parah, iritasi, kemerahan, kulit mengelupas hingga bekas yang sulit hilang, bahkan ada yang menyebut efek negatif justru muncul setelah berhenti menggunakan produk sehingga menimbulkan trauma atau ketidakpercayaan pada produk murah. Mahasiswa sepakat bahwa kesadaran terhadap keamanan produk sangat penting dan mereka melakukan upaya pencegahan dengan memahami kebutuhan kulit, mengecek kandungan dan izin edar (misalnya nomor BPOM), serta membeli dari toko resmi, di samping mengusulkan agar edukasi tentang bahaya skincare palsu lebih sering diberikan melalui seminar, konten media sosial, atau informasi dari kampus guna membentuk kebiasaan belanja yang lebih aman, kritis, dan bertanggung jawab.



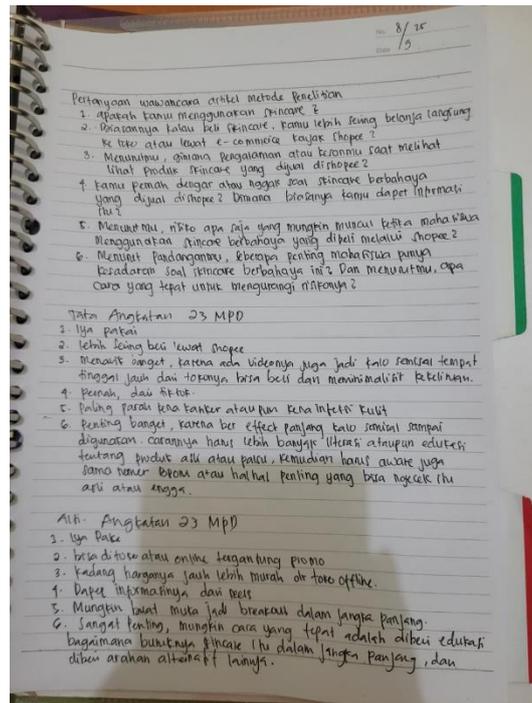
Gambar 1.

Hasil wawancara



Gambar 2.

Hasil wawancara



Gambar 3.

Hasil wawancara

Pembahasan

Hasil dari penelitian ini, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka rutin menggunakan skincare dan terbiasa berbelanja melalui e-commerce karena dinilai lebih praktis, ekonomis, dan mudah diakses. Namun, mereka juga menyadari bahwa kemudahan tersebut diiringi dengan risiko yang tidak bisa diabaikan, terutama pada produk yang berkaitan langsung dengan kesehatan kulit. Sebagaimana dikemukakan oleh Ko et al., belanja online masih dianggap sebagai aktivitas yang berisiko, meskipun memiliki banyak manfaat. Konsumen khawatir akan kehilangan uang, waktu, ketenangan pikiran, atau membeli produk yang tidak sesuai harapan karena tidak bisa memeriksa barang secara fisik sebelum membeli (Ko et al., 2004). Kekhawatiran ini menjadi sangat relevan dalam konteks pembelian produk skincare, karena mahasiswa tidak dapat memastikan keamanan produk secara langsung.

Dalam hal ini, persepsi risiko terbukti menjadi kunci dalam membentuk kesadaran dan keputusan pembelian. Mahasiswa yang memiliki pemahaman terhadap potensi bahaya produk ilegal atau tidak berizin menunjukkan kecenderungan untuk lebih berhati-hati, seperti memeriksa komposisi bahan, legalitas produk (termasuk nomor BPOM), dan hanya membeli dari toko resmi. Hal ini sesuai dengan pendapat Tilikidou & Delistavrou (2023) yang

menyatakan bahwa persepsi risiko menjadi faktor paling kuat yang memengaruhi kesadaran akan konsekuensi, kemudian memengaruhi rasa tanggung jawab, norma pribadi, dan pada akhirnya niat beli.

Temuan ini juga didukung oleh pandangan Mandeville et al. (2024) yang mengungkapkan bahwa mayoritas responden menyatakan khawatir dengan bahan kimia berbahaya yang mungkin terkandung dalam produk perawatan diri. Mereka menginginkan lebih banyak transparansi tentang bahan yang digunakan serta peringatan risiko kesehatan pada label produk. Kekhawatiran ini tercermin pula dari hasil wawancara, di mana mahasiswa berharap ada edukasi lebih lanjut mengenai bahan-bahan berbahaya dalam skincare, serta perlunya regulasi yang lebih ketat terhadap produk-produk yang beredar di e-commerce.

Media sosial berperan besar dalam membentuk persepsi tersebut. Mahasiswa banyak memperoleh informasi dari TikTok, Instagram, YouTube, maupun cerita dari teman sebaya. Ini selaras dengan hasil studi Mangal et al. (2021) yang menyatakan bahwa media televisi dan platform media sosial merupakan pengaruh utama dalam keputusan memilih produk, namun hanya sekitar 20 persen responden yang melaporkan adanya efek samping kosmetik akibat pembelian produk perawatan kulit secara tidak terencana. Namun, tidak semua mahasiswa memiliki pemahaman mendalam tentang keamanan produk. Beberapa masih tergoda oleh harga murah, rating tinggi, dan kemasan menarik tanpa melakukan pengecekan menyeluruh. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan edukatif yang lebih kuat dan terstruktur. Edukasi dan kegiatan informatif yang dirancang oleh dermatolog sangat penting untuk mencegah efek samping produk skincare dan memperbaiki perilaku konsumen (Lee et al., 2020). Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya membangun kesadaran risiko yang seimbang dengan literasi digital serta pemahaman tentang kandungan produk. Mahasiswa sebagai kelompok pengguna aktif e-commerce perlu terus dibekali informasi yang kredibel agar dapat menjadi konsumen yang bijak, kritis, dan bertanggung jawab atas pilihan yang mereka ambil dalam dunia digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa mahasiswa Program Studi Manajemen Perkantoran Digital di Universitas Airlangga menunjukkan tingkat penggunaan produk skincare yang cukup tinggi. Mereka cenderung memilih berbelanja skincare melalui platform e-commerce seperti Shopee karena alasan kepraktisan, kemudahan akses kapan saja dan di mana saja, serta adanya berbagai promosi menarik yang mendorong mereka untuk melakukan

pembelian secara online. Di satu sisi, para mahasiswa ini juga memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai risiko yang mungkin timbul akibat penggunaan skincare yang tidak aman, mulai dari efek samping seperti iritasi kulit, alergi, hingga ketidakpastian terkait legalitas produk yang digunakan.

Sumber utama informasi mengenai bahaya skincare bagi para mahasiswa berasal dari media sosial, interaksi dengan teman sebaya, serta pengalaman pribadi masing-masing. Kesadaran akan potensi risiko ini mendorong sebagian dari mereka untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk. Mereka mulai melakukan pengecekan lebih teliti, seperti memastikan izin edar resmi dari badan terkait, membaca komposisi bahan secara seksama, serta memilih toko atau penjual resmi yang terpercaya di platform e-commerce. Namun, masih terdapat kelompok mahasiswa yang mudah tergoda oleh harga produk yang murah dan ulasan positif dari pengguna lain tanpa melakukan verifikasi lebih lanjut, sehingga berisiko membeli produk skincare yang tidak aman atau palsu.

Temuan penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan literasi digital dan kesadaran risiko di kalangan mahasiswa sebagai konsumen e-commerce. Dengan bekal pengetahuan dan kesadaran yang lebih baik, mereka dapat menjadi konsumen yang cerdas, bijak, dan bertanggung jawab dalam memilih serta membeli produk skincare secara online. Oleh karena itu, diperlukan edukasi yang terus menerus dan penyebaran informasi yang kredibel dan terpercaya agar mereka dapat menghindari dampak negatif dari produk skincare berbahaya serta membangun kebiasaan belanja yang sehat, aman, dan berkelanjutan. Peningkatan literasi digital juga diharapkan mampu memperkuat kemampuan mahasiswa dalam melakukan penilaian kritis terhadap berbagai informasi dan promo yang disajikan di platform e-commerce sehingga keputusan pembelian mereka semakin tepat dan terhindar dari risiko kerugian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, A. N. (2022). Pengaruh Program CSR, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen Aqua. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(2), 261-275.
- Arshad, A., Zafar, M., Fatima, I., & Khan, S. K. (2015). The impact of perceived risk on online buying behavior. *International Journal of new technology and research*, 1(8), 13-18.
- Batla Jerry, S. (2016). Penerapan fungsi-fungsi manajemen pada aparaturnya pemerintahan Kampung Tambat Kabupaten Merauke. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial Unmus*, 7(2), 135-155.
- Gunawan, I. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik*. Bumi Aksara.

- Handayani, O., & Masri, E. (2023). Perlindungan Konsumen Produk Skincare Pada Penjualan Secara Online. *Krtha Bhayangkara*, 17(3), 481-494.
- Huda, B., & Priyatna, B. (2019). Penggunaan aplikasi content management system (CMS) untuk pengembangan bisnis berbasis e-commerce. *Systematics*, 1(2), 81-88.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis-ISSN*, 2085(1375), 161-171.
- Kazmi, S. Q. (2012). Consumer perception and buying decisions (The pasta study). *International Journal of Advancements in Research & Technology*, 1(6), 11-20.
- Ko, H., Jung, J., Kim, J., & Shim, S. W. (2004). Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20-29.
- Lee, Y. B., Shin, M. K., Kim, J. S., Park, Y. L., Oh, S. H., Kim, D. H., ... & Park, M. Y. (2020). Perceptions and behavior regarding skin health and skin care products: analysis of the questionnaires for the visitors of skin health expo 2018. *Annals of Dermatology*, 32(5), 375.
- Lestari, E. (2024). Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi dan Kualitas Pasar Terhadap Minat beli Konsumen di Pasar Klandasan. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 133-138.
- Mandeville, J., Alkhalaf, Z., Joannidis, C., Ryan, M., Nelson, D., Quiros-Alcala, L., ... & Pollack, A. Z. (2024). Risk perception and use of personal care products by race and ethnicity among a diverse population. *UCL Open Environment*, 6, e3038.
- Mangal, S., Ray, M., Saha, S., Paul, S., & Maji, H. S. (2021). Perception regarding selection and use of skincare products and the impact of advertisement. *Egyptian Pharmaceutical Journal*, 20(3), 173-179.
- Menon, G., Raghubir, P., & Agrawal, N. (2018). Health risk perceptions and consumer psychology. In *Handbook of consumer psychology* (pp. 969-998). Routledge.
- Oktaga, A. T., & Setyowati, W. (2024). Menavigasi risiko pembelian online: Persepsi konsumen dalam lanskap e-commerce. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 27-47.
- Rahmi, S., Ilyas, G. B., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2022). Perceived risk and its role in the influence of brand awareness on purchase intention: study of Shopee users. *Jurnal Siasat Bisnis*, 97-109.
- Rakhman, A., Wirianto, H., Bunfa, L., & Rifiyanti, H. (2022). Faktor-Faktor E-Commerce Yang Memengaruhi Tingkat Konsumerisme Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 245-258.

- Shiratina, A., & Afiatun, P. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kain Rajut. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 7(1), 89-108.
- Subakti, A. G., Tenironama, D., & Yuniarso, A. (2018). Analisis Persepsi Konsumen. *Journal of Tourism in Emerging Economies*, 8(1), 31-38.
- Suryawan, M. A., Sutarja, I. N., & Pariartha, I. P. G. S. (2025). Manajemen Risiko Kesehatan, Keselamatan, Kerja dan Lingkungan (K3L) pada Proyek Pembangunan Embung Tukad Unda Provinsi Bali. *Jurnal Talenta Sipil*, 8(2), 964-970.
- Tilikidou, I., & Delistavrou, A. (2023). Cosmetics and detergents with recycled CO₂: a cross-country study with a modified by risk perception values-beliefs-norms model. *Behavioral Sciences*, 13(6), 518.
- Yadi, D. K., Sood, M., & Martini, D. (2022). Perlindungan Hukum Bagi Para Pihak Dalam Transaksi E-Commerce Menurut Tata Hukum Indonesia. *Commerce Law*, 2(1).