

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELI BUAH DAN SAYUR MELALUI E-COMMERCE

The Influence of Electronic Word of Mouth and Risk Perception on the Purchase Intention of Fruits and Vegetables Through E-Commerce

Hanna Maria¹, Andrean Eka Hardana¹, Budi Setiawan¹, Ajik Siswantoro¹

¹Departemen Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya,
Jalan Veteran, Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65145.
Email: andrean@ub.ac.id

ABSTRAK

Dalam berbelanja online melalui E-Commerce terdapat kendala yang dapat dialami konsumen meliputi komentar negatif, informasi produk tidak lengkap, serta risiko-risiko saat membeli buah dan sayur yang bersifat mudah rusak dan tidak tahan lama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth dan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli buah dan sayur melalui E-Commerce di Jabodetabek. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan kuat terhadap minat beli buah dan sayur melalui E-Commerce. Indikator terkuat meliputi indikator valance of option dan content. Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli buah dan sayur melalui E-Commerce. Indikator terkuat yaitu indikator risiko produk. Saran bagi pelaku usaha buah dan sayur melalui E-Commerce untuk meningkatkan kualitas buah dan sayur yang dijual, kelengkapan informasi serta memperhatikan komentar serta rekomendasi konsumen.

Kata kunci: E-Commerce, Electronic Word of Mouth, Minat Beli, Persepsi Risiko, SEM-PLS,

ABSTRACT

In online shopping through E-Commerce, there are obstacles that consumers can experience, including negative comments, incomplete product information, and the risks when buying fruits and vegetables that are perishable and not durable. This study aims to analyze the effect of Electronic Word of Mouth and Perceived Risk on Purchase Intention of fruits and vegetables through E-Commerce in Greater Jakarta. The research method used is quantitative. The sampling technique used was purposive sampling technique. The data analysis technique used SEM-PLS. The results showed that Electronic Word of Mouth has positive and high significance effect on purchase intention of fruits and vegetables through E-Commerce. The strongest indicators are the balance of option and content. Perceived Risk has negative and significant effect on purchase intention of fruits and vegetables through E-Commerce. The strongest indicator is the product risk. Suggestions for fruit and vegetable sellers in E-Commerce to improve the quality of fruit and vegetables, give complete information and pay attention to consumer comments and recommendations.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Perceived Risk, Purchase Intention, SEM-PLS

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan peningkatan pengguna internet di dunia, termasuk di Indonesia. Menurut pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021 telah mencapai 202,6 juta jiwa atau sekitar 73,7% dari total penduduk. Internet dipilih masyarakat sebagai salah satu media untuk berkomunikasi, mencari informasi, melakukan bisnis dan sebagainya. Kegiatan bisnis menggunakan internet atau *E-Commerce* menjadi solusi dalam transaksi tanpa pertemuan langsung, dalam hitungan waktu yang cepat, serta tidak terbatas

ruang dan waktu. Transaksi *E-Commerce* di Indonesia terus meningkat setiap tahun (Putri & Sumaryono, 2021). Kegiatan belanja online di Indonesia meningkat sejalan dengan peningkatan pengguna internet dan menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pasar terbesar *E-Commerce* di Asia Tenggara (Eriza, 2017). Sejak tahun 2020 pun belanja online di Indonesia mengalami kenaikan yang tinggi. Hal tersebut disebabkan oleh adanya pandemi COVID-19 yang mengubah pola konsumsi masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari secara *online* dengan kontak fisik yang minim.

Dalam transaksi *E-Commerce* khususnya *E-Commerce* B2C (*Business to Consumer*), masyarakat banyak menerima dan mempercayai informasi mengenai produk melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yang merupakan komunikasi *interpersonal* antar individu berdasarkan pengalaman yang dimiliki terhadap suatu produk. Saat konsumen puas terhadap produk, ia akan berbagi E-WOM positif yang dapat menarik konsumen baru, sedangkan saat konsumen merasa tidak puas, ia cenderung untuk berbagi E-WOM negatif, yang secara tidak langsung dapat mencegah konsumen lain untuk membeli (Seyed Ghorban & Tahernejad, 2012). Selain itu, terdapat risiko yang dapat diperoleh konsumen saat berbelanja online, yang menjadikan belanja online dikenal sebagai aktivitas berisiko. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan, selama Semester I tahun 2021 sebanyak 95% atau 4.855 konsumen membuat pengaduan transaksi di *E-Commerce* meliputi waktu kedatangan dan produk yang tidak sesuai dengan perjanjian serta penipuan akibat kurangnya keamanan data pribadi konsumen (Atmaja et al., 2022).

Risiko-risiko dalam transaksi *E-Commerce* akan sangat berdampak pada produk makanan, khususnya buah dan sayur. Hal tersebut dikarenakan buah dan sayur bersifat mudah rusak (*perishable*) dan memiliki daya simpan yang relatif singkat (Nurahman & Indrianto, 2021). Buah dan sayur mengalami peningkatan penjualan secara online yang besar pada awal pandemi Covid-19 tahun 2020. Hasil dipublikasikan oleh Janah & Suswardji, (2021) pada *lokadata.id*, menunjukkan bahwa sayuran segar merupakan jenis makanan dengan kenaikan penjualan online tertinggi yaitu sebesar 1.900% selama masa pandemi atau penerapan PSBB yaitu pertengahan Maret 2020 sampai akhir Juni 2020. Dengan adanya risiko serta komentar konsumen lain yang dapat berpengaruh terhadap minat beli, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui minat beli masyarakat terhadap buah dan sayur melalui *E-Commerce* dilihat dari pengaruh E-WOM dan Persepsi Risiko (Maskuri et al., 2019).

Beberapa penelitian terdahulu mengenai minat beli telah dilakukan. Penelitian (Kudeshia & Kumar, 2017) menemukan bahwa minat beli dipengaruhi oleh E-WOM secara positif dan signifikan dengan membentuk perilaku dan menciptakan minat beli konsumen. Dalam kegiatan belanja online, banyaknya risiko juga mendorong ditambahkannya variabel persepsi risiko untuk mengetahui minat beli online. Penelitian (Arie Haryosongko, 2015) menemukan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli online.

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya masih membahas minat beli *online* secara umum, sehingga penelitian ini akan menarik dan berbeda karena akan membahas mengenai minat beli terhadap buah dan sayur dan dilakukan terhadap masyarakat berdomisili Jabodetabek, sebagai salah satu kota dengan penjualan buah dan sayur yang paling tinggi selama Juni 2021 menurut data dari Widhi Hapsari et al., (2022). Variabel lain yaitu persepsi risiko pun ditambahkan dalam penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta pertimbangan bagi pembaca khususnya pelaku usaha untuk mengetahui minat masyarakat dalam melakukan pembelian buah dan sayur melalui *E-Commerce* agar dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Lokasi penelitian ditetapkan terhadap responden yang berdomisili di Jabodetabek. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Jumlah responden pada penelitian ini

sebanyak 140 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan angket dengan instrumen kuesioner *online* melalui Google Form.

Pengolahan data hasil penelitian dilakukan menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan aplikasi WarpPLS 7.0 dan analisis deskriptif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Electronic Word of Mouth* (terdiri dari indikator *intensity*, *valance of option*, dan *content*), Persepsi Risiko (terdiri dari indikator risiko produk, risiko pengiriman, dan risiko keamanan), dan Minat Beli (terdiri dari indikator tertarik mencari informasi suatu produk, pertimbangan dalam pembelian, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, dan ingin memiliki produk).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model

Evaluasi *outer model* pada konstruk formatif terdiri dari dua tahap yaitu *Significant Weight* yang dilihat berdasarkan nilai *p-value* < 0,05 dan *Collinearity Issue* yang dilihat berdasarkan nilai VIF < 5, jika kedua hal tersebut terpenuhi maka dapat disimpulkan signifikan.

Tabel 1. Nilai *p-value* dan VIF (*Variance Inflation Factor*)

Variabel	p-value	VIF
EW Electronic Word of Mouth		
$X_{1.1}$ Intensity	<0,001	1,758
$X_{1.2}$ Valance of Option	<0,001	1,868
$X_{1.3}$ Content	<0,001	2,092
PR Persepsi Risiko		
$X_{2.1}$ Risiko Produk	<0,001	1,717
$X_{2.2}$ Risiko Pengiriman	<0,001	1,589
$X_{2.3}$ Risiko Keamanan	<0,001	1,430
MB Minat Beli		
$Y_{1.1}$ Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk	<0,001	1,600
$Y_{1.2}$ Mempertimbangkan untuk membeli	<0,001	1,442
$Y_{1.3}$ Tertarik untuk mencoba	<0,001	2,247
$Y_{1.4}$ Ingin mengetahui produk	<0,001	1,358
$Y_{1.5}$ Ingin memiliki produk	<0,001	2,063

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1, diketahui bahwa nilai *p-value* pada seluruh indikator dalam penelitian ini bernilai <0,001. Selain itu, diketahui nilai VIF seluruh indikator berkisar 1,358 s.d. 2,247. Setiap indikator pada seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dan dapat dikatakan baik dan layak.

Evaluasi Inner Model

Evaluasi *inner model* dilakukan dengan melihat nilai pada *R-Squared* (R^2), *Q-Squared* (Q^2), *Effect Size* (f^2), dan *Goodness of Fit* (GoF).

- Evaluasi *Goodness of Fit*

Tabel 2. Hasil dan Kriteria *Goodness of Fit*

No	Model fit and quality indices	Kriteria	Hasil	Ket.
1	Average path coefficient (APC)	< 0,05	<0,001	Terpenuhi
2	Average R-squared (ARS)	$p < 0,05$	<0,001	Terpenuhi
3	Average adjusted R-squared (AARS)	$p < 0,05$	<0,001	Terpenuhi
4	Average block VIF (AVIF)	Diterima jika ≤ 5 ,	1,01	Ideal

No	Model fit and quality indices	Kriteria	Hasil	Ket.
5	Average full collinearity VIF (AFVIF)	ideal $\leq 3,3$ Diterima jika ≤ 5 , ideal $\leq 3,3$ Kecil $\geq 0,1$	1,70	Ideal
6	Tenenhaus GoF (GoF)	sedang $\geq 0,25$ besar $\geq 0,36$	0,56	Besar
7	Sympson's paradox ratio (SPR)	Diterima jika $\geq 0,7$, ideal = 1	1	Ideal
8	R-squared contribution ratio (RSCR)	Diterima jika $\geq 0,9$, ideal = 1	1	Ideal
9	Statistical suppression ratio (SSR)	Diterima jika $\geq 0,7$	1	Terpenuhi
10	Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Diterima jika $\geq 0,7$	1	Terpenuhi

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa seluruh *p-value* dari APC, ARRS dan AARS pada penelitian ini bernilai $< 0,05$, hal ini menyatakan bahwa *model fit* telah terpenuhi karena telah memenuhi syarat nilai dari APC, ARS, dan AARS. Nilai AVIF dan AFVIF pada penelitian ini bernilai $\leq 3,3$ sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam model karena telah memenuhi syarat dan ideal. Nilai GoF dalam penelitian ini tergolong besar karena memiliki nilai $\geq 0,25$, yaitu sebesar 0,561. Hal tersebut menandakan bahwa kekuatan prediksi model dalam kategori kuat/besar. Nilai SPR, RSCR, dan SSR pada penelitian ini bernilai 1, hal ini berarti nilai tersebut diterima karena telah memenuhi syarat. Nilai NBCDR yang diperoleh pada penelitian ini telah memenuhi syarat $\geq 0,7$ yaitu sebesar 1. Hal tersebut menandakan bahwa tidak terdapat masalah kausalitas dalam model. Berdasarkan pemenuhan seluruh syarat dalam evaluasi *Goodness of Fit*, dapat disimpulkan bahwa model penelitian dianggap layak dan dapat digunakan.

- R-Squared (R^2) dan Q-Squared (Q^2)

Tabel 3. Hasil R^2 dan Q^2

	Y1 (Minat Beli)
R^2	0,484
Q^2	0,484

Sumber: Data Primer diolah (2025)

R-Squared pada penelitian ini adalah 0,484. Hal ini berarti konstruk eksogen yaitu *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Risiko dapat menjelaskan konstruk endogen Minat Beli sebesar 48 %. Nilai R^2 pada penelitian ini termasuk dalam kategori moderat karena $> 0,33$. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Noyan & Simsek (2012) bahwa nilai R^2 sebesar $> 0,67$ (kuat), $> 0,33$ (moderat) dan $> 0,19$ (lemah). Konsumen mempunyai niatan untuk melakukan pembelian sayur dan buah melalui E-Commerce dengan mempertimbangkan pengalaman dari orang lain berupa informasi mengenai detail produk, layanan, dan merek berbagai sayur dan buah yang ada dalam konten toko daring tersebut. Selain itu, faktor risiko produk sayur dan buah dari pemasok, dalam proses pengiriman sampai dengan keamanan pangan menjadi perhatian dalam mendukung niat pembelian sayur dan buah. Faktor lain yang turut memberikan pengaruh diluar variable penelitian seperti kemudahan dalam menggunakan aplikasi dan sensitivitas harga. Nilai Q^2 pada penelitian ini adalah 0,484. Menurut Ghazali dan Latan (2015) jika nilai $Q^2 < 0$ maka dianggap kurang memiliki *predictive relevation*, sedangkan apabila nilai $Q^2 > 0$ maka dianggap baik memiliki *predictive relevation*. Pada penelitian ini nilai $Q^2 > 0$ sehingga memenuhi kriteria validitas prediktif.

- Effect Size (f^2)

Nilai *Effect Size* variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) sebesar $0,449 > 0,35$, dikategorikan ke dalam kategori kuat. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel E-WOM memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli buah dan sayur melalui E-Commerce. Sedangkan nilai *Effect Size* variabel Persepsi Risiko (X2) sebesar $0,035 > 0,02$, dikategorikan ke dalam kategori lemah. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel Persepsi Risiko memiliki pengaruh yang kecil terhadap minat beli buah dan sayur melalui E-commerce.

Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Buah dan Sayur melalui E-Commerce

Variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki *p-value* $< 0,01$. Menurut Noyan & Simsek, (2012) Kaidah pengujian hipotesis *p-value* dibagi menjadi 3 kategori, yaitu dengan nilai $\leq 0,10$ (*weakly significant*), nilai $< 0,05$ (*significant*), dan nilai $< 0,01$ (*highly significant*). Berdasarkan pernyataan tersebut, variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki tingkat signifikansi yang kuat (*highly significant*) terhadap minat beli buah dan sayur melalui E-Commerce. Nilai koefisien jalur pada variabel *Electronic Word of Mouth* bernilai 0,662. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli buah dan sayur melalui E-Commerce. Dapat disimpulkan bahwa H1 yang diduga pada penelitian ini diterima yaitu variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli buah dan sayur melalui E-Commerce.

Tabel 4. Hasil Pengujian H1

	Korelasi Jalur	Koefisien Jalur	<i>p-value</i>	Keterangan	Hipotesis
H1	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) → Minat Beli (Y)	0,66	$< 0,01$	Positif, Signifikan	Diterima

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Variabel E-WOM pada penelitian ini terdiri dari 3 indikator meliputi *intensity*, *valance of option*, dan *content*. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang diperoleh dari 140 responden, rata-rata jawaban responden tertinggi berada pada indikator *valance of option* dan *content*. Hal tersebut menunjukkan bahwa komentar positif atau negatif dan rekomendasi konsumen serta informasi lengkap terkait kualitas, variasi serta harga buah dan sayur yang ditawarkan yang paling membantu responden dalam pertimbangan membeli buah dan sayur melalui E-Commerce. Informasi yang lengkap memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan belanja online.

Berdasarkan jawaban responden melalui kuesioner terbuka, interpretasi alasan terkait setiap indikator E-WOM dapat diketahui. Pada indikator *intensity*, sebanyak 111 responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa mereka sering mengakses informasi, berinteraksi dengan konsumen lain, serta memanfaatkan banyaknya ulasan konsumen di internet saat mempertimbangkan pembelian buah dan sayur melalui E-Commerce. Salah satu alasan responden memilih sangat setuju dengan pernyataan tersebut yaitu responden sering mencari informasi terlebih dahulu untuk memastikan buah atau sayur yang dibeli berkualitas. Banyaknya ulasan di internet dijadikan acuan apakah buah/sayur yang dibeli konsumen lain pada saat sampai ditujukan busuk atau tidak, kemasannya mudah rusak atau tidak. Konsumen menjadikan indikator E-WOM yaitu *intensity* sebagai pertimbangan yang membantu karena saat membeli buah atau sayur melalui E-Commerce, konsumen tidak dapat melihat langsung produk yang dijual sehingga sangat membutuhkan informasi dan ulasan dari konsumen lain. Interaksi dengan konsumen lain juga memungkinkan konsumen untuk saling bertukar pikiran terkait buah dan sayur yang ingin dibeli.

Pada indikator *valance of option*, responden yang memilih jawaban setuju dan sangat setuju bahwa komentar positif atau negatif dan rekomendasi dari konsumen mempengaruhi mereka dalam mempertimbangkan pembelian buah dan sayur melalui *E-Commerce* berjumlah 115 responden. Salah satu alasan responden yang memilih sangat setuju dengan pernyataan tersebut meliputi “Komentar seseorang menjadi gambaran bagaimana kualitas produk”. Responden beranggapan bahwa komentar positif tentang buah dan sayur meyakinkan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian sehingga butuh untuk menilai dari komentar konsumen yang pernah membeli. Ulasan merupakan hal yang penting dalam berbelanja online. Jika terdapat ulasan buruk terkait buah dan sayur misalnya buah dan sayur yang dibeli busuk dan tidak segar, konsumen akan menjadi lebih waspada dan berpikir lebih untuk membeli. Semakin banyak komentar positif terkait buah dan sayur misalnya buah dan sayur segar, murah, dan memiliki rasa yang enak akan semakin meningkatkan minat beli karena menandakan buah dan sayur layak untuk dibeli. Oleh karena itu, komentar positif dan rekomendasi terkait buah dan sayur lah yang diinginkan oleh konsumen dalam mempertimbangkan minat beli. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Elseidi & El-Baz, (2016) bahwa semakin baik review suatu produk dalam suatu situs belanja online, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Total responden yang memilih jawaban setuju dan sangat setuju pada pernyataan indikator *content* yaitu berjumlah 119 responden bahwa informasi lengkap terkait kualitas, variasi, serta penawaran harga yang ditawarkan di internet membantu saya mempertimbangkan pembelian buah dan sayur melalui *E-commerce*. Salah satu alasan responden yang memilih sangat setuju dengan pernyataan tersebut yaitu jika informasi yang dibutuhkan lengkap dapat menjadi pertimbangan yang baik dalam membeli. Semakin lengkap informasi produk, membuat konsumen semakin yakin dengan produk. Informasi detail menjadi nilai *plus* karena memudahkan konsumen tanpa harus mencari informasi lain, tidak perlu bertanya lebih lanjut dan mengeluarkan waktu lebih, sehingga meningkatkan minat untuk membeli. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Tariq et al., (2017) bahwa informasi tentang produk dan jasa secara kolektif dapat mendorong dalam minat beli konsumen. Kelengkapan informasi yang disediakan bagi konsumen terkait buah dan sayur misalnya kelengkapan informasi variasi buah dan sayur impor atau organik.

Analisis Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Buah dan Sayur melalui E-Commerce

Berdasarkan Tabel 5, variabel Persepsi Risiko memiliki *p-value* = 0,03 sehingga variabel Persepsi Risiko signifikan terhadap minat beli buah dan sayur melalui *E-Commerce* karena bernilai $< 0,05$ (*significant*). Nilai koefisien jalur pada variabel Persepsi Risiko bernilai -0,16. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Persepsi Risiko berpengaruh negatif (berbanding terbalik) terhadap minat beli buah dan sayur melalui *E-Commerce*. H2 yang diduga pada penelitian ini diterima yaitu variabel Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli buah dan sayur melalui *E-Commerce*.

Tabel 5. Hasil Pengujian H2

	Korelasi Jalur	Koefisien Jalur	<i>p-value</i>	Keterangan	Hipotesis
H2	<i>Persepsi Risiko</i> (X2) → <i>Minat Beli</i> (Y)	-0,16	0,03	Negatif, Signifikan	Diterima

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Variabel persepsi risiko pada penelitian ini terdiri dari 3 indikator meliputi risiko produk, risiko pengiriman dan risiko keamanan. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang diperoleh dari 140 responden, rata-rata jawaban responden tertinggi berada pada indikator risiko produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sangat mempertimbangkan risiko produk seperti kerusakan produk serta kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan dalam

mempertimbangkan pembelian buah dan sayur melalui *E-Commerce*. Menurut Comegys et al., (2009) ketika berbelanja online, konsumen tidak dapat mencoba dan melihat produk secara langsung sebelum membeli dan tidak bertatap muka dengan penjual. Oleh karena itu, risiko produk menjadi hal penting bagi responden. Risiko produk dalam *E-Commerce* yaitu produk tidak sesuai dengan yang ditampilkan di situs *web* dari segi bentuk, tampilan ataupun warna (Dai et al., 2014).

Berdasarkan jawaban responden melalui kuesioner terbuka, interpretasi alasan terkait indikator dari Persepsi Risiko dapat diketahui. Pada indikator risiko produk, sebanyak 126 responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa risiko produk (kerusakan, kualitas buah dan sayur tidak sesuai harapan) mempengaruhi mereka dalam mempertimbangkan pembelian buah dan sayur melalui *E-Commerce*. Beberapa alasan responden memilih sangat setuju dengan pernyataan tersebut meliputi “Setuju. Jika memiliki probabilitas tinggi bagi buah dan sayur untuk rusak, tidak sesuai harapan dan risiko lainnya yang berdampak negatif, saya seringkali mempertimbangkan lebih untuk berbelanja”, “Tidak bisa melihat langsung buah dan sayur yang saya ingin beli merupakan salah satu faktor risiko bagi saya, terutama dari sisi penjaminan kualitas”, dan “Karena disamping kemudahan yang dirasakan konsumen saat berbelanja melalui *E-Commerce*, saya harus lebih mengutamakan kualitas yang dibeli demi terpenuhinya kebutuhan saya akan buah dan sayur tersebut”. Produk buah dan sayur yang tidak memenuhi standar yang baik membuat konsumen enggan untuk membeli karena konsumen membeli buah dan sayur untuk dikonsumsi sehingga sangat mengharapkan produk berkualitas baik dan sesuai dengan harapan, Konsumen menginginkan buah dan sayur yang segar, tidak keriput, tidak lembek dan berbau, serta bebas dari pestisida tau zat-zat berbahaya lainnya. Oleh karena itu, risiko produk menjadi pertimbangan dalam membeli buah dan sayur karena konsumen tentunya tidak ingin mengeluarkan uang jika buah dan sayur yang diterima rusak atau tidak sesuai dengan yang ditawarkan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Dai et al., (2014) Risiko produk dalam *E-Commerce* yaitu produk tidak sesuai dengan yang ditampilkan di situs *web* dari segi bentuk, tampilan ataupun warna.

Untuk indikator risiko pengiriman, total responden yang memilih jawaban setuju dan sangat setuju yaitu berjumlah 108 responden, sedangkan 24 responden tidak setuju dan 8 responden sangat tidak setuju bahwa risiko proses pengiriman (ketidaktepatan waktu, salah alamat) yang dapat terjadi mempengaruhi dalam mempertimbangkan pembelian buah dan sayur melalui *E-Commerce*. Responden yang setuju terkait pernyataan indikator tersebut menyatakan bahwa untuk produk buah dan sayur, ia menginginkan kondisi yang baik, dimana kondisi buah dan sayur sangat dipengaruhi dari pengirimannya karena setiap buah dan sayur memiliki waktu tertentu untuk membusuk. Jika pengirim terlambat dari waktu yang telah ditentukan, dapat mempengaruhi kualitas buah dan sayur saat sampai ke tangan konsumen.

Ketika buah dan sayur yang dipesan sedang sangat dibutuhkan, tentunya konsumen juga menginginkan waktu pengiriman yang sesuai dengan estimasi yang telah ditetapkan. Dalam berbelanja *online*, konsumen tidak menginginkan adanya kendala dalam proses pengiriman, sehingga hal tersebut menjadi pertimbangan dalam membeli buah dan sayur. Sedangkan, kedua responden yang tidak setuju terkait pernyataan indikator tersebut menyatakan bahwa perbandingan untuk ketidaktepatan pengiriman sangat kecil, tidak sebanding dengan *experience* yang didapatkan karena sebelum membeli, konsumen biasanya diberikan estimasi waktu pengiriman jika berbelanja melalui *E-Commerce* (Faradiba & Syarifuddin, 2021).

Total responden yang memilih jawaban setuju dan sangat setuju pada pernyataan indikator risiko keamanan yaitu berjumlah 105 responden, sedangkan 28 responden memilih jawaban tidak setuju dan 7 responden memilih jawaban sangat tidak setuju bahwa risiko keamanan terhadap informasi data pribadi mempengaruhi saya dalam mempertimbangkan pembelian buah dan sayur melalui *E-Commerce*. Salah satu alasan responden yang memilih sangat setuju dengan pernyataan tersebut yaitu “Informasi data pribadi sangat penting bagi para konsumen dimana penjual tidak seharusnya menggunakan data pribadi konsumen untuk sesuatu yang salah”.

Data pribadi konsumen seperti alamat dan nomor telepon yang dicantumkan merupakan hal sensitif yang harus dijaga, sehingga konsumen perlu mempertimbangkan dengan hati-hati dalam bertransaksi *E-Commerce* agar terhindar dari risiko kerugian yang dapat terjadi. Untuk terhindar dari risiko ini, konsumen dapat membaca syarat dan ketentuan terkait *privacy policy* yang biasanya ditampilkan sebelum mengakses suatu *website/aplikasi E-Commerce*. Selain itu, memilih *E-Commerce* yang sudah jelas dan baik sistem keamanannya dalam menjaga data pribadi konsumen dapat dilakukan sehingga konsumen dapat berbelanja *online* dengan nyaman tanpa perlu khawatir terkait faktor keamanan. Sedangkan, responden yang memilih tidak setuju terkait pernyataan indikator tersebut menyatakan bahwa risiko keamanan tidak terlalu menjadi pertimbangan karena ia memilih berbelanja di *E-Commerce* yang terkenal dan telah memiliki banyak pengguna. Selain itu, risiko tersebut kecil karena *E-Commerce* pasti sudah mempertimbangkan keamanan untuk konsumen (Faradiba & Syarifuddin, 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan kuat terhadap minat beli buah dan sayur melalui *E-Commerce*. E-WOM lebih berpengaruh daripada Persepsi Risiko terhadap minat beli. Indikator terkuat meliputi indikator *valance of option* dan *content* sehingga perlu diutamakan dan dipertahankan. Semakin banyak komentar positif, semakin menandakan produk layak untuk dibeli. Semakin lengkap informasi produk, konsumen akan semakin yakin dengan produk dan dapat meningkatkan minat beli. (2) Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan kuat terhadap minat beli buah dan sayur melalui *E-Commerce*. Indikator terkuat yaitu indikator risiko produk. Jika memiliki probabilitas yang tinggi untuk rusak dan tidak sesuai harapan, konsumen akan melakukan pertimbangan lebih untuk membeli produk sehingga menurunkan minat beli.

SARAN

Saran yang dapat diberikan kepada pelaku usaha buah dan sayur melalui *E-Commerce* adalah untuk meningkatkan kualitas buah dan sayur yang dijual, kelengkapan informasi serta memperhatikan komentar serta rekomendasi konsumen agar konsumen dapat mempertimbangkan untuk membeli buah dan sayuran, selanjutnya dapat terjadi peningkatan penjualan dan pendapatan dari pelaku usaha. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel laten lain yang berpengaruh besar terhadap Minat Beli dan meneliti dampak *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Risiko terhadap variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arie Haryosongko, F. (2015). *Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Online Pada Website Lazada.co.id di Kota Malang (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Universitas Brawijaya Malang)*. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2043>
- Atmaja, N. P. C. D., Pratama, I. M., & Manek, D. (2022). Pengaruh Experiential Marketing, E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Lazada Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(2), 310–323. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i2.975
- Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2009). Effects of Consumer Trust and Risk on Online Purchase Decision-making: A Comparison of Finnish and United States Students. *International Journal of Management*, 26(2), 295–308. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/effects-consumer-trust-risk-on-online-purchase/docview/233229441/se-2?accountid=46437>
- Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W.-S. (2014). The Impact Of Online Shopping Experience On Risk Perceptions And Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter? *Journal of Electronic Commerce*

- Research*, 15(1), 13–24. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/impact-online-shopping-experience-on-risk/docview/1509202973/se-2?accountid=46437>
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. In *The Business & Management Review* (Vol. 7, Issue 5, pp. 514–523). Centre for Business & Economic Research. <https://www.proquest.com/conference-papers-proceedings/electronic-word-mouth-effects-on-consumers-brand/docview/1817998058/se-2?accountid=46437>
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14–24. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i1.3501>
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>
- Janah, N. R., & Suswardji, E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 4(2), 690–697. <https://doi.org/10.31539/costing.v4i2.1729>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.348>
- Noyan, F., & Simsek, G. G. (2012). A Partial Least Squares Path Model of Repurchase Intention of Supermarket Customers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 921–926. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.156>
- Nurahman, I., & Indrianto, A. P. (2021). Pengaruh electronic word of mouth, kualitas website, reputasi vendor dan persepsi kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian situs online bukalapak di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 506–518. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.201>
- Putri, D. F., & Sumaryono, S. (2021). Peran persepsi terhadap electronic service quality dan electronic word-of-mouth (e-wom) terhadap intensi pembelian ulang melalui e-commerce. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 9(2), 164–171. <https://doi.org/10.22219/jipt.v9i2.12933>
- Seyed Ghorban, Z., & Tahernejad, H. (2012). A Study on Effect of Brand Credibility on Word of Mouth: With Reference to Internet Service Providers in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n1p26>
- Tariq, M., Abbas, T., & Abrar, M. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: Mediating role of brand image Asif Iqbal. In *Pakistan Administrative Review* (Vol. 1, Issue 1).
- Widhi Hapsari, I. W., Pramesti, D. A., & Hidayah, N. (2022). Electronic word of mouth dan perceived risk : antecedent keputusan pembelian. *House of Management and Business (HOMBIS) Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.26753/hombis.v1i1.763>