



Perbedaan Persepsi Risiko Konsumen Dalam Pembelian Produk Fashion Toko Daring Ditinjau Dari Sifat Electronic Word of Mouth (eWOM)

The Differences of Consumer Risk Perception in Purchasing Online Store Fashion Product Seen From The Valency of eWOM

Husnul Khotimah*, Lukman, Resekiani Mas Bakar

Jurusan Psikologi, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

*Penulis Koresponden : hknnull30@gmail.com

ABSTRAK

Berbelanja daring dianggap berisiko karena konsumen tidak dapat melihat barang yang akan dibeli secara langsung, sehingga memunculkan persepsi risiko terhadap produk. Persepsi risiko dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya ulasan dari pembeli sebelumnya (electronic word of mouth). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan persepsi risiko konsumen ditinjau dari sifat electronic word of mouth (eWOM) yang diterima tiap kelompok. Sifat eWOM dalam penelitian ini, yaitu positif, negatif, dan netral. Partisipan penelitian adalah perempuan (15-32 tahun) yang pernah berbelanja daring produk fashion dan pernah mengalami pengalaman tidak menyenangkan saat berbelanja daring (N=57). Hasil uji Kruskal-Wallis menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan terhadap persepsi risiko konsumen ditinjau dari sifat eWOM yang diberikan $p=0,029$ ($p<0,05$). Hasil uji Mann-Whitney menunjukkan bahwa ada perbedaan persepsi risiko yang signifikan antara kelompok yang mendapatkan eWOM positif - negatif dan kelompok negatif - netral, namun tidak ada perbedaan persepsi risiko yang signifikan pada kelompok yang mendapatkan eWOM positif - netral. Penelitian ini memberi kontribusi pada bidang bisnis jual-beli toko daring terkait sifat eWOM dan persepsi risiko konsumen khususnya dalam pengelolaan marketing dan pemasaran untuk menarik konsumen berbelanja daring.

Kata Kunci: Electronic word of mouth, Persepsi risiko, Sifat eWOM

ABSTRACT

Abstract Online shopping is considered risky because consumers can't see the items to be purchased directly, which raises consumer risk perception. The risk perception is influenced by several factors, one of them was electronic word of mouth (eWOM). This experimental research aims to determine the differences in consumer risk perception seen from the eWOM valence received by each group (positive, negative, neutral). Participants of this study were women (15-32 years) who had online shopped for fashion products and had experienced unpleasant experience (N = 57). The result of Kruskal-Wallis test showed that there is a significant difference in consumer risk perception seen from the eWOM valence given $p = 0.029$ ($p<0.05$). The result of Mann-Whitney test showed that there is a significant difference in risk perception between the groups that get positive - negative eWOM and the negative - neutral group, however there was no significant difference in risk perception in the group that received positive - neutral eWOM. This research contributes to trading market business, especially online business related to eWOM valency and consumer risk perception, especially in marketing management to attract consumers to do online shopping

Keywords: Electronic word of mouth, eWOM valency, Risk perception

1. PENDAHULUAN

Aktivitas belanja daring yang dilakukan konsumen di Indonesia menunjukkan peningkatan di masa pandemi. Hasil survei yang dilakukan Komalasari (2020) menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang berbelanja daring di Indonesia pada tahun 2020 menunjukkan angka 9,9% di bulan Februari dan sebanyak 18,1% pada bulan Maret. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan pembelanjaan daring di masa pandemi. Berdasarkan survei yang dilakukan lembaga riset Snapcart (Kompas.com, 2018) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen ($N = 6.123$) yang melakukan belanja daring adalah wanita (65%), dengan usia mayoritas 15-34 tahun (80%).

Survei yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen wanita ($N = 43$) di kota Makassar menunjukkan bahwa sebanyak 83,7% responden lebih sering membeli produk *fashion* ketika berbelanja daring. Sistem belanja daring merupakan aktivitas jual beli di internet yang dilakukan dengan menggunakan media sosial sebagai perantara. Konsumen tidak dapat melihat barang yang dijual secara langsung dan hanya bisa mengetahui produk yang ditawarkan melalui gambar atau foto ketika berbelanja daring. Xian, Zheng, dan Chen (Martinayanti & Setiawan, 2016) mengemukakan bahwa belanja daring dapat memunculkan risiko karena tidak adanya interaksi langsung antara pemasar dan konsumen.

Berbelanja secara daring dapat menimbulkan konsekuensi merugikan bagi konsumen. Beberapa masalah yang dapat dialami konsumen ketika berbelanja daring dari hasil survey yang dilakukan oleh peneliti pada responden ($N = 43$) adalah barang rusak (9,3%), kualitas tidak baik (53,5%), kesalahan pengiriman (32,6%), sampai tidak tepat waktu (4,6%), dan kasus penipuan (30,2%). Beberapa masalah ini dapat menjadi faktor penyebab konsumen merasakan risiko dalam berbelanja daring.

Masalah yang mungkin dapat terjadi dalam pembelanjaan daring tidak mengurangi minat konsumen untuk berbelanja, utamanya di masa pandemi. Hal ini disebabkan karena belanja daring dianggap memiliki banyak kelebihan dibandingkan belanja secara langsung di toko. Belanja daring mudah di akses, lebih praktis, konsumen dapat melakukan perbandingan harga antar toko, menghemat waktu, dan menjadi solusi yang tepat untuk menghindari

penularan Covid-19 (Hartomo, 2020). Meskipun belanja daring memiliki banyak kelebihan, namun belanja daring dianggap lebih berisiko dibandingkan dengan membeli di toko (Samadi & Nejadi, 2009).

Risiko yang dirasakan lebih tinggi ketika berbelanja daring karena konsumen takut tidak dapat mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi yang akan didapatkan jika melakukan pembelanjaan (Sitkin & Pablo, 1992). Survei yang dilakukan peneliti pada responden ($N = 43$) menunjukkan bahwa konsumen memilih berbelanja daring tidak berisiko (2,3%), risiko rendah (9,3%), netral (37,2%), risiko tinggi (46,5%), dan risiko sangat tinggi (4,6%). Data tersebut menunjukkan bahwa 88,3, % konsumen merasa bahwa berbelanja secara daring memiliki risiko. Bauer (2001) mengemukakan bahwa persepsi risiko merupakan hal terkait dengan perasaan mengenai ketidakpastian dan kemungkinan terjadinya konsekuensi di masa depan. Persepsi risiko didefinisikan sebagai hasil distribusi subjektif konsumen mengenai kemungkinan konsekuensi negatif dari suatu alternatif atau produk yang akan dibeli (Samadi & Nejadi, 2009).

Schiffman dan Kanuk (2018) mengemukakan bahwa tingkat persepsi risiko konsumen dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu faktor internal individu, produk, situasi, pengalaman, dan *electronic word of mouth* (eWOM). Peningkatan pembelanjaan daring konsumen saat ini dipengaruhi oleh faktor eWOM. Informasi eWOM menjadi salah satu faktor yang dapat mengurangi tingkat persepsi risiko dalam berbelanja walaupun konsumen tidak dapat memeriksa barang secara fisik. Penelitian Lee (2014) menunjukkan bahwa informasi eWOM menjadi salah satu strategi yang digunakan konsumen untuk mengurangi persepsi risiko dalam berbelanja daring.

Kietzmann dan Canhoto (2013) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) merupakan pernyataan positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau mantan konsumen mengenai produk dan jasa yang kemudian menjadi informasi bagi orang lain di internet. Anderson (1998) mengemukakan bahwa eWOM dapat bersifat positif, negatif, atau netral. Pernyataan eWOM positif yaitu pengalaman menyenangkan, jelas, baru, dan rekomendasi kepada orang lain. Pernyataan eWOM negatif meliputi perilaku seperti pencemaran produk yang berkaitan dengan pengalaman tidak menyenangkan, rumor, dan keluhan pribadi.

Pernyataan netral mengacu pada pemaparan informasi dari aspek positif dan negatif (Wang, Cunningham, & Eastin, 2015). Informasi eWOM memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi alternatif dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian (Lee, 2014). Kundu dan Rajan (2017) mengemukakan bahwa bentuk-bentuk eWOM yaitu, *review*/ulasan, *blogging*, informasi produk, dan opini. Bentuk eWOM yang digunakan dalam penelitian ini adalah ulasan konsumen.

Konsumen mencari informasi awal terkait produk yang akan dibeli sebagai salah satu usaha untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam berbelanja daring. Hasil survey awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 43 responden di Makassar yang berbelanja daring menunjukkan bahwa konsumen mengandalkan *review* konsumen sebelumnya (53,5%), rekomendasi teman (30,2%), *rating* toko (14%), dan respon pemasar (2,3%) untuk melakukan evaluasi produk. Data tersebut menunjukkan bahwa 53,5% konsumen mengandalkan eWOM ketika akan melakukan pembelian di toko daring.

Penelitian Ha (2002) yang bertujuan menganalisa pengaruh informasi awal konsumen terhadap persepsi risiko menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh terhadap persepsi risiko dibandingkan dengan tipe informasi lain. Konsumen mengandalkan eWOM karena dianggap sebagai hasil dari pengalaman individu. Penelitian Sozer (2019) menunjukkan bahwa sifat eWOM berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko konsumen. Persepsi risiko konsumen lebih tinggi ketika menerima eWOM negatif dibandingkan dengan konsumen yang menerima eWOM positif. Penelitian Liang dan Corkindale (2018) menunjukkan bahwa eWOM positif, negatif, dan netral berpengaruh pada persepsi risiko konsumen terhadap penerimaan harga suatu produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM netral memiliki pengaruh terhadap persepsi risiko konsumen tetapi tidak sebesar eWOM negatif dan tidak lebih baik dari eWOM positif.

Konsumen membuat penilaian dan pertimbangan berdasarkan berbagai sumber informasi ketika melakukan belanja daring, salah satunya melalui sumber eWOM. Informasi yang diterima konsumen dapat membentuk persepsi mengenai suatu produk. Persepsi terbentuk ketika konsumen menerima pesan atau informasi melalui penginderaan dan diteruskan ke dalam otak. Informasi yang diterima akan diolah di

dalam pikiran untuk dimaknai. Berdasarkan *social judgment theory* (Granberg, 1982) bahwa persepsi bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh standar pribadi konsumen, sehingga setiap individu akan memiliki penafsiran yang berbeda-beda. Konsumen melakukan pertimbangan dan penilaian terhadap informasi eWOM yang diterima dengan berpatokan pada kerangka rujukan atau sudut pandang konsumen. Penilaian konsumen yang berbeda-beda akan membentuk persepsi risiko yang berbeda.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian eksperimen mengenai perbedaan persepsi risiko dalam membeli produk toko daring ditinjau dari sifat *electronic word of mouth* (eWOM) yang akan digambarkan dengan menggunakan narasi melalui tampilan *website* dan manipulasi eWOM dalam bentuk ulasan konsumen. Peneliti melakukan penelitian tentang persepsi risiko dalam membeli produk toko daring yang berfokus pada produk *fashion*.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H : Ada perbedaan persepsi risiko konsumen dalam membeli produk *fashion* toko daring ditinjau dari sifat *electronic word of mouth* (eWOM).

H_{1a}: Ada perbedaan persepsi risiko pada partisipan yang mendapatkan eWOM positif dibandingkan dengan partisipan yang mendapatkan eWOM negatif. Partisipan yang mendapatkan eWOM positif akan memiliki persepsi risiko lebih rendah dibandingkan eWOM negatif.

H_{1b}: Ada perbedaan persepsi risiko pada partisipan yang mendapatkan eWOM positif dengan partisipan yang mendapatkan eWOM netral. Partisipan yang mendapatkan eWOM positif akan memiliki persepsi risiko lebih rendah dibandingkan eWOM netral.

H_{1c}: Ada perbedaan persepsi risiko pada partisipan yang mendapatkan eWOM negatif dengan partisipan yang mendapatkan eWOM netral. Partisipan yang mendapatkan eWOM negatif akan memiliki persepsi risiko lebih tinggi dibandingkan eWOM netral.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi Risiko

Goodwin (2009) mengemukakan bahwa persepsi risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dirasakan konsumen karena tidak dapat mengetahui konsekuensi dari keputusan pembelian.

Ketidakpastian ini akan dirasakan konsumen ketika mempertimbangkan keputusan pembelian pada produk baru. Secara umum, persepsi risiko merupakan perasaan bahwa kemungkinan terdapat konsekuensi tidak menyenangkan terkait dengan pembelian dan penggunaan produk baru yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli.

Schiffman dan Kanuk (2018) mengemukakan bahwa persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika tidak mampu meramalkan konsekuensi dari keputusan pembelian. Samadi dan Nejadi (2009) mengemukakan bahwa persepsi risiko didefinisikan sebagai hasil distribusi subjektif mengenai konsekuensi negatif dari suatu produk yang akan dibeli. Xu dan Park (2014) mengemukakan bahwa aspek dari persepsi risiko dalam berbelanja *online* produk *fashion*, yaitu risiko sosial psikologis, risiko produk, risiko transaksi, dan risiko ekonomi.

2.2 Electronic Word of Mouth (eWOM)

Pada dasarnya eWOM merupakan perluasan dari WOM tradisional, namun keduanya berbeda dalam banyak aspek. WOM merupakan jenis komunikasi antara komunikator dan komunikan yang dilakukan secara lisan terkait suatu merek, produk, layanan, atau penyedia jasa, sedangkan eWOM merupakan jenis komunikasi yang dilakukan pada platform internet, sehingga tidak terjadi proses tatap muka (Park, Wang, Yao, & Kang, 2011). Hsu dan Liu (Lee, 2014) mengemukakan bahwa eWOM dianggap lebih efektif karena dapat mengurangi kendala waktu dan ruang, serta memungkinkan informasi untuk menyebar lebih jauh, cepat, dan efisien.

Kietzmann dan Canhoto (2013) mengemukakan bahwa eWOM merupakan pernyataan positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan dan menjadi informasi bagi orang lain di internet. Lee, Park, dan Han (2008) mengemukakan bahwa eWOM mencakup ulasan *online* mengenai produk atau jasa yang tersedia di internet yang dapat memberikan informasi produk dan rekomendasi kepada konsumen dari perspektif pelanggan. Xu (2014) mengemukakan bahwa eWOM dapat didefinisikan sebagai pendapat dan rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan dari rekan-rekan yang dimediasi oleh internet.

Kundu dan Rajan (2017) mengemukakan bahwa bentuk-bentuk eWOM yaitu, *review/ulasan*, *blogging*,

informasi produk, dan opini. Bentuk manipulasi eWOM yang digunakan dalam penelitian ini adalah *review/ulasan* konsumen. Anderson (1998) mengemukakan bahwa ulasan eWOM memiliki beberapa sifat, yaitu, positif, negatif, dan netral. Ulasan eWOM positif mengacu pada pernyataan yang terkait dengan pengalaman menyenangkan dan rekomendasi produk atau layanan. Ulasan eWOM negatif mengacu pada pernyataan buruk yang terkait dengan pengalaman tidak menyenangkan, kritik, dan keluhan pribadi terhadap suatu produk atau layanan. Ulasan eWOM netral yaitu pernyataan yang berdasarkan dua sisi, yaitu aspek positif dan negatif mengenai suatu produk atau layanan (Wang, Cunningham, & Eastin, 2015).

3. METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian eksperimen adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*treatment/perlakuan*) terhadap variabel dependen dalam kondisi yang dikendalikan.

3.2. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian *between-participant design*. Gravetter dan Forzano (2016) mengemukakan bahwa dalam desain ini partisipan dimasukkan ke dalam lebih dari dua kelompok secara random, selanjutnya setiap kelompok penelitian diberikan manipulasi variabel bebas yang berbeda. Rancangan ini bertujuan untuk menentukan apakah ada perbedaan antara dua atau lebih kondisi yang diberikan. Pengukuran variabel terikat dilakukan di akhir penelitian dengan memberikan *posttest*.

Jumlah partisipan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 57 orang. Partisipan dalam penelitian ini memiliki kriteria, yakni Perempuan usia 15-34 tahun, pernah membeli produk *fashion* di toko daring, dan pernah mengalami pengalaman tidak menyenangkan ketika berbelanja daring produk *fashion*.

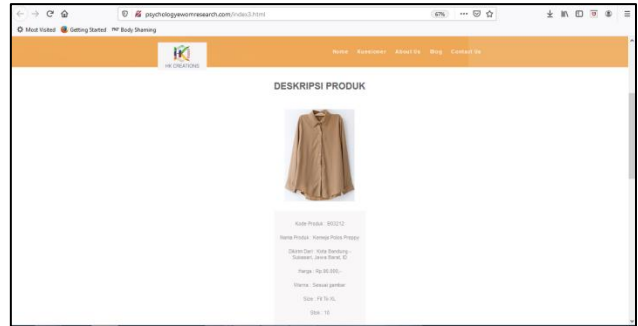
Penelitian ini dilakukan secara daring dengan menggunakan fitur *video call* melalui aplikasi Zoom. Penelitian ini dilaksanakan dengan melakukan *video call* kepada partisipan secara individual agar eksperimenter dapat melakukan observasi untuk memastikan bahwa prosedur yang dilakukan partisipan sudah sesuai dengan alur penelitian. Partisipan yang bersedia berpartisipasi dalam

rangkaian penelitian diminta mengisi jadwal untuk melakukan *video call* dengan durasi sekitar 30 - 45 menit tiap individu.

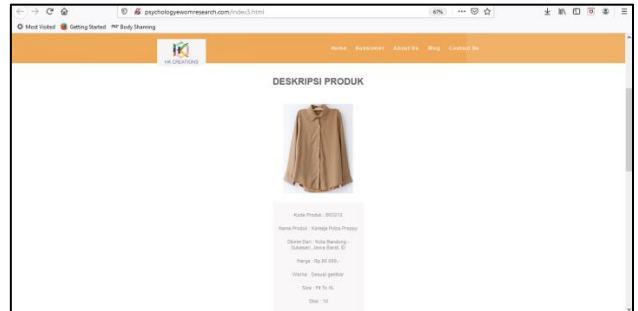
Partisipan dibagi menjadi tiga kelompok eksperimen yang diberikan perlakuan berbeda. Ketiga partisipan diberikan tampilan *website* yang berisi gambar produk dan informasi produk yang sama, namun tiap kelompok mendapatkan sifat eWOM yang berbeda. *Website* manipulasi dapat di akses melalui link psychologyewomresearch.com.

Kelompok eksperimen pertama (KE₁) diberikan manipulasi berupa *website* toko daring produk fashion dengan eWOM positif, yaitu 5 ulasan konsumen sebelumnya yang berisi pengalaman menyenangkan terkait produk dan rekomendasi kepada orang lain. Kelompok eksperimen kedua (KE₂) diberikan manipulasi berupa *website* toko daring produk fashion dengan eWOM negatif, yaitu 5 ulasan konsumen sebelumnya yang berisi pengalaman tidak menyenangkan dan keluhan tentang produk. Kelompok eksperimen ketiga (KE₃) diberikan manipulasi berupa *website* toko daring produk fashion dengan eWOM netral, yaitu 5 ulasan konsumen sebelumnya yang berisi pesan dari dua sisi, yaitu sisi positif dan negatif suatu produk.

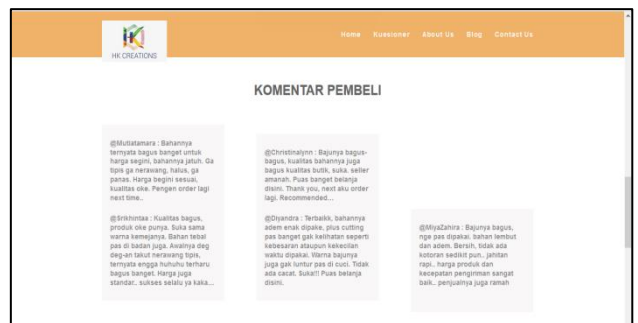
Partisipan pada setiap kelompok yang telah diberikan manipulasi kemudian diberikan kuesioner berupa kuesioner I (Skala Persepsi Risiko) dan selanjutnya diberikan kuesioner II (lembar *manipulation check*) setelah diberikan manipulasi.



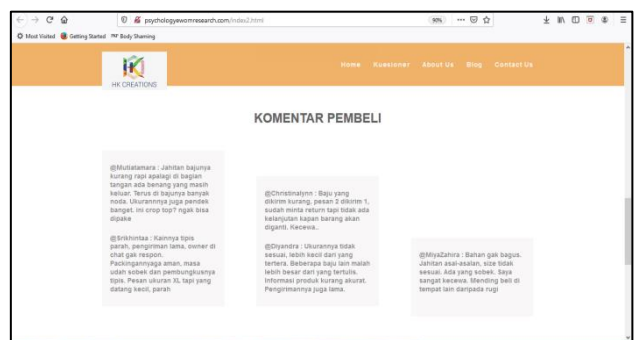
Gambar 2. Tampilan Produk dan Informasi Produk



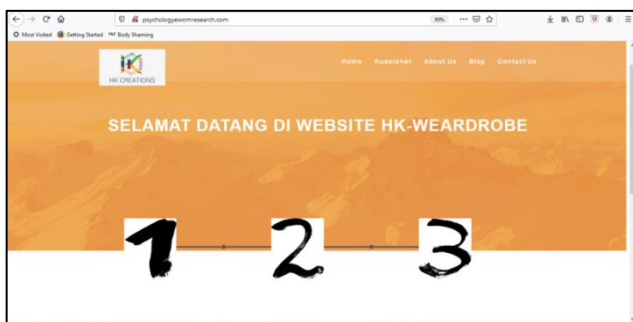
Gambar 3. Tampilan Produk dan Informasi Produk



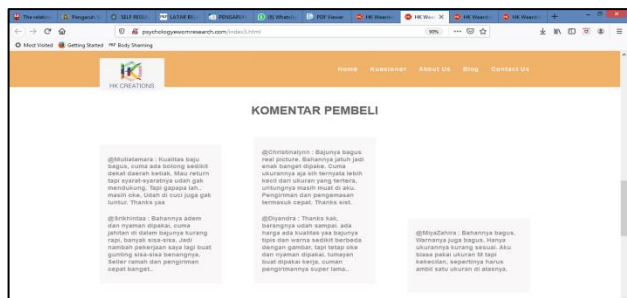
Gambar 4. Tampilan eWOM Positif



Gambar 5. Tampilan eWOM Negatif



Gambar 1. Tampilan Website Penelitian



Gambar 6. Tampilan eWOM Netral

3.3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang mengacu pada skala dari Xu dan Park (2014) yang berfokus pada pembelian produk *fashion* di toko daring yang dimodifikasi sesuai dengan konteks penelitian ini. Skala persepsi risiko memiliki lima pilihan jawaban, yaitu STS (sangat tidak setuju), TS (tidak setuju), N (netral), S (setuju), dan SS (sangat setuju). Skala penelitian yang terdiri dari 19 item melewati proses validasi oleh *expert judgement* dan menghasilkan nilai validitas skor item 0,83. Nilai reliabilitas item memiliki nilai *cronbach's Alpha* sebesar 0,833. Hasil perhitungan daya diskriminasi item menunjukkan terdapat 2 item gugur dan tersisa 17 item. Nilai korelasi item yang tidak gugur bergerak dari 0,309 - 0,584.

3.4. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu deskriptif dan uji hipotesis. Analisis data menggunakan bantuan program *SPSS v.23*. Hipotesis penelitian diuji menggunakan uji *Kruskal-Wallis* dan *Mann-Whitney U test*. Vargha dan Delaney (2008) mengemukakan bahwa uji *Kruskal-Wallis* merupakan uji nonparametrik yang digunakan untuk membandingkan lebih dari dua kelompok. *Mann-Whitney U test* digunakan untuk membandingkan kelompok eksperimen positif - negatif, kelompok eksperimen positif - netral, dan kelompok eksperimen negatif - netral.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 66 orang. Partisipan yang mengisi *manipulation check* tidak sesuai dengan kelompok partisipan akan dianggap gugur. Setelah dilakukan *manipulation check*, terdapat 9 partisipan yang datanya tidak dapat diolah. Hal ini terjadi karena partisipan memilih pilihan jawaban yang tidak sesuai dengan kondisi manipulasi yang

diterima. Total jumlah partisipan dalam penelitian ini sebanyak 57 orang yang terbagi dalam 3 kelompok. Rincian partisipan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Data partisipan berdasarkan kelompok

Kelompok	Jumlah	Presentase (%)
Kelompok eWOM positif	19	33%
Kelompok eWOM negatif	17	30%
Kelompok eWOM netral	21	37%
Total	57	100%

Tabel 2. Data demografi partisipan

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Usia		
16 Tahun	5	9%
17 Tahun	1	2%
19 Tahun	3	6%
20 Tahun	2	3%
21 Tahun	7	12%
22 Tahun	19	33%
23 Tahun	13	23%
24 Tahun	3	5%
25 Tahun	2	3%
26 Tahun	1	2%
29 Tahun	1	2%
Total	57	100%
Pendidikan terakhir		
SMP	5	9%
SMA/SMK	26	46%
D3	1	2%
D4	3	5%
Strata 1 (S1)	22	38%
Total	57	100%

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas partisipan yang terlibat dalam penelitian paling banyak berasal dari kelompok usia 22 tahun yaitu sebanyak 19 orang (33%) dan memiliki status pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 26 orang (46%).

Tabel 3. Deskripsi data hipotetik dan empirik skala persepsi risiko

Kelompok	N	Empirik			
		Min	Max	Mean	SD
eWOM positif (KE ₁)	19	29	63	51,42	9,41
eWOM negatif (KE ₂)	17	41	68	58,06	7,24

eWOM netral (KE ₃)	21	39	65	53,52	7,83
--------------------------------	----	----	----	-------	------

Skala persepsi risiko memiliki total 17 item. Skala persepsi risiko memiliki rentang skor antara 1 hingga 5. Kelompok eWOM positif memiliki skor empirik terendah yaitu 29, tertinggi 63 dengan nilai rata-rata 51,42 dan standar deviasi 9,41. Kelompok eWOM negatif memiliki skor empirik terendah 41, tertinggi 68 dengan nilai rata-rata 58,06 dan standar deviasi 7,24. Kelompok eWOM netral memiliki skor empirik terendah 39, tertinggi 65 dengan nilai rata-rata 53,52 dan standar deviasi 7,83.

menunjukkan bahwa persepsi risiko pada kelompok partisipan eWOM positif dan negatif yang masuk dalam kategori rendah adalah sama, sedangkan pada kelompok eWOM negatif tidak ada partisipan dengan persepsi risiko rendah. Partisipan pada kelompok eWOM netral yang masuk dalam kategori sedang memiliki skor persepsi risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan partisipan pada kelompok eWOM positif dan negatif. Skor persepsi risiko pada kategori tinggi lebih banyak ditunjukkan oleh partisipan pada kelompok eWOM negatif. Hasil persentase dari total keseluruhan menunjukkan bahwa responden penelitian pada ketiga kelompok cenderung berada pada kategori persepsi risiko sedang.

Tabel 5. Hasil uji hipotesis Kruskal-Wallis

	Persepsi risiko
Kruskal-Wallis H	7,108
df	2
Asymp. Sig.	0,029

Hasil Analisis data menggunakan uji *Kruskal-Wallis* yang telah dilakukan menunjukkan bahwa sifat eWOM berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko konsumen, $H(2) = 7,108, p = 0,029$. Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu terdapat perbedaan persepsi risiko konsumen dalam pembelian produk *fashion* toko daring ditinjau dari sifat eWOM positif, negatif, dan netral yang diterima konsumen, $p = 0,029 < 0,05$.

Tabel 6. Rank persepsi risiko konsumen

	Kelompok Eksperimen	N	Mean Rank
Persepsi risiko	eWOM Positif	19	23,79
	eWOM Negatif	17	37,79

eWOM Netral	21	26,60
Total	57	

Tabel 6 menunjukkan peringkat rata-rata pada masing-masing kelompok. Dalam tabel di atas dapat dilihat bahwa peringkat rata-rata kelompok eWOM negatif (37,79) lebih tinggi dibandingkan kelompok eWOM positif (23,79) dan eWOM netral (26,60).

Tabel 7. Distribusi dan perbedaan skor persepsi risiko ditinjau dari sifat eWOM

Kel.	N	Mdn	Kategori	U	Sig.	Ke t
Positif	19	56	Rendah	238,00	0,015	Hi pot esi s dit eri ma
Negatif	17	60	Tinggi			
Positif	19	56	Tinggi	222,00	0,555	Hi pot esi s dit ola k
Netral	21	55	Rendah			
Negatif	17	60	Tinggi	105,50	0,031	Hi pot esi s dit eri ma
Netral	21	55	Rendah			

Tabel 7 menunjukkan hasil uji hipotesis menggunakan *Mann-Whitney U test* untuk menguji H_{1a}, H_{1b}, dan H_{1c}. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat dua hipotesis yang diterima dan satu hipotesis ditolak. Hipotesis yang diterima yaitu H_{1a} dan H_{1c}. Hipotesis yang ditolak yaitu H_{1b}. Adapun hasil pengujian perbedaan persepsi risiko pada masing-masing kelompok, sebagai berikut:

H_{1a}: Ada perbedaan persepsi risiko pada partisipan yang mendapatkan eWOM positif dibandingkan dengan partisipan yang mendapatkan eWOM negatif. Partisipan yang mendapatkan eWOM positif (*Mdn* = 56) memiliki persepsi risiko lebih rendah dibandingkan eWOM negatif (*Mdn* = 60), $U = 238,00, z = 2,429, p < 0,05$.

H_{1b}: Tidak ada perbedaan persepsi risiko pada partisipan yang mendapatkan eWOM positif dengan partisipan yang mendapatkan eWOM netral. Tingkat persepsi risiko pada partisipan yang mendapatkan eWOM positif (*Mdn* = 56) tidak memiliki perbedaan signifikan

dibandingkan partisipan yang mendapatkan eWOM netral ($Mdn = 55$), $U = 222,00$, $z = 0,611$, $p > 0,05$.

H_{1c}: Ada perbedaan persepsi risiko pada partisipan yang mendapatkan eWOM negatif dengan partisipan yang mendapatkan eWOM netral. Partisipan yang mendapatkan eWOM negatif ($Mdn = 60$) memiliki persepsi risiko lebih tinggi dibandingkan eWOM netral ($Mdn = 55$), $U = 105,500$, $z = -2,147$, $p < 0,05$.

4.2. Pembahasan Penelitian

Penelitian ini menguji perbedaan persepsi risiko konsumen dengan memberikan eWOM positif, negatif, dan netral. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemberian eWOM dengan sifat yang berbeda memberikan pengaruh yang berbeda pula terhadap persepsi risiko konsumen dalam berbelanja daring. Kelompok eksperimen partisipan eWOM positif yang masuk dalam kategori tingkat persepsi risiko rendah, kelompok eksperimen partisipan eWOM negatif masuk dalam kategori persepsi risiko tinggi, dan kelompok eksperimen partisipan eWOM netral masuk dalam kategori persepsi risiko sedang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif informasi eWOM yang diterima konsumen, maka semakin rendah tingkat persepsi risiko terhadap produk yang akan dibeli, begitupun sebaliknya eWOM yang semakin negatif akan meningkatkan persepsi risiko.

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji *Kruskal-Wallis* menunjukkan bahwa persepsi risiko konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh sifat dari informasi eWOM. Partisipan akan menunjukkan persepsi risiko yang berbeda ketika diberikan informasi eWOM dengan sifat berbeda. Persepsi risiko pada partisipan dengan kondisi eWOM positif lebih rendah, sedangkan eWOM netral menunjukkan persepsi risiko sedang, dan eWOM negatif masuk dalam kategori persepsi risiko tinggi.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Liang dan Corkindale (2018) yang bertujuan untuk melihat pengaruh sifat eWOM positif, negatif, dan netral terhadap persepsi risiko konsumen pada 198 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sifat eWOM yang diterima konsumen berpengaruh terhadap tingkat persepsi risiko. Responden yang mendapatkan informasi eWOM negatif menunjukkan persepsi risiko yang lebih tinggi dibandingkan kelompok positif dan netral. Informasi

eWOM netral juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap persepsi risiko konsumen, namun tingkat persepsi risiko pada kelompok eWOM netral tidak lebih tinggi dari kelompok eWOM negatif dan tidak lebih rendah dari kelompok eWOM positif. Informasi eWOM netral mengandung pesan yang tidak konsisten dan tidak menuntut konsumen untuk melakukan evaluasi hanya pada satu sisi (Jeong & Koo, 2015). Hal ini menyebabkan tingkat persepsi risiko konsumen yang mendapatkan eWOM netral berada diantara eWOM positif dan eWOM negatif.

Hasil uji hipotesis 1a menunjukkan bahwa persepsi risiko konsumen memiliki perbedaan yang signifikan pada partisipan yang memperoleh eWOM positif dan eWOM negatif. Partisipan kelompok eWOM positif memiliki persepsi risiko belanja daring yang lebih rendah dibandingkan dengan partisipan pada kelompok eWOM negatif. Hasil persebaran data respon menunjukkan bahwa sebanyak 14% partisipan pada kelompok eWOM negatif memilih setuju pada pernyataan saya merasa khawatir bahwa produk pakaian yang ditampilkan pada *website* akan memengaruhi penilaian orang lain terhadap dirinya, sedangkan hanya 3,5% partisipan pada kelompok eWOM positif yang memilih jawaban setuju. Respon ini menguatkan bahwa partisipan pada kelompok eWOM negatif memiliki persepsi risiko yang tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sozer (2019) dengan tujuan untuk melihat pengaruh penyebaran pesan terhadap persepsi risiko pada 120 responden Turki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM positif dan negatif berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko. Responden yang mendapatkan eWOM negatif menunjukkan persepsi risiko lebih tinggi dibandingkan dengan responden yang mendapatkan eWOM positif. Hal ini disebabkan karena eWOM dengan sifat negatif memunculkan ketidakpastian mengenai konsekuensi dan kemungkinan negatif yang mungkin terjadi. Sedangkan, responden yang membaca eWOM positif menurunkan tingkat persepsi risiko karena pesan yang diterima sesuai dengan harapan.

Hasil uji hipotesis 1b menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi risiko pada partisipan yang memperoleh eWOM positif dan eWOM netral. Nilai *median* pada partisipan dengan kondisi eWOM positif ($Mdn = 56$) tidak menunjukkan selisih yang besar

dibandingkan dengan kelompok eWOM netral ($Mdn = 55$), dan nilai $p = 0,541 > 0,05$, sehingga hasil tidak signifikan dan hipotesis 1b ditolak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Wang, Cunningham, dan Eastin (2015) yang dilakukan pada 251 partisipan mengenai pengaruh eWOM terhadap efektivitas yang dirasakan konsumen terhadap pesan, produk, dan kredibilitas pesan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM positif dan netral tidak berbeda secara signifikan satu sama lain, namun keduanya berbeda secara signifikan dari eWOM negatif.

Informasi eWOM netral tidak menunjukkan perbedaan yang besar dengan eWOM positif, karena eWOM netral sering dianggap sebagai sumber yang positif dan memiliki efek persuasif yang tidak jauh berbeda dengan eWOM positif (Sweeney, Soutar, & Mazarrol, 2005). Penelitian Wang, Cunningham, dan Eastin (2015) menunjukkan bahwa eWOM positif memiliki efek persuasif yang kuat terhadap konsumen, namun eWOM netral juga menjadi informasi yang diandalkan. Hal ini disebabkan oleh eWOM dengan sifat netral mengandung unsur pro dan kontra dari produk yang dapat membantu konsumen untuk melakukan evaluasi suatu produk dengan lebih baik. Konsumen dapat melakukan evaluasi dari dua sisi, yaitu positif dan negatif.

Sifat eWOM mengarahkan pembaca untuk melakukan evaluasi terhadap pesan yang dapat berupa positif, negatif, dan netral. Sifat pesan yang netral memberi informasi deskriptif mengenai suatu produk tanpa arah evaluasi, berbeda dengan sifat pesan positif memberikan informasi produk yang mendorong konsumen untuk mengevaluasi secara positif, begitupula untuk pesan dengan sifat negatif (Jeong & Koo, 2015).

Hasil uji hipotesis 1c menunjukkan bahwa persepsi risiko pada partisipan yang mendapatkan eWOM negatif dan eWOM netral memiliki perbedaan yang signifikan. Partisipan pada kelompok eWOM negatif menunjukkan persepsi risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan partisipan pada kelompok eWOM netral. Hasil persebaran data respon menunjukkan bahwa sebanyak 24,6% partisipan pada kelompok eWOM negatif memilih jawaban setuju pada pernyataan saya khawatir produk pakaian yang ditampilkan di *website* ini akan rusak setelah dipakai

atau dicuci. Sedangkan, hanya 14,1% partisipan pada kelompok eWOM netral yang memilih jawaban setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pada kelompok eWOM negatif memiliki persepsi risiko yang lebih tinggi karena lebih banyak partisipan yang merasa khawatir bahwa produk pakaian yang ditampilkan di *website* akan rusak setelah dipakai atau dicuci.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Huang, Chou, dan Lan (2007) pada 256 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan dengan sifat negatif yang diterima responden di internet berpengaruh terhadap sikap konsumen. Responden yang membaca pesan negatif memunculkan tingkat persepsi risiko yang lebih tinggi. Hal ini disebabkan karena pesan negatif membuat responden merasa bahwa semakin banyak risiko dan kemungkinan negatif yang akan diterima.

Berdasarkan teori *social judgment theory* oleh Sherif dan Hovland (Granberg, 1982) mengemukakan bahwa Individu melakukan evaluasi dan penilaian terhadap informasi yang diterima dari orang lain dengan melakukan perbandingan dengan referensi dan standar pribadi. Konsep *social judgment theory* menjelaskan bahwa perbedaan persepsi risiko muncul karena pembentukan sudut pandang yang berbeda. Berdasarkan *social judgment theory*, konsumen membentuk sudut pandang yang berbeda-beda dalam menafsirkan suatu pesan atau informasi yang diterima dan kemudian memunculkan persepsi terhadap produk. Penilaian konsumen bersifat subjektif yang didasarkan pada harapan, pengalaman, minat, dan penerimaan konsumen terhadap informasi.

Sifat eWOM yang diterima konsumen berpengaruh terhadap penilaian dan evaluasi terhadap produk, sehingga memunculkan persepsi risiko yang berbeda berdasarkan hasil pertimbangan dan perbandingan individu dengan standar pribadinya. Konsumen memproses informasi berdasarkan sifat-sifat dan melakukan diskriminasi, serta kategorisasi terhadap pesan yang diterima. Informasi eWOM yang diterima dari konsumen lain kemudian dibandingkan dengan standar pribadi konsumen dalam melakukan pertimbangan.

Sherif dan Hovland (Granberg, 1982) mengemukakan bahwa pesan yang sesuai dengan standar pribadi akan menimbulkan efek asimilasi, sedangkan pesan yang tidak sesuai akan menimbulkan efek kontras. Efek

asimilasi yaitu individu menerima pesan yang didapatkan karena sesuai dengan standar pribadi, sedangkan efek kontras yaitu penolakan informasi karena pesan bertentangan dengan standar pribadi.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan adalah ada perbedaan persepsi risiko konsumen ditinjau dari sifat *electronic word of mouth* (eWOM). Sifat eWOM dalam penelitian ini, yaitu eWOM positif, eWOM negatif, dan eWOM netral. bahwa ada perbedaan persepsi risiko pada partisipan yang mendapatkan eWOM positif dan eWOM negatif. Sifat eWOM positif menghasilkan persepsi risiko yang lebih rendah dibandingkan sifat eWOM negatif. Sedangkan eWOM netral menghasilkan persepsi risiko sedang, tidak lebih rendah dari pengaruh eWOM positif dan tidak lebih tinggi dari eWOM negatif. Adapun hasil dari uji hipotesis yaitu:

- a. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada perbedaan persepsi risiko pada partisipan yang mendapatkan eWOM positif dan eWOM negatif. Sifat eWOM positif menghasilkan persepsi risiko yang lebih rendah dibandingkan sifat eWOM negatif.
- b. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi risiko pada partisipan yang mendapatkan eWOM positif dan netral.
- c. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada perbedaan persepsi risiko pada partisipan yang mendapatkan eWOM negatif dan eWOM netral. Sifat eWOM negatif menghasilkan persepsi risiko yang lebih tinggi dibandingkan sifat eWOM netral.

Adapun saran terkait penelitian ini kepada peneliti selanjutnya yaitu diharapkan agar dapat menambah jumlah partisipan serta melibatkan sampel penelitian yang lebih luas, sehingga partisipan dapat berasal dari berbagai kalangan. Peneliti selanjutnya juga sebaiknya dapat mempersiapkan perencanaan waktu yang baik agar penelitian dapat terlaksana dengan lebih efektif. Saran selanjutnya untuk konsumen yaitu agar memberikan penilaian secara objektif yang dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen toko daring selanjutnya. Konsumen diharapkan dapat memberikan penilaian berupa ulasan eWOM mengenai produk dengan mendeskripsikan kelebihan dan kekurangan produk. Saran bagi perusahaan yang bergerak dalam bisnis penjualan daring yaitu agar memerhatikan eWOM yang dibuat oleh konsumen. Sifat eWOM berdampak pada persepsi risiko

konsumen mengenai produk yang ditawarkan secara daring. Sehingga, perusahaan diharapkan dapat menjadikan ulasan eWOM, utamanya eWOM negatif sebagai masukan untuk terus memperbaiki kekurangan ataupun berinovasi untuk meningkatkan kualitas produk, sehingga konsumen yang akan berbelanja dapat memiliki persepsi risiko yang rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Bauer, R. A. (2001). Consumer behavior as risk. Dalam M. J. Baker (Ed.), *Marketing critical perspective on business and management* (hal. 13-21). New York: Routledge.
- Granberg, D. (1982). Social judgment theory. *Annals of the International Communication Association*, 6(1), 304-329.
- Gravetter, F. J., & Forzano, L. (2016). *Research methods for the behavioral science* (5th ed.). Canada: Cengage Learning.
- Ha, H. Y. (2002). The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auctions: Brand, word-of-mouth, and customized information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(1), 1-35.
- Hartomo, G. (2020). Keuntungan belanja online saat covid-19, hemat waktu dan tenaga. <https://economy.okezone.com>, diakses pada 18 Oktober 2020.
- Huang, L., Chou, Y., & Lan, I. (2007). Effects of persepsi risiko, message types, and reading motives on the acceptance and transmission of electronic word of mouth communication. *Contemporary Management Research*, 3(4), 299-312.
- Jeong, H. J., & Koo, D. M. (2015). Combined effects of valence and attributes of e-wom on consumer judgment for message and product. *Internet Research*, 25(1), 2-29.
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146-159.
- Komalasari, T. D. (2020). Belanja online meningkat 400 persen, BKN: Masih banyak dikeluhkan konsumen. <https://www.pikiran-rakyat.com>, diakses pada 7 Oktober 2020.
- Kompas.com (2018). 80 persen konsumen belanja online orang muda dan wanita. <https://Kompas.com>, diakses pada 28 Juli 2018.

- Kundu, S., & Rajan, S. C. (2017). Word of mouth: A literature review. *International Journal of Economics & Management Science*, 6(6), 1-9.
- Lee, Y. C. (2014). Impacts of decision making biases on ewom retrust and risk-reducing strategies. *Computers in Human Behavior*, 40, 101-110.
- Liang, W. K., & Corkindale, D. (2018). How eword of mouth valences affect price perceptions. *International Journal of Market Research*, 1-14.
- Martinayanti, N. M. P., & Setiawan, P. Y. (2016). Peran kepercayaan dalam memediasi persepsi risiko pada niat beli produk fashion via instagram di kota denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(4), 2026-2053.
- Samadi, M., & Nejadi, A. Y. (2009). A Survey of the effect of consumers' persepsi risiko on purchase intention. *Business Intelligence Journal*, 2(2). 261-275.
- Sitkin, S. B., & Pablo, A. L. (1992). Reconceptualizing the determinants of risk behavior. *Academy of Management Review*, 17(1), 9-38.
- Sozer, E. G. (2019). The effect of message valence on e-wom spread: A moderate mediation analysis. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), 541-555.
- Sweeney, J., Mazarrol, T., & Soutar, G. (2005). The difference between positive and negative word of mouth: Emotion as a differentiator?. In *Proceedings of the ANZMAC 2005 Conference: Broadening the Boundaries* (pp. 331-337). Perth, Australia: University of Western Australia.
- Vargha, A., & Delaney, H. D. (1998). The kruskal-wallis test and stochastic homogeneity. *Journal of Educational and Behavioral*, 23(2), 170-192.
- Wang, S., Cunningham, N. R., & Eastin, M. S. (2015). The impact of ewom message characteristics on the perceived effectiveness of online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 151-159.
- Xu, C., & Park, H. S. (2014). The effects of risk perception on e-wom in internet shopping of chinese consumer in their 20s. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(5), 690-704.