

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN PERS
EPSI HARGA TERHADAP PERMINTAAN *ONLINE* SAYUR ORGANIK (Suatu
Kasus di *E-Grocery XYZ*)**

***THE EFFECT OF PERCEIVED RISK AND PRICE PERCEPTION ON ONLINE
DEMAND FOR ORGANIC VEGETABLES (A Case in E-Grocery XYZ)***

Beatrice Evita*¹, Pandi Pardian²

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung-Sumedang KM 21 Jatinangor Jawa Barat 45363

²Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung-Sumedang KM 21 Jatinangor Jawa Barat 45363

*Email: kimvita.beatrice@gmail.com

(Diterima 03-04-2023; Disetujui 05-06-2023)

ABSTRAK

Akibat konsumen tidak dapat menyaksikan dan merasakan sayur organik secara langsung, ini menyebabkan konsumen menjadi tidak yakin apakah produk tersebut dapat memenuhi harapannya. Hal ini menunjukkan adanya keraguan untuk membeli *online*, terutama dalam produk pertanian yang dapat memunculkan persepsi risiko. Apabila seseorang memiliki persepsi yang baik tentang harga suatu produk, ini dapat mengarahkan kepada keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana tingkat persepsi risiko dan permintaan serta pengaruh persepsi risiko dan persepsi harga terhadap permintaan sayur organik secara *online* di *E-Grocery XYZ*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian survei dengan teknik *simple random sampling* serta memanfaatkan bantuan program SPSS 22. Hasil penelitian menampilkan bahwa tingkat persepsi risiko dan permintaan yang dirasakan responden berada dalam kategori sedang terkait dengan pembelian sayur organik di *E-Grocery XYZ*. Sementara itu, persepsi harga berada di dalam kategori tinggi. Persepsi risiko dan persepsi harga secara bersama-sama tidak berpengaruh pada permintaan.

Kata kunci: Persepsi Risiko, Persepsi Harga, Permintaan, Online, Sayur Organik

ABSTRACT

Vegetables sold online make consumers unable to see and experience the organic vegetables directly, this causes consumers to be uncertain whether the product can meet their expectations. This shows that there is doubt to buy online, especially when buying agricultural products which can lead to a perceived risk. If someone has a good perception of the price of a product, this can lead to a purchasing decision. The purpose of this study is to find out how the level of perceived risk and demand in E-Grocery XYZ and the effect of perceived risk and price perception on the demand for organic vegetables online in E-Grocery XYZ. This research was conducted with a quantitative design using survey research methods with simple random sampling techniques and utilizing SPSS 22 program assistance. The results showed that the level of perceived risk and demand felt by respondents was in the medium category related to purchasing organic vegetables at E-Grocery XYZ. Meanwhile, price perception is in the high category. Perceived risk and price perception together have no effect on demand.

Keywords: Perceived Risk, Price Perception, Demand, Online, Organic Vegetables

PENDAHULUAN

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyelenggarakan survei periode 2021-2022 dan memperoleh hasil 210,03 juta orang menggunakan internet (Nurbayzura dkk., 2022). Pengguna internet yang tinggi dapat berdampak positif dalam kegiatan jual beli *online*. Meskipun begitu, transaksi melalui internet tidak terlepas dari kelemahan yang ada. Berdasarkan Manggribeth (2022), menurut data Kominfo didapat laporan kasus terkait penipuan *online* pada transaksi di *E-commerce* serta media sosial hingga bulan September 2021 sebanyak 115.756 kasus. Kasus kejahatan penipuan tersebut terjadi karena dalam transaksi *online* tidak sepenuhnya menjamin keamanan selain kejujuran serta itikad baik dari pihak penjual dan pembeli yang menjadikan pembeli sebagai pihak yang terlebih dahulu mengambil risiko dalam transaksi.

Kebutuhan akan bahan pangan berkualitas demi menjaga kesehatan tubuh mengarahkan pada peralihan konsumsi masyarakat dari produk pertanian non organik menjadi konsumsi produk organik (Basardi, 2021). Konsumsi produk organik yang

meningkat ditunjukkan Statista yang menyatakan bahwa pada tahun 2019 penjualan global untuk makanan organik telah mencapai \$106 miliar yang telah banyak meningkat dari penjualan pada tahun 2000 sebesar \$18 miliar (Bhagavathula et al., 2022). Sayur organik merupakan salah satu produk pertanian organik yang secara umum dikenal oleh masyarakat akibat sayur organik yang banyak ditawarkan baik di supermarket maupun pasar.

Penawaran dan keuntungan dari pembelian *online* semata tidaklah cukup untuk memastikan setiap orang langsung berminat untuk melakukan pembelian. Akibat konsumen tidak dapat menyaksikan dan merasakan sayur organik yang dijual *online* secara langsung, ini menyebabkan konsumen menjadi tidak pasti atau tidak yakin apakah produk tersebut dapat memenuhi harapannya. Selain itu penelitian terdahulu oleh Pradiatiningtyas (2020), menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap pembelian produk sayur secara *online* tidak semata-mata ditentukan oleh kecanggihan aplikasi karena ditemukan sebanyak 82% responden tahu akan aplikasi pembelian sayur *online*, namun hanya 20%

responden yang pernah menggunakan aplikasi.

Hal tersebut menunjukkan keraguan untuk membeli *online* terutama dirasakan pada pembelian produk pertanian, termasuk sayur organik dimana seseorang mungkin akan menjumpai ketidakpastian, seperti pesanan yang diterima tidak sesuai, lambatnya pengiriman, kesalahan teknis dan teknologi dalam transaksi (Selviana & Setyowati, 2019). Berdasarkan keadaan tersebut akan memunculkan konsekuensi negatif yang diprediksi atau diestimasi oleh konsumen berkaitan dengan pembelian suatu barang atau ini disebut juga sebagai persepsi risiko menurut Dunn et al. (1986) (dalam Liyanika, 2017).

Gagal atau berhasilnya perusahaan ditentukan oleh keputusan tentang harga karena harga yang mendasari terciptanya keuntungan, ini menjadikan perusahaan selalu mengerahkan upaya untuk memaksimalkan keuntungan. Pada sisi konsumen, harga mengarahkan pada dampak ekonomis, yaitu terkait dengan daya beli seseorang. Apabila seseorang memiliki persepsi yang baik tentang harga suatu produk, ini dapat mengarahkan kepada keputusan pembelian.

Pemilihan *E-Grocery XYZ* sebagai tempat penelitian dilakukan dengan pertimbangan bahwa selain menjual khusus produk-produk organik secara *online*, *E-Grocery XYZ* juga sudah cukup dikenal oleh masyarakat dimana Instagram *E-Grocery XYZ* yang telah memiliki lebih dari 20 ribu pengikut (*followers*). Angka tersebut menunjukkan potensial yang dimiliki oleh *E-Grocery XYZ* sebagai pelaku usaha yang mengkhususkan penjualannya pada produk organik, termasuk sayur organik. Selain itu jumlah pengikut yang dimiliki oleh akun Instagram *E-Grocery XYZ* merupakan angka yang paling besar apabila dibandingkan dengan beberapa kompetitornya yang sama-sama menjual sayur organik secara *online*, yaitu KotakSayur dan Abang Sayur Organik.

Apabila perusahaan mampu memperkirakan dengan baik tentang perilaku konsumen di masa yang akan datang ini mungkin mampu membawa kenaikan pada permintaan permintaan akan produknya (Anggraeni, 2019). Selain itu untuk menentukan strategi perusahaan guna mendiferensiasikan usahanya dalam benak pelanggan sebelumnya akan diperlukan riset mengenai persepsi konsumen tentang atribut yang dianggap penting saat

seseorang menilai produk. Oleh karena itu disusun penelitian ini yang melihat bagaimana tingkat persepsi risiko dan permintaan di *E-Grocery XYZ* serta bagaimana pengaruh persepsi risiko dan persepsi harga terhadap permintaan sayur organik secara *online* di *E-Grocery XYZ*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di Tangerang Selatan pada bulan September 2022 – Januari 2023. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan metode penelitian survei. Variabel bebas penelitian ini adalah persepsi risiko dan persepsi harga serta permintaan sebagai variabel terikat dengan masing-masing indikatornya pada Tabel 1. Populasinya adalah seluruh *followers* Instagram *E-Grocery XYZ* berjumlah 20.942 pengikut.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 105 sampel.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui fitur *Direct Message* di Instagram. Selain itu, data penelitian yang diperoleh akan ditransformasi dari skala ordinal ke interval dengan *Method of Successive Interval* (MSI). Data yang telah ditransformasikan akan digunakan untuk pengujian dengan program SPSS 22. Teknik analisis data memanfaatkan statistik deskriptif yang mendeskripsikan karakteristik pengikut Instagram *E-Grocery XYZ* serta tanggapannya tentang persepsi risiko serta permintaan dan statistik inferensialnya yaitu analisis korelasi, analisis regresi linear berganda, uji F.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Persepsi Risiko (X)	Risiko penipuan	Informasi <i>online</i> sayur yang dicantumkan oleh <i>E-Grocery XYZ</i> tidak benar
	Risiko Pengiriman	Ketidakmampuan melayani keluhan dari konsumen apabila produk yang diterima rusak atau tidak lengkap
	Risiko Keuangan	Produk diantar ke lokasi yang salah atau kerusakan serta hilangnya produk saat pengiriman
	Risiko Proses Pembelian dan Hilangnya Waktu	Sayur organik yang dibeli di <i>E-Grocery XYZ</i> harganya lebih mahal dibandingkan harga di toko <i>online</i> lainnya
	Risiko Produk	Dengan ongkos kirim, harga total yang harus dikeluarkan menjadi jauh lebih mahal daripada membeli di toko <i>offline</i>
	Risiko Privasi	Proses membeli sayur organik di <i>E-Grocery XYZ</i> rumit
		Respon penjual yang lambat sehingga menyita waktu saat melakukan pembelian
		Kualitas dan kuantitas sayur organik yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi <i>online</i>
		Produk sayur organik yang diterima tidak segar atau rusak
		Tidak nyaman atau enggan memberikan informasi pribadi
		Kekhawatiran informasi pribadi yang diberikan mungkin saja diretas atau dicuri oleh pihak tidak bertanggung jawab

	Risiko Informasi	Informasi <i>online</i> produk yang dicantumkan belum cukup atau tidak lengkap
Persepsi Harga	Daya saing harga	Sayur organik yang dibeli di <i>E-Grocery XYZ</i> harganya lebih mahal dibandingkan harga di toko <i>online</i> lainnya
	Keterjangkauan harga	Dengan ongkos kirim, harga total yang harus dikeluarkan menjadi jauh lebih mahal daripada membeli di toko <i>offline</i>
Permintaan	Permintaan Efektif	Permintaan seseorang akan sayur organik yang diikuti dengan kemampuan (uang) untuk membeli produk yang didambakan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut perolehan hasil kuesioner yang ada kemudian dipaparkan karakteristik responden.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	96	91,40%
Laki-laki	9	8,60%
Total	105	100%
Usia	Jumlah	Persentase
20-25	37	35,20%
26-30	57	54,30%
31-36	9	8,60%
>36	2	1,90%
Total	105	100%
Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMA	9	8,50%
Diploma	19	18,10%
Sarjana (S1)	70	66,70%
Magister (S2)	7	6,70%
Total	105	100%
Pendapatan per bulan	Jumlah	Persentase
<Rp5.000.000	46	43,80%
Rp5.000.000-10.000.000	53	50,40%
Rp11.000.000-15.000.000	3	2,90%
>Rp15.000.000	3	2,90%
Total	105	100%

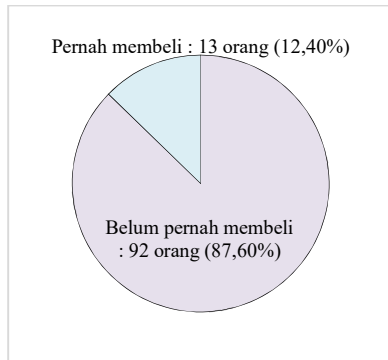
Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Pada penelitian ini, responden *E-Grocery XYZ* didominasi oleh perempuan yang dapat diindikasikan bahwa kegiatan yang berkaitan dengan penyediaan bahan konsumsi rumah tangga pada umumnya dilakukan oleh kaum perempuan.

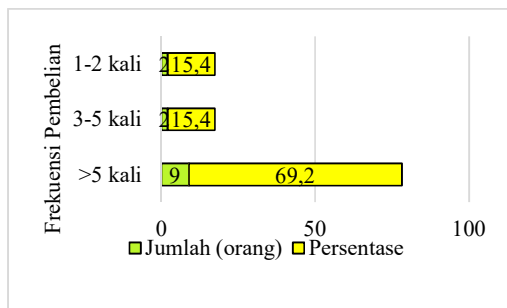
Berdasarkan usia, responden yang paling banyak adalah pada rentang usia 26-30 tahun. Hasil yang didapat juga mencirikan tingkat pendidikan terakhir responden paling banyak adalah lulusan sarjana (S1). Sementara itu, untuk karakteristik pendapatan tiap bulannya responden paling banyak adalah masyarakat yang berpenghasilan cukup hingga tinggi jika dibandingkan dengan masyarakat yang penghasilan lebih rendah yaitu <Rp 5.000.000.

Pembelian Terhadap Sayur Organik di *E-Grocery XYZ*

Jumlah responden yang sudah pernah melakukan pembelian di *E-Grocery XYZ* secara *online* hanya 13 orang dari total 105 responden. Sebanyak 92 orang belum pernah melakukan pembelian sayur organik di *E-Grocery XYZ* (Gambar 1). Frekuensi pembelian produk sayur organik di *E-Grocery XYZ* yang sudah dilakukan oleh 13 konsumen tersebut disajikan pada Gambar 2.



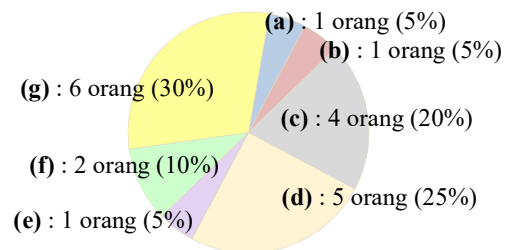
Gambar 1. Responden Berdasarkan Pembelian Sayur Organik di *E-Grocery XYZ*



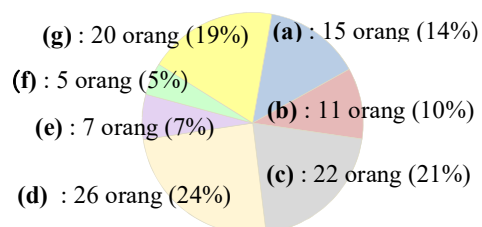
Gambar 2. Frekuensi Pembelian Responden yang Pernah Membeli di *E-Grocery XYZ*

Sisanya Responden yang belum melakukan pembelian kemudian dikategorikan menjadi dua kelompok, yaitu (1) kategori responden yang sama sekali tidak ingin membeli sebanyak 9 orang dan (2) kategori responden yang hanya berminat membeli sebanyak 83 orang. Adapun alasan mereka untuk sama sekali tidak ingin membeli dan hanya berminat menjadi pembeli adalah sama, yaitu: (a) merasa *E-Grocery XYZ* sebagai penjual kurang dapat dipercaya, (b) responden memiliki pengalaman lampau yang buruk tentang pengiriman sayur, dan (c) jumlah uang yang harus dibayarkan di *E-Grocery XYZ* lebih

mahal dari toko *online* lainnya, (d) responden merasa sulit untuk membeli secara *online* di *E-Grocery XYZ*, (e) kualitas sayur organik yang dijual *E-Grocery XYZ* kurang baik kualitasnya, (f) merasa informasi pribadi yang diberikan pada *E-Grocery XYZ* tidak aman dan (g) responden merasa informasi produk yang diberikan *E-Grocery XYZ* masih kurang lengkap. Responden umumnya memberi lebih dari satu alasan untuk sama sekali tidak membeli atau hanya berminat membeli. Distribusi jawaban responden yang sama sekali tidak ingin membeli dan responden yang hanya berminat membeli disajikan pada Gambar 3 dan Gambar 4.



Gambar 3. Alasan Bagi Kategori Responden yang Sama Sekali Tidak Membeli



Gambar 4. Alasan Bagi Kategori Responden yang Hanya Berminat Membeli

Keaktifan Followers Instagram E-Grocery XYZ

Responden sebanyak 105 orang yang dalam penelitian ini merupakan *followers* Instagram *E-Grocery XYZ*. *Followers* tersebut dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu aktif dan tidak aktif dalam meninggalkan “*like*” atau komentar pada unggahan di Instagram *E-Grocery XYZ*. Jumlah *followers* tidak aktif terlihat jauh lebih banyak dibandingkan dengan *followers* aktif (Tabel 3).

Tabel 3. Keaktifan Responden Meninggalkan Likes Atau Komentar pada Unggahan Instagram E-Grocery XYZ

Keaktifan Responden	Jumlah	Persentase
Aktif	8	7,6%
Tidak aktif	97	92,4%
Jumlah	105	100%

Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Risiko

Berdasarkan total rata-rata skor tentang variabel persepsi risiko pada Tabel 4, maka rata-rata jawaban yang diberikan responden tentang tingkat persepsi risiko di *E-Grocery XYZ* termasuk kategori sedang.

Tabel 4. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Persepsi Risiko

Sub Variabel	Skor Aktual	Skor Ideal	Rata-Rata Skor	% Rata-Rata skor	Kategori
Risiko Penipuan	524	1050	0,50	50%	Rendah
Risiko Pengiriman	292	525	0,55	55%	Sedang
Risiko Proses Pembelian dan Hilangnya Waktu	508	1050	0,48	48%	Rendah
Risiko Produk	588	1050	0,55	55%	Sedang
Risiko Privasi	491	1050	0,47	47%	Rendah
Risiko Informasi	292	525	0,55	55%	Sedang
Total	2695	5250	0,51	51%	Sedang

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Pada akun Instagram *E-Grocery XYZ* terdapat unggahan dari konsumen berupa foto atau video tentang ulasan atau kesannya terhadap sayur organik yang telah dibeli. Apabila produk yang diterima rusak atau tidak lengkap pihak *E-Grocery XYZ* bersedia melakukan *refund* dalam bentuk saldo Greencash tergantung dengan tingkat kerusakan atau mengirimkan kembali produk yang sama di pembelian selanjutnya.

Produk dari petani masuk pertama kali ke hub *E-Grocery XYZ* dan kemudian dikirim ke para agen di kawasan Jabodetabek hanya untuk transit. Setelah sampai di titik pengumpulan, pada pagi hari kurir akan mengambil dan mengantar pesanan ke alamat tujuan serta menginfokan pembeli tentang pengantaran.

Pembeli dapat membuat pesanan di *E-Grocery XYZ* pada hari Minggu sampai Jumat dengan batas waktu pemesanan

hingga jam 7 malam. Pembeli atau calon pembeli juga dapat memanfaatkan layanan *Customer Service* (CS) atau fitur *Direct Message* di Instagram untuk mengajukan pertanyaan, kerjasama hingga keluhan.

Pertanian organik memiliki keterbatasan yakni hasilnya tidak bisa se hijau atau sebesar hasil pertanian konvensional. Akan tetapi, *E-Grocery XYZ* memastikan bahwa saat pengemasan tidak terdapat ulat atau kotoran yang sampai pada konsumen, namun mungkin masih ada lubang-lubang kecil yang masih wajar asalkan tidak melebihi sekian persen atau masih lolos dalam *Quality Control* (QC).

E-Grocery XYZ dalam pelaksanaan usahanya juga sangat menaruh prioritas pada privasi pengunjung dimana pada

blognya telah dirincikan dengan jelas mengenai penggunaan data pribadi yang telah diserahkan.

Pada *website* atau aplikasi *E-Grocery XYZ* pada produk sayur organik yang ditawarkan terdapat informasi produk seperti harga per kuantitas, nama petani mitra yang mememanennya, *grade* atau tingkat keorganisan sayur organik beserta penjelasannya, *rating* produk hingga kandungan dan manfaat produk.

Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Harga

Berdasarkan total rata-rata skor tentang variabel persepsi harga pada Tabel 5, maka rata-rata jawaban yang diberikan responden tentang tingkat persepsi harga di *E-Grocery XYZ* termasuk kategori tinggi.

Tabel 5. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Persepsi Harga

Sub Variabel	Skor Aktual	Skor Ideal	Skor Rata-rata	% Rata-Rata Skor	Kategori
Daya saing harga	322	525	0,61	61%	Sedang
Keterjangkauan harga	309	525	0,59	59%	Sedang
Total	631	1050	0,60	60%	Tinggi

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

E-Grocery XYZ melakukan revisi pada rantai distribusi sayur organik yakni berupaya untuk memperpendek rantai distribusi menjadi petani, pihak *E-Grocery XYZ*, host hingga konsumen akhir. Hal ini dilakukan dengan harapan konsumen dapat menerima harga yang relatif lebih murah.

Pada *website* serta aplikasinya *E-Grocery XYZ* juga menawarkan berbagai promo voucher mingguan berupa potongan harga atau *cashback* untuk minimal jumlah pembelian tertentu dan selama periode waktu tertentu. Pembeli juga dapat menikmati gratis ongkir cukup

dengan melakukan pembelian senilai Rp50.000,00.

Tanggapan Responden Mengenai Permintaan

Tabel 6. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Permintaan

Sub Variabel	Skor Aktual	Skor Ideal	Skor Rata-rata	% Rata-Rata Skor	Kategori
Permintaan Efektif	312	510	0,61	61%	Sedang
Total	312	510	0,61	61%	Sedang

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Tanggapan-tanggapan responden tentang permintaan disajikan pada rekapitulasi hasil pada Tabel 6. Perolehan kuesioner menunjukkan bahwa dari 105 responden, terdapat 13 responden (12,4%) yang menanggapi “sudah pernah membeli” sayur organik di *E-Grocery XYZ*. Selain itu, dari 12 orang tersebut ditemukan distribusi pendapatan per bulannya yaitu <Rp5.000.000 sebanyak 4 orang, Rp5.000.000-10.000.000 sebanyak 8 orang, dan Rp11.000.000-15.000.000 sebanyak 1 orang.

Berdasarkan jumlah skor aktual yang diperoleh dari tanggapan responden tentang sub variabel permintaan efektif yang apabila didasarkan pada garis kontinumnya maka dapat disimpulkan bahwa tingkat permintaan sub variabel permintaan efektif ada dalam kategori sedang.

Pengujian Instrumen Kuesioner

Berdasarkan Sugiyono (2013), apabila nilai koefisien validitas r hitung lebih besar dari r kritisnya 0,30 maka item dikatakan valid. Oleh karena itu seluruh item pada Tabel 7 adalah valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r kritis	Kesimpulan
Persepsi Risiko	PR1	0,819	0,30	Valid
	PR2	0,739	0,30	Valid
	PR3	0,794	0,30	Valid
	PR4	0,529	0,30	Valid
	PR5	0,641	0,30	Valid
	PR6	0,794	0,30	Valid
	PR7	0,685	0,30	Valid
	PR8	0,650	0,30	Valid
	PR9	0,761	0,30	Valid
	PR10	0,644	0,30	Valid
	PR11	0,768	0,30	Valid
	PR12	0,781	0,30	Valid
Persepsi Harga	PH1	0,880	0,30	Valid
Permintaan	PH2	0,819	0,30	Valid
	D1	0,739	0,30	Valid

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Menurut Priyatno (2014), instrumen dianggap reliabel apabila koefisien reliabilitas Alpha Cronbach lebih dari 0,60. Berdasarkan Tabel 8 didapati bahwa nilai Cronbach Alpha untuk variabel X1 dan Y lebih dari 0,60 namun nilai alpha Cronbach variabel X2 kurang dari 0,60 sehingga tidak reliabel.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of items	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Risiko	12	0,886	Reliabel
Persepsi Harga	2	0,354	Tidak reliabel
Permintaan	3	0,825	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Uji Asumsi Klasik

Pengujian linearitas didasarkan pada nilai signifikansi Deviation from Linearity, jika nilainya lebih dari 0,05 maka terdapat hubungan linear (Priyatno, 2014). Berdasarkan Tabel 9 karena nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* adalah 0,369 maka terdapat hubungan yang linear antara persepsi risiko dan permintaan. Selain itu pada Tabel 10 juga ditemukan hubungan yang linear antara persepsi harga dan permintaan karena nilai signifikansinya 0,608.

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas Persepsi Risiko dan Permintaan

ANOVA Table					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Deviation from Linearity	92.716	99	0,937	1.548	.369

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas Persepsi Harga dan Permintaan

ANOVA Table					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Deviation from Linearity	14.952	18	.831	.876	.608

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Normalitas yang diuji dengan metode One Sample Kolomogorov Smirnov melihat nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) yaitu jika lebih dari 0,05 maka terdistribusi normal (Priyatno, 2014). Tabel 11 menampilkan nilai signifikansinya 0,000 sehingga nilai

residualnya dikatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.95527384
Most Extreme Differences	Absolute		.133
	Positive		.117
	Negative		-.133
Test Statistic			.133
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode Glejser dan apabila nilai signifikansi variabel bebasnya lebih dari 0,05 maka gejala heteroskedastisitas tidak terjadi (Priyatno, 2014). Tabel 12 menunjukkan nilai signifikansi persepsi risiko dan persepsi harga masing-masing sebesar 0,759 dan 0,186 maka disimpulkan dalam regresi tidak ada indikasi heteroskedastisitas.

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	Std. Error		
1 (Constant)	1.019	.257			3.957	.000
Persepsi Risiko	.003	.010	.036	.010	.308	.759
Persepsi Harga	-.063	.048	-.155	.048	-1.331	.186

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Analisis Korelasi Pearson

Hasil analisis korelasi pearson pada Tabel 13 menghasilkan nilai koefisien korelasi (r) antara persepsi risiko dan permintaan sebesar 0,067 sedangkan pada persepsi harga dan permintaan diperoleh koefisien korelasinya senilai 0,005 yang jika diinterpretasikan tingkat hubungan korelasinya, masing-masing variabel tersebut memiliki keeratan hubungan yang sangat rendah dengan permintaan.

Tanda positif pada koefisien korelasi menunjukkan arah hubungan yaitu arah hubungan positif antara persepsi risiko dengan permintaan serta antara persepsi harga dengan permintaan.

Tabel 13. Hasil Analisis Korelasi

		Correlations		
		Persep si Risiko	Persep si Harga	Perminta an
Persepsi Risiko	Pearson Correlati on	1	.543**	.067
	Sig. (2- tailed)		.000	.499
	N	105	105	105
Persepsi Harga	Pearson Correlati on	.543**	1	-.005
	Sig. (2- tailed)	.000		.959
	N	105	105	105
Perminta an	Pearson Correlati on	.067	-.005	1
	Sig. (2- tailed)	.499	.959	
	N	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Analisis Regresi Linear Berganda

Output SPSS dari analisis regresi linear berganda telah ditampilkan pada Tabel 14 dapat membentuk sebuah persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 2,693 + 0,014X_1 - 0,038X_2$. Adapun persamaan tersebut memiliki arti :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,693 memiliki makna bahwa apabila persepsi risiko dan persepsi harga bernilai 0 maka nilai permintaan adalah 2,693.
2. Nilai koefisien regresi persepsi risiko (b₁) sebesar 0,017 yang positif nilainya memiliki makna bahwa setiap persepsi risiko meningkat sebanyak 1 satuan, ini akan menaikkan permintaan sebanyak 0,014 satuan dengan anggapan nilai variabel bebas lainnya tetap.
3. Nilai koefisien regresi persepsi harga (b₂) sebesar -0,038 yang negatif nilainya memiliki makna bahwa setiap persepsi harga meningkat sebanyak 1 satuan, ini akan menurunkan permintaan sebanyak 0,038 satuan dengan anggapan nilai variabel bebas lainnya tetap.

Tabel 14. Persamaan Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	B	Std. Error		Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
1 (Constant)	2.693	.416		6.471	.000	
Persepsi Risiko	.014	.017	.099	.838	.404	
Persepsi Harga	-.038	.077	-.059	-.498	.620	

a. Dependent Variable: Permintaan
 Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Permintaan Sayur Organik

Pengujian F akan dilakukan untuk menampilkan apakah persepsi risiko dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap permintaan atau tidak. Kriteria pengujian hipotesis untuk uji F memanfaatkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Nilai F_{hitung} diperoleh dari *output* ANOVA pada Tabel 15 dari analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan.

Tabel 15. Output ANOVA Regresi Linear Berganda

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.657	2	.328	.353	.704 ^b
Residual	94.905	102	.930		
Total	95.562	104			

a. Dependent Variable: Permintaan
 b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Persepsi Risiko
 Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 15 nilai F_{hitung} sebesar 1,821 dan F_{tabel} diperoleh dari tabel distribusi F dengan $\alpha = 5\% = 0,05$, $df_1 = 2$ serta $df_2 = 102$ yaitu nilai F_{tabel} adalah 3,09. Oleh karena nilai F_{hitung} lebih kecil dari nilai F_{tabel} , maka H_0

diterima yang artinya persepsi risiko dan persepsi harga secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap permintaan.

Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis yang memberi pengaruh pada perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2012). Perilaku konsumen menjelaskan tentang tindakan konsumen selama pencarian, pembelian, pemanfaatan, evaluasi hingga penghentian penggunaan barang atau jasa (Schiffman & Wisenblit, 2015). Menurut teori perilaku konsumen tersebut, pada tahap pencarian tentang barang dan jasa dapat ditemukan indikator minat beli yang berasal dari proses berpikir serta pembelajaran yang kemudian membentuk sebuah persepsi, salah satunya persepsi akan risiko. Minat beli melahirkan motivasi yang melekat dalam benak dan kemudian menjadi suatu rasa ingin yang kuat dan apabila nanti akhirnya konsumen dihadapkan pada momen dimana kebutuhan tersebut harus dipenuhi maka hal yang terdapat dalam benaknya tersebut akan diaktualisasikan.

Oleh karena itu, minat untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian dapat menentukan apakah seseorang akan melaksanakan pembelian aktualnya atau tidak. Hal ini selaras dengan pernyataan Fouladivanda et al.

(2013), yaitu keputusan untuk melakukan pembelian dapat terwujud apabila proses kognitif pada individu yang berkaitan dengan minat, persepsi, penilaian, memori, pemikiran, perhatian, membayangkan serta pembuatan alasan sudah terlaksana.

Akan tetapi pada penelitian ini, persepsi risiko serta persepsi harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap permintaan sayur organik secara online. Adapun perolehan hasil ini diakibatkan oleh karakteristik responden yaitu berdasarkan keaktifan interaksinya dalam meninggalkan “like” atau komentar pada unggahan di Instagram *E-Grocery XYZ* diperoleh bahwa dari 105 responden hanya 8 orang yang aktif meninggalkan “like” atau komentar. Hasil ini menunjukkan rendahnya minat eksploratif *followers E-Grocery XYZ*. Keaktifan responden berinteraksi pada penelitian ini dianggap sebagai indikator minat beli yaitu minat eksploratif yang menurut Ferdinand (2002) (dalam Hidayat dkk., 2012), adalah tendensi perilaku individu yang selalu melakukan pencarian atas informasi produk yang diminati dan informasi positif pendukung lainnya guna menguatkan seseorang untuk mengadakan pembelian.

Minat eksploratif yang dikaitkan pada keaktifan berinteraksi ini memiliki asumsi bahwa orang tersebut memiliki pengetahuan tentang produk *E-Grocery XYZ* karena adanya interaksi yang ditandai dengan “like” atau komentar. Oleh karena itu keaktifan berinteraksi menjadi penting karena persepsi yang akan memunculkan minat beli seseorang dapat terbentuk apabila seseorang memiliki pengetahuan/informasi tentang barang yang akan dipersepsi/ditafsirkan, akan tetapi pada perolehan penelitian ini hasil yang ditunjukkan terkait keaktifan responden justru rendah.

Koefisien Determinasi

Hasil dari koefisien determinasi pada Tabel 16 adalah 0,7% maka diartikan bahwa persepsi risiko dan persepsi harga berkontribusi sebanyak 0,7% dalam memengaruhi permintaan sayur organik secara online di *E-Grocery XYZ*, sedangkan 99,3% lainnya berasal dari pengaruh variabel- variabel lain.

Tabel 16. Koefisien Determinasi

Model	Summary ^b			Std. Error of the Estimate
	R	Adjusted R Square	R Square	
1	.083 ^a	.007	-.013	.964594

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Persepsi Risiko

b. Dependent Variable: Permintaan

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Adapun untuk melihat variabel bebas mana yang lebih dominan memberi kontribusi atau pengaruh terhadap variabel terikatnya, dapat mendasarkan pada nilai *Standardized Coefficient Beta* setiap variabelnya yang lebih besar. Berdasarkan regresi linear berganda yang dilakukan, pada *output Coefficients* (Tabel 14) diperoleh nilai *Standardized Coefficient Beta* variabel persepsi risiko (X1) sebesar 0,099 dan *Standardized Coefficients Beta* variabel persepsi harganya 0,059. Dengan demikian, disimpulkan bahwa persepsi risiko (X1) lebih berkontribusi atau memberikan pengaruh terhadap permintaan *online* sayur organik di *E-Grocery XYZ* daripada persepsi harga (X2). Temuan bahwa persepsi risiko lebih berkontribusi daripada persepsi harga dalam memengaruhi permintaan.

Keputusan seseorang mengadakan pembelian atau tidak, sedikit atau banyaknya pembelian barang dapat diakibatkan oleh penilaian konsumen atas suatu barang. Proses penilaian atau dapat dikatakan persepsi tersebut merupakan salah satu faktor psikologis yang dapat memberi pengaruh atas perilaku konsumen. Sementara itu, perilaku konsumen memunculkan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian

(Amanda, 2016). Keputusan pembelian merupakan tahap setelah terdapat keinginan atau niat beli, akan tetapi keputusan pembelian bukan secara otomatis merupakan pembelian aktual. Pada keputusan pembelian, faktor yang terdapat di dalamnya adalah sikap serta faktor situasional yang tidak diduga sebelumnya, dimana kedua faktor ini dapat menentukan proses akhir pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini menyebabkan niat membeli tidak selalu membawa pada pembelian yang sebenarnya atau aktual. Oleh karena itu, pada penelitian ini persepsi risiko serta persepsi harga memberikan kontribusi yang sangat rendah terhadap permintaan. Sementara itu, berdasarkan Mankiw (2003), faktor yang memengaruhi permintaan adalah harga, selera, harga barang lain, ekspektasi dan pendapatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Tanggapan pengikut Instagram *E-Grocery XYZ* tentang persepsi risiko terhadap pembelian *online* sayur organik di *E-Grocery XYZ* berada dalam kategori sedang.

2. Tanggapan pengikut Instagram *E-Grocery XYZ* tentang persepsi harga untuk produk sayur organik di *E-Grocery XYZ* berada dalam kategori tinggi.
3. Tanggapan pengikut Instagram *E-Grocery XYZ* untuk permintaan *online* pada produk sayur organik di *E-Grocery XYZ* berada dalam kategori sedang.
4. Persepsi risiko dan persepsi harga secara bersama-sama tidak memberikan pengaruh pada permintaan sayur organik secara *online* di *E-Grocery XYZ*.

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis mengajukan saran yaitu sebagai berikut:

1. Pihak *E-Grocery XYZ* sebaiknya bermitra dengan jasa pengiriman khusus yang menaruh prioritas pada keamanan barang, semakin aktif memanfaatkan Instagram *E-Grocery XYZ* untuk menginformasikan promo-promo yang ada dengan tampilan konten yang lebih menarik, agar *E-Grocery XYZ* lebih banyak mengunggah konten di Instagram menampilkan kebun-kebun petani serta cuplikan proses budidaya sayur organik dan menambahkan informasi produk lainnya seperti umur simpan

dan petunjuk penyimpanan sayur organik.

2. Dikarenakan hasil penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh antara variabel bebas persepsi risiko dan persepsi harga terhadap variabel terikat permintaan maka dari itu peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain untuk digunakan seperti harga, pendapatan, selera, ekspektasi, atau harga barang lain untuk menguji kembali apakah terdapat pengaruh yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, M.L. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Kapal Laut (KM.Kelud) PT. Pelayaran Nasional Indonesia (PELNI) Cabang Medan. In 2016.
- Anggraeni, V. E. (2019). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Permintaan dan Penawaran Hotel Syariah di Kota Surabaya.
- Basardi, R. A. (2021). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sayur dan Buah Organik Melalui E-Commerce di Masa Pandemi Covid-19. Institut Pertanian Bogor.
- Bhagavathula, A. S., Vidyasagar, K., & Khubchandani, J. (2022). Organic Food Consumption and Risk of Obesity: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Healthcare (Switzerland)*, 10(2). <https://doi.org/10.3390/healthcare10020231>
- Fouladivanda, F., Pashandi, M. A., Hooman, A., & Khanmohammadi,

- Z. (2013). The effect of Brand Equity on Consumer Buying Behavior in term of FMCG in Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporarary Research in Business*, Vol. 4(No.9).
- Hidayat, A. T., Mustikasari Elita, F., & Setiaman, A. (2012). Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen. *EJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*, 1(1). Retrieved from <http://journals.unpad.ac.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management: Vol 14th Edition*. Prentice Hall.
- Liyanka, R. A. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko Pinjaman Rentenir Terhadap Kepuasan Para Pedagang Pasar.
- Mangribeth, S. G. (2022). Perlindungan Hukum Korban Investasi Ilegal Berbasis Aplikasi Online (Studi di POLRESTA Malang).
- Mankiw, N. G. (2003). *Ten Principles of Economics*.
- Nurbayzura, W., Ahabab, T., Aqila, N. D. P., Sulistyowati, I., Khrisna, G. P., Dewanti, M. C., Wikartika, I., & Aminah, S. (2022). Pengenalan dan Pemanfaatan Marketplace Shopee Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Kelurahan Sananwetan Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*.
- Pradiatiningtyas, D. (2020). Preferensi dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Aplikasi Belanja Online Saat Pandemi Covid 19.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, Joseph. (2015). *Consumer behavior (Eleventh Edition)*.
- Selviana, S., & Setyowati, R. B. (2019). Pengaruh Sikap Belanja Online Terhadap Trust Melalui Mediator Kepuasan Pelanggan.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.