

RESEARCH ARTICLE

Fear Of Use: Electronic Word Of Mouth Effects On Purchase Intention Through Perceived Risk And Attitude Toward Menstrual Cup

Regina Rosita^{1*}, Heriyadi², Bintoro Bagus Purmono³, Juniwati⁴, Ahmadi⁵

^{1,2,3,4,5} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia.

Email: reginarosita87@gmail.com^{1*}, heriyadi@ekonomi.untan.ac.id², bintorobagus@ekonomi.untan.ac.id³, juniwati@ekonomi.untan.ac.id⁴, ahmadi@ekonomi.untan.ac.id⁵

Histori Artikel:

Dikirim 31 Januari 2026; Diterima dalam bentuk revisi 20 Maret 2026; Diterima 10 April 2026; Diterbitkan 1 Juni 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Rosita, R., Heriyadi, H., Purmono, B. B., Juniwati, J., & Ahmadi, A. (2026). Fear Of Use: Electronic Word Of Mouth Effects On Purchase Intention Through Perceived Risk And Attitude Toward Menstrual Cup. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(3), 2593-2604. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i3.6491>.

Abstrak

Maraknya permasalahan lingkungan khususnya sampah pembalut di Indonesia, menuntut masyarakat untuk membentuk solusi yang berkelanjutan. Menstrual Cup merupakan alternatif pengganti pembalut yang dapat digunakan dalam jangka panjang. Namun, tingkat penggunaan Menstrual Cup di Indonesia masih relatif rendah dibandingkan dengan negara lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari Negative Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention melalui Perceived Risk dan Attitude Toward Product sebagai mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 300 responden yang merupakan perempuan di Indonesia yang mengetahui produk Menstrual Cup. Data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form secara online dan dianalisis metode Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan SmartPLS v4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Negative Electronic Word of Mouth berpengaruh secara negatif namun tidak signifikan terhadap Purchase Intention. Di sisi lain, Perceived Risk dan Attitude Toward Product berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Intention. Selain itu, Perceived Risk dan Attitude Toward Product terbukti memediasi pengaruh antara Negative Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa minat beli konsumen terhadap suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh informasi-informasi yang diterima melalui media sosial. Akan tetapi, juga dipengaruhi oleh adanya persepsi dan sikap dari konsumen pada produk.

Kata Kunci: Perceived Risk; Negative E-WOM; Attitude Toward Product; Purchase Intention; Menstrual Cup.

Abstract

Environmental problems, particularly sanitary pad waste in Indonesia, have driven society to develop sustainable solutions. Menstrual cups are an alternative to sanitary pads that can be used over the long term. However, the level of menstrual cup usage in Indonesia remains relatively low compared to other countries. This study aims to analyze the effect of Negative Electronic Word of Mouth on Purchase Intention through Perceived Risk and Attitude Toward Product as mediating variables. This research employs a quantitative method involving 300 respondents who are women in Indonesia and are aware of menstrual cup products. Data were collected through online questionnaires distributed via Google Forms and analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) with SmartPLS version 4.0. The results indicate that Negative Electronic Word of Mouth has a negative but insignificant effect on Purchase Intention. On the other hand, Perceived Risk and Attitude Toward Product have a significant effect on Purchase Intention. Furthermore, Perceived Risk and Attitude Toward Product are proven to mediate the relationship between Negative Electronic Word of Mouth and Purchase Intention. These findings emphasize that consumers' purchase intentions toward a product are not only influenced by information received through social media, but also by consumers' perceptions and attitudes toward the product.

Keyword: Perceived Risk; Negative E-WOM; Attitude Toward Product; Purchase Intention; Menstrual Cup.

1. Pendahuluan

Sampah masih menjadi permasalahan utama pada lingkungan yang tidak kunjung selesai. Menurut Badan Pengendalian Lingkungan Hidup Republik Indonesia (KLHK), kondisi lingkungan di Indonesia saat ini telah mencapai tahap darurat lingkungan bersih. Data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) menyatakan bahwa telah tercatat sebanyak 34,6 juta ton sampah di Indonesia saat ini yang didominasi oleh sampah plastik sebanyak 19,64% (Indonesiaasri, 2025). Permasalahan sampah yang terus kian membludak, telah mendapat perhatian dari pemerintah dan menuntut masyarakat untuk lebih peduli dan perhatian terhadap keadaan lingkungan saat ini dengan menerapkan gerakan *Zero Waste Lifestyle* (Sajid *et al.*, 2023). Bagi perempuan, *Menstrual Hygiene Product* seperti pembalut merupakan salah satu kebutuhan pokok dan diperkirakan bahwa setiap perempuan menghasilkan lebih dari 300 sampah pembalut setiap tahunnya (Hariyanti *et al.*, 2025). Tidak hanya itu, diungkapkan bahwa terdapat 16.8 miliar sampah bekas pembalut dari 70 juta perempuan yang menstruasi secara aktif pada tahun 2022 dan di kuartal ketiga (Q3) tahun 2025, permasalahan sampah pembalut di Indonesia menjadi pusat perhatian masyarakat di media sosial. Melalui akun tiktok @pandawara ditunjukkan kondisi salah satu sungai di Indonesia yang tercemar oleh sampah pembalut wanita yang belum teruraikan. Seiring meningkatnya kesadaran konsumen, muncul alternatif pengganti pembalut yaitu *Menstrual Cup* yang merupakan alat sanitari berbentuk corong atau wadah yang digunakan untuk menampung darah menstruasi perempuan (Mardiana *et al.*, 2024). *Menstrual Cup* telah menjadi produk yang dikenal oleh masyarakat sejak beberapa tahun yang lalu sebagai salah satu alternatif atau produk pengganti yang lebih baik dibandingkan pembalut wanita. Bahan ramah lingkungan yang digunakan menjadikan *Menstrual Cup* sebagai produk yang menawarkan solusi di tengah maraknya permasalahan lingkungan yang diakibatkan oleh sampah pembalut (Peter & Abhitha, 2021). Menurut data *Research & Market* (2024), *Menstrual Cup* telah mencapai US\$ 1,00 miliar di pasar internasional terutama di Amerika pada tahun 2024. Menurut data *Research Polaris Market & Consulting* (2024), negara-negara di Asia-Pasifik termasuk di dalamnya Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi untuk mendorong dan meningkatkan pasar *Menstrual Cup*. Namun, pada faktanya tingkat adopsi *Menstrual Cup* di Indonesia masih relatif rendah, terlihat dari total 95% masyarakat perempuan di Indonesia yang masih menggunakan pembalut, yang menunjukkan adanya tantangan dalam mengubah perilaku konsumen (Kamira & Rizkalla, 2023). Ditambah dengan adanya perbedaan pendapat antara konsumen sebelumnya serta pendapat yang saling bertentangan antara dokter spesialis obstetri dan ginekologi terkait aman atau tidaknya produk tersebut untuk digunakan oleh masyarakat, menimbulkan adanya ketidakpastian informasi pada masyarakat terhadap *Menstrual Cup*.

Negative Electronic Word of Mouth merupakan informasi negatif yang diulas oleh konsumen sebelumnya terkait suatu produk melalui media sosial (Furrer *et al.*, 2021). Selain itu, *Perceived Risk* merupakan persepsi negatif dari konsumen terhadap kemungkinan terjadi resiko akibat ketidakpastian penggunaan produk (Sim *et al.*, 2023). *Attitude Toward Product* merupakan evaluasi, pandangan, dan sikap baik positif maupun negatif dari seseorang terhadap suatu produk (Kumar *et al.*, 2023). *Perceived Risk* dan *Attitude Toward Product* memiliki peran krusial sebagai penghubung antara *Negative Electronic Word of Mouth* dengan *Purchase Intention*, yang didukung oleh penelitian Cabeza-Ramírez *et al* (2022), Qalati *et al* (2021), dan Hoang & Tung (2024). Sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada negara-negara barat, sementara di Indonesia penelitian terkait faktor yang mempengaruhi minat beli produk *menstrual cup* masih terbatas. Selain itu, penelitian mengenai hubungan antara *Perceived Risk*, *Negative Electronic Word of Mouth*, *Attitude Toward Product* dan *Purchase Intention* secara bersamaan masih belum banyak diuji secara empiris. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam di Indonesia untuk mengisi kesenjangan tersebut. Penelitian ini penting guna memahami bagaimana *Negative Electronic Word of Mouth* akan mempengaruhi sikap dan persepsi dari konsumen terhadap suatu produk dan pengaruhnya pada minat beli konsumen. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat menambah kontribusi teoritis dan menjadi acuan untuk penelitian maupun karya ilmiah dimasa yang akan datang terkhususnya dalam ilmu manajemen pemasaran.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Hubungan *Negative Electronic Word of Mouth* dengan *Perceived Risk*

Negative Electronic Word of Mouth berisikan informasi negatif terkait suatu produk yang dibagikan di media sosial dan berdampak kuat pada persepsi dan perilaku konsumen seseorang pada suatu produk (Zinko *et al.*, 2021). Seseorang yang mendapatkan informasi negatif terkait suatu produk di sosial media akan memiliki pandangan atau persepsi yang negatif terkait adanya ketidakpastian yang mungkin timbul dari produk yang diulas (Ali *et al.*, 2023). Persepsi resiko yang muncul akibat ulasan negatif dari seseorang akan memberikan rasa ketakutan dan kekhawatiran akan adanya ketidakpastian dan kerugian, akan memicu konsumen untuk lebih kritis dan cenderung bersikap skeptis terhadap suatu produk (Sheikh *et al.*, 2023; Sun & Zhao, 2022). Penelitian Zhang *et al* (2022) menemukan bahwa *Negative Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Risk*.

2.2 Hubungan *Negative Electronic Word of Mouth* dengan *Attitude Toward Product*

Negative Electronic Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi negatif yang di sebarakan secara *online* terkait suatu produk yang memicu rasa ketidakpercayaan dari seseorang dan menurunkan penilaian konsumen tersebut terhadap produk (Ali *et al.*, 2023; Slamet & Yuliana, 2024). Konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman dari konsumen sebelumnya, dan pengalaman buruk yang diberikan melalui media sosial akan melemahkan sikap konsumen terhadap produk tersebut (Fitri & Isa, 2024). Semakin banyak ulasan negatif yang disebar dan dipercayai oleh konsumen, maka akan semakin negatif sikap konsumen terhadap suatu produk (Nurmahendra & Setyawan, 2023). Penelitian Ardyan *et al* (2021) menemukan bahwa *Negative Electronic Word of Mouth* memiliki dampak yang kuat terhadap *Attitude Toward Product*.

2.3 Hubungan *Perceived Risk* dengan *Purchase Intention*

Persepsi yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu resiko akan mempengaruhi perilaku konsumen dan menjadi hambatan utama dalam membentuk minat beli dari konsumen (Wei *et al.*, 2024). Persepsi resiko yang tinggi terhadap adanya ketidakpastian dan konsekuensi negatif yang mungkin timbul dalam penggunaan produk, mendorong penurunan minat beli konsumen dan cenderung menghindari produk tersebut (Zhu & Ratasuk, 2024). Konsumen cenderung menghindari produk yang dirasakan akan memberikan resiko dan kerugian saat membeli suatu produk yang mana menjelaskan bahwa semakin besar resiko yang dirasakan, maka akan semakin kecil kemungkinan konsumen untuk berniat membeli produk (Lăzăroiu *et al.*, 2020; Habib & Hamadneh, 2021). Menurut Ayun *et al* (2024) dan Ilhamalimy & Ali (2021) pandangan negatif terkait resiko pada suatu produk akan menurunkan rasa keinginan untuk membeli pada seseorang, *Perceived Risk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* dari konsumen.

2.4 Hubungan *Negative Electronic Word of Mouth* dengan *Purchase Intention*

Purchase Intention merupakan perasaan keinginan konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk yang dipengaruhi oleh banyak faktor (Hou & Sarigöllü, 2022). *Negative Electronic Word of Mouth* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk (Slamet & Yuliana, 2024). Ulasan negatif atas suatu produk yang diberikan konsumen sebelumnya akan berdampak pada penurunan keinginan untuk membeli dari konsumen (Angelina & Widaningsih, 2025; Zinko *et al.*, 2021). Informasi negatif yang diterima oleh konsumen di media sosial berpengaruh dalam menurunkan minat membeli konsumen pada suatu produk dengan meningkatnya persepsi buruk dan meragukan produk yang dituju (Widodo & Salamah, 2023). Menurut Liapriyanti & Cahyadi (2025) *Negative Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen pada suatu produk.

2.5 Hubungan *Attitude Toward Product* dengan *Purchase Intention*

Penelitian menyatakan bahwa *Attitude Toward Product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* (Adella & Nurjanah, 2022; Shang *et al.*, 2024). Menurut (Kamalanon *et al.*, 2022)

RESEARCH ARTICLE

Attitude Towards Product menunjukkan penilaian atau sikap secara positif maupun negatif dari konsumen terhadap suatu produk yang mempengaruhi tindakan pembelian terhadap produk tersebut. Seseorang yang memiliki sikap positif terhadap produk akan terpicu rasa yakin untuk berkontribusi dan meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut (Margariti *et al.*, 2024; Hoang & Tung, 2024). Semakin positif sikap dari konsumen terhadap produk, semakin tinggi rasa keinginan untuk membeli pada produk tersebut, begitu pula sebaliknya (Almohammadi & Abdulghaffar, 2022; Baltaci *et al.*, 2024).

2.6 Hubungan *Perceived Risk* sebagai mediasi pengaruh *Negative Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

Konsumen memiliki sifat *risk averse*, yaitu memilih pilihan yang aman meskipun kurang menguntungkan dibandingkan dengan yang berisiko tinggi namun menguntungkan dan *Negative Electronic Word of Mouth* yang mendorong pembentukan persepsi risiko pada suatu produk, memicu perilaku defensif dari konsumen dan menurunkan rasa minat untuk membeli produk (Makhitha *et al.*, 2021). *Negative review* yang dibagikan di sosial media akan mengakibatkan seseorang yang melihat *review* tersebut memilih untuk menghindari produk tersebut (Casidy *et al.*, 2021). *Negative Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap konsumen, lebih mudah dipercaya, memperkuat keyakinan seseorang terkait ancaman kerugian dari suatu produk yang membentuk persepsi risiko. Semakin banyak ulasan negatif yang diterima akan memicu timbulkan persepsi negatif dari seseorang terhadap suatu produk dan semakin tingginya persepsi risiko yang dirasakan konsumen, akan mendorong tingginya keraguan konsumen pada produk tersebut dan menurunkan rasa minat untuk membeli dimasa depan (Zhou *et al.*, 2022; Zhang *et al.*, 2022).

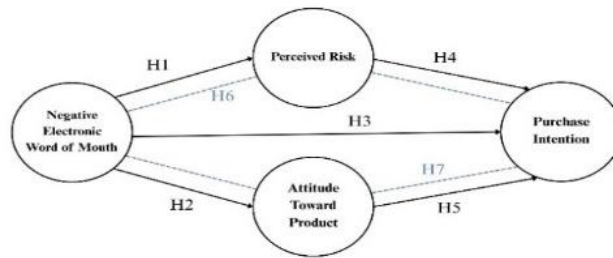
2.7 Hubungan *Attitude Toward Product* sebagai mediasi pengaruh *Negative Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

Negative Word of Mouth menyediakan informasi negatif terkait suatu produk di media sosial yang sangat dipercayai oleh konsumen (Fitri & Isa, 2024). Informasi negatif yang dipercaya oleh konsumen dapat menyebabkan perubahan sikap konsumen terhadap suatu produk yang didukung dengan meningkatnya keraguan pada diri konsumen dan pada akhirnya menurunkan niat membeli konsumen pada suatu produk (Ardyan *et al.*, 2021). *Review* negatif terkait *suatu produk* yang diberikan mempengaruhi pandangan dan evaluasi konsumen, yang kemudian mendorong terbentuknya sikap yang kurang positif terhadap suatu produk (Halim *et al.*, 2022). Seseorang yang memiliki sikap positif terhadap produk akan terpicu yakin untuk berkontribusi yang meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut, begitu juga sebaliknya (Margariti *et al.*, 2024; Baltaci *et al.*, 2024). Informasi negatif yang dipercayai oleh konsumen, akan mempengaruhi sikap dari seseorang terhadap suatu produk dan mendorong ketidakinginan dari konsumen untuk membeli produk tersebut (Slamet & Yuliana, 2024).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survey* dan termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner *Google Form* yang dibagikan secara *online*, menggunakan skala Likert 1 sampai 5 yaitu sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Populasi penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan rumus Lemeshow, target sampel yang ditetapkan sebesar 300 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling* berupa *Purposive Sampling*, dengan kriteria sampel berupa (1) Warga negara Indonesia, (2) Usia minimal 17 tahun, (3) Mengetahui produk Menstrual Cup. Analisis Data dilakukan menggunakan SmartPLS versi 4.0 dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM).

RESEARCH ARTICLE



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator
Negative Electronic Word of Mouth	(1) <i>Intensity</i> , (2) <i>Content</i> , dan (3) <i>Valence of Opinion</i> (Ayumi et al., 2022).
Perceived Risk	(1) <i>Financial Risk</i> , (2) <i>Time Risk</i> , (3) <i>Performance Risk</i> , dan (4) <i>Social Risk</i> (Song & Liu, 2021).
Attitude Toward Product	(1) <i>Cognitive</i> , (2) <i>Affective</i> (Ranggadipta & Sisilia, 2023).
Purchase Intention	(1) <i>Find Information about Product</i> , (2) <i>Consider Buying the Product</i> , (3) <i>Intend to Purchase</i> (Mulyaputri & Sanaji, 2021).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Tabel 2. Convergent Validity dan Composite Reliability

Variable	Items	Uji Validity		Uji Reliability		Mean
		Loading Factors	AVE	Cronbach's Alpha	CR	
<i>Negative Electronic Word of Mouth</i>	NEWOM 1	0.891	0.746	0.830	0.898	3.46
	NEWOM 2	0.855				
	NEWOM 3	0.845				
<i>Perceived Risk</i>	PR 1	0.850	0.712	0.865	0.908	3.64
	PR 2	0.843				
	PR 3	0.860				
	PR 4	0.821				
<i>Attitude Toward Product</i>	ATT 1	0.879	0.750	0.889	0.923	2.64
	ATT 2.	0.832				
	ATT 3	0.880				
	ATT 4	0.872				
<i>Purchase Intention</i>	PI 1	0.898	0.809	0.882	0.927	2.64
	PI 2	0.898				
	PI 3	0.902				

Berdasarkan tabel 2, hasil uji validitas dan reliabilitas dengan nilai *Loading Factor* yang berada diatas 0.70, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0.50, nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0.70, serta nilai *Composite Reliability* (CR) yang secara konsisten berada pada rentang 0.809 – 0.927, menandakan bahwa setiap indikator dan instrumen penelitian yang dianalisis memiliki reliabilitas item yang baik, dianggap kuat, dan dinyatakan valid sebagai pengukur konstruk laten dan mendukung analisis model penelitian yang diterapkan.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 3. Discriminant Validity – Fornell Larcker

	ATT	NEWOM	PI	PR
Attitude Toward Product	0.866			
Negative Electronic Word of Mouth	-0.515	0.864		
Purchase Intention	0.708	-0.504	0.899	
Perceived Risk	-0.480	0.742	-0.541	0.844

Tabel 3 menunjukkan hasil uji validitas diskriminan dengan pendekatan *Fornell Larcker* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat (AVE) setiap konstruk memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variansnya sendiri dibandingkan dengan varians yang berasal dari konstruk lain, dengan nilai *Attitude Toward Product* = 0.866, *Negative Electronic Word of Mouth* = 0.864, *Purchase Intention* = 0.899, dan nilai *Perceived Risk* = 0.844. Hasil tersebut menunjukkan setiap konstraknya memenuhi kriteria validitas diskriminan menurut Fornell Larcker, serta menunjukkan masing-masing dari konstruk dapat dibedakan secara jelas satu sama lain dalam model.

Tabel 4. R-Square

	R-square	R-square adjusted
<i>Attitude Toward Product</i>	0.265	0.263
<i>Purchase Intention</i>	0.554	0.550
<i>Perceived Risk</i>	0.550	0.548

Berdasarkan tabel 4, variabel *Attitude Toward Product* memiliki nilai *R-square* sebesar 0.265 dan *R-square adjusted* sebesar 0.263 yang menunjukkan bahwa 26.5% variasinya dapat dijelaskan oleh variabel prediktor (independen). Variabel *Purchase Intention* memiliki nilai *R-square* sebesar 0.554 dengan *R-square adjusted* sebesar 0.550, menunjukkan 55.4% variasi minat beli dapat dijelaskan. Variabel *Perceived Risk* dengan nilai *R-square* sebesar 0.550 dan nilai *R-square adjusted* sebesar 0.548 yang berarti 55% variannya dapat dijelaskan oleh variabel prediktor (independen). Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang kuat dan konsisten dalam menjelaskan varians variabel dependen.

Tabel 5. Hypothesis Testing

	Path	Original sampel (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P Values	Result
H ₁	<i>Negative Electronic Word of Mouth</i> → <i>Perceived Risk</i>	0.742	0.742	0.031	23.877	0.000	Diterima
H ₂	<i>Negative Electronic Word of Mouth</i> → <i>Attitude Toward Product</i>	-0.515	-0.517	0.052	9.953	0.000	Diterima
H ₃	<i>Negative Electronic Word of Mouth</i> → <i>Purchase Intention</i>	-0.025	-0.024	0.069	0.362	0.718	Ditolak
H ₄	<i>Perceived Risk</i> → <i>Purchase Intention</i>	-0.245	-0.245	0.068	3.624	0.000	Diterima
H ₅	<i>Attitude Toward Product</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.578	0.577	0.059	9.826	0.000	Diterima
H ₆	<i>Negative Electronic Word of Mouth</i> → <i>Perceived Risk</i> → <i>Purchase Intention</i>	-0.182	-0.182	0.052	3.480	0.001	Diterima
H ₇	<i>Negative Electronic Word of Mouth</i> → <i>Attitude Toward Product</i> → <i>Purchase Intention</i>	-0.298	-0.298	0.043	6.902	0.000	Diterima

RESEARCH ARTICLE

Tabel 5 menunjukkan bahwa sebagian hipotesis dalam penelitian diterima, dengan 1 (satu) hipotesis yang ditolak yaitu hipotesis ke-3 (tiga). Dimana, *Negative Electronic Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan koefisien -0.025 ($p = 0.718$), $t\text{-statistic} < 1,96$ dan $p\text{-value} > 0,05$. Temuan ini juga mengindikasikan adanya efek mediasi yang signifikan dimana *Negative Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Risk* dan *Attitude Toward Product*.

4.2 Pembahasan

Dalam konteks produk menstruasi (*Menstrual Cup*), ulasan negatif dari konsumen di media sosial memiliki peran dalam membentuk persepsi akan resiko pada konsumen. Ulasan negatif terkait produk *Menstrual Cup* di media sosial, cenderung meningkatkan rasa khawatir, dan ketidakpastian dikalangan konsumen terhadap produk tersebut (Devan *et al.*, 2022; Sheikh *et al.*, 2023). Tidak hanya itu, Ulasan negatif terkait *Menstrual Cup* di media sosial turut berkontribusi dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk tersebut. Ulasan negatif menimbulkan kesan bahwa suatu produk memiliki risiko yang tinggi dan kurang direkomendasikan untuk digunakan, yang kemudian mendorong konsumen untuk memiliki sikap, penilaian, dan evaluasi yang negatif terhadap produk tersebut (Ali *et al.*, 2023; Ardyan *et al.*, 2021). Lebih lanjut, *Perceived Risk* dan *Attitude Toward Product* juga turut berperan dalam membentuk minat beli masyarakat Indonesia pada produk *Menstrual Cup*. Hal ini sejalan dengan penelitian Hamdan & Raharja (2020) dan Zhu & Ratasuk (2024) yang menyatakan bahwa persepsi resiko yang tinggi menimbulkan rasa khawatir, ragu, dan rasa takut yang tinggi pada konsumen yang pada akhirnya mendorong penurunan minat beli konsumen pada produk *Menstrual Cup* dan cenderung menghindari produk tersebut. Selaras dengan hal tersebut, *Attitude Toward Product* merupakan faktor penting dalam membentuk minat beli. Dimana, konsumen yang memandang *Menstrual Cup* sebagai produk yang kurang aman dan kurang direkomendasikan, akan memiliki rasa keinginan yang lemah pada produk *Menstrual Cup* (Hoang & Tung, 2024; Kamira & Rizkalla, 2023).

Namun disisi lain, *Negative Electronic Word of Mouth* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Kemudahan dalam mengakses informasi pada saat ini mendorong konsumen untuk tidak secara langsung mempercayai informasi negatif yang tersebar (Li *et al.*, 2022). *Menstrual Cup* sebagai produk inovasi terbaru mendorong konsumen untuk mempertimbangkan berbagai aspek terkait *Menstrual Cup* secara lebih mendalam, ditambah dengan keberadaan informasi yang beragam (positif dan negatif) terkait produk *Menstrual Cup* menempatkan konsumen dalam kondisi bimbang, sehingga pengaruh informasi negatif tidak secara langsung menurunkan minat beli (Wang *et al.*, 2025). *Negative Electronic Word of Mouth* yang mendorong pembentukan persepsi resiko pada suatu produk, memicu perilaku defensif dari konsumen dan menurunkan rasa minat untuk membeli produk *Menstrual Cup* (Makhitha *et al.*, 2021). Ulasan negatif yang diterima akan memicu timbulnya persepsi negatif dari seseorang terhadap suatu produk dan semakin tingginya persepsi resiko yang dirasakan konsumen, akan mendorong tingginya keraguan konsumen pada produk tersebut dan menurunkan rasa minat untuk membeli dimasa depan (Sun & Zhao, 2022; Zinko *et al.*, 2021). Tidak hanya itu, *Review* negatif terkait *Menstrual Cup* yang diberikan mempengaruhi pandangan dan evaluasi konsumen, yang kemudian mendorong terbentuknya sikap yang kurang positif terhadap *Menstrual Cup* (Halim *et al.*, 2022). Penilaian terhadap *Menstrual Cup* oleh konsumen berdampak pada kurangnya rasa minat dari konsumen terhadap produk tersebut. Informasi negatif yang dipercaya oleh konsumen dapat menyebabkan perubahan sikap konsumen terhadap suatu produk yang didukung dengan meningkatnya keraguan pada diri konsumen dan pada akhirnya menurunkan niat membeli konsumen pada suatu produk (Ardyan *et al.*, 2021; Baltaci *et al.*, 2024).

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar hasil penelitian diterima dengan 1 (satu) hipotesis yang ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa *Negative Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap

RESEARCH ARTICLE

pembentukan sikap dan persepsi akan resiko dari konsumen, namun tidak secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dipengaruhi oleh adanya EWOM positif yang tersebar dimedia sosial dan menempatkan konsumen dalam kondisi bimbang. Selain itu, *Perceived Risk* dan *Attitude Toward Product* terbukti berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh N-Ewom terhadap *Purchase Intention*. Berkaitan dengan produk *Menstrual Cup* penelitian ini menunjukkan bahwa negatif E-wom, persepsi resiko, dan sikap negatif menurunkan rasa minat membeli konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan temuan penelitian ini, produsen dan pemasar produk *Menstrual Cup* disarankan untuk dapat lebih aktif dalam mengelola informasi positif dan pemberian edukasi terkait produk *Menstrual Cup* pada masyarakat. Pemberian informasi, komunikasi yang lebih persuasif, dan edukasi yang jelas terkait produk serta aspek positif lainnya perlu untuk diperkuat guna menekan kekhawatiran dan meningkatkan rasa minat konsumen terhadap produk tersebut. Upaya ini penting untuk dilakukan, mengingat *Negative Electronic Word of Mouth*, *Perceived Risk* dan *Attitude Toward Product* terbukti berperan dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap *Menstrual Cup*. Peneliti dimasa depan disarankan untuk mengkaji faktor lain seperti *Positive Electronic Word of Mouth*. Dengan hal ini, penelitian mendatang diharapkan dapat menghasilkan pandangan lain yang lebih menyeluruh dalam mendorong peningkatan rasa minat membeli konsumen terutama produk menstruasi.

6. Referensi

- Adella, P., & Nurjanah, L. (2022). The effect of green purchase intentions on intention to buy environmentally friendly straws in Batam city. *ECo-Buss*, 5(1), 159–174. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i1.342>.
- Adryati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra merek dan minat beli pada produk kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–14.
- Ali, H., Hamdan, H., & Rizky Mahaputra, M. (2023). Menanggapi eWOM negatif dalam meningkatkan niat belanja online: Sebuah pendekatan studi literatur. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 105–116. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i3.164>.
- Almohammadi, H. G., & Abdulghaffar, N. A. (2022). The influencing factors of consumers' purchase intention toward green products: A case of consumers in Saudi Arabia. *Journal of Sustainable Development*, 15(4), 136–151. <https://doi.org/10.5539/jsd.v15n4p136>.
- Angelina, N. M., & Widaningsih, S. (2025). The effect of electronic word of mouth (e-WOM) on purchase intention (case study on TikTok skincare NPURE account) in 2025. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(8), 9547–9562. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i8.51466>.
- Ardyan, E., Kurniawan, D., Istiatin, I., & Luhglatno, L. (2021). Does customers' attitude toward negative eWOM affect their panic buying activity in purchasing products? Customers satisfaction during COVID-19 pandemic in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1952827>.
- Ayun, P. K., Purnamasari, F., & Fachry, A. (2024). Pengaruh persepsi risiko belanja online dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap minat beli secara online dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi (studi pada masyarakat desa Bandar Negeri Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur). *Interdisciplinary Explorations in Research Journal*, 2(2), 1283–1310. <https://doi.org/10.62976/ierj.v2i2.647>.

RESEARCH ARTICLE

- Baltaci, D. Ç., Durmaz, Y., & Baltaci, F. (2024). The relationships between the multidimensional planned behavior model, green brand awareness, green marketing activities, and purchase intention. *Brain and Behavior*, 14(6), 1–15. <https://doi.org/10.1002/brb3.3584>.
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184, 1–40. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>.
- Casidy, R., Duhachek, A., Singh, V., & Tamaddoni, A. (2021). Religious belief, religious priming, and negative word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 762–781. <https://doi.org/10.1177/00222437211011196>.
- Devan, G. M. S., Mohanan, G., Ajitha, G. K., Kavitha, H., Majeed, I., & Nair, A. N. K. (2022). Knowledge, attitude and practices regarding menstrual cup among females in an urban setting of South Kerala. *National Library of Medicine*, 16(4), 243–247. <https://doi.org/10.18502/jfrh.v16i4.11354>.
- Firyal Nuzulul Fitri, & Muzakar Isa. (2024). Analisis pengaruh e-WOM, brand attitude dan trust terhadap purchase intention eco-friendly transport di Surakarta. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 155–175. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.128>.
- Furrer, O., Yu Kerguignas, J., & Landry, M. (2021). Customer captivity, negative word of mouth and well-being: A mixed-methods study. *Journal of Services Marketing*, 35(6), 755–773. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2020-0311>.
- Globe New Swire. (2024). \$1.52 Bn menstrual cup market report by product type, material type, distribution channel, and region to 2032. *Globe New Swire*.
- Habib, S., & Hamadneh, N. N. (2021). Impact of perceived risk on consumers technology acceptance in online grocery adoption amid COVID-19 pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 13(18), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su131810221>.
- Halim, R. E., Rahmani, S., Gayatri, G., Furinto, A., & Sutarso, Y. (2022). The effectiveness of product sustainability claims to mitigate negative electronic word of mouth (n-eWOM). *Sustainability (Switzerland)*, 14(5), 2–18. <https://doi.org/10.3390/su14052554>.
- Hamdan, H., & Raharja, I. (2020). Peran product knowledge terhadap persepsi risiko minuman kekinian. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(1), 128–141. <https://doi.org/10.31933/JIMT>.
- Hariyanti, P., Rumiani, R., & Darmawan, I. (2025). Workshop dan edukasi “perempuan pakai pembalut kain” remaja putri Karanglo Sukoharjo Sleman. *Jurnal Abdimas Madani Dan Lestari (JAMALI)*, 07(1), 12–24. <https://doi.org/10.20885/jamali.vol7.iss1.art2>.
- Hou, C. X., & Sarigöllü, E. (2022). Is bigger better? How the scale effect influences green purchase intention: The case of washing machine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(4), 1–43. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102894>.
- Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (2022). “Why do we buy green products?” An extended theory of the planned behavior model for green product purchase behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–28. <https://doi.org/10.3390/su14020689>.

RESEARCH ARTICLE

- Kamira, O., & Rizkalla, N. (2023). Indonesian women perspective: The exploration of factors influencing the adoption of menstrual cup. *Journal of Business and Management Review*, 4(2), 129–148. <https://doi.org/10.47153/jbmr42.6192023>.
- Kumar, R., Kumar, K., Singh, R., Sá, J. C., Carvalho, S., & Santos, G. (2023). Modeling environmentally conscious purchase behavior: Examining the role of ethical obligation and green self-identity. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su15086426>.
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11(890), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2022). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology Marketing*, 1(40), 124–145. <https://doi.org/10.1002/mar.21746>.
- Liapriyanti, A., & Cahyadi, L. (2025). The influence of influencer marketing and electronic word of mouth on purchase intention through brand image. *International Student Conference on Business Education Economics Accounting and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 335–355. <https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.013.19>.
- Makhitha, K. M., Ngobeni, K., Management, R., & Sciences, M. (2021). The influence of demographic factors on perceived risks affecting attitude towards online shopping in South Africa. *South African Journal of Information Management*, 23(1), 1–9. <https://doi.org/10.4102/sajim.v23i1.1283>.
- Mardiana, F., Rahmawati, A., Nurdianti, R., & Ramadhan, A. T. (2024). Hubungan tingkat pengetahuan dengan rencana pengambilan keputusan penggunaan menstrual cup. *Jurnal Kesehatan Bakti Tunas Husada: Jurnal Ilmu Ilmu Keperawatan, Analisis Kesehatan Dan Farmasi*, 24(2), 78–87. <https://doi.org/10.36465/jkbth.v24i2.1379>.
- Margariti, K., Hatzithomas, L., & Boutsouki, C. (2024). Elucidating the gap between green attitudes, intentions, and behavior through the prism of greenwashing concerns. *Sustainability (Switzerland)*, 16(12), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su16125108>.
- Mathur, M., & Gangwani, S. (2021). Mediating role of perceived value on the relationship among perceived risks, perceived quality, and purchase intention of private label brands. *International Journal of Applied Management and Technology*, 20(1), 71–87. <https://doi.org/10.5590/ijamt.2021.20.1.04>.
- Nurmahendra, P., & Setyawan, A. A. (2023). Pengaruh electronic word of mouth terhadap sikap merek dan niat beli merek pada produk Uniqlo di Surakarta. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(4), 1115–1120. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.711>.
- Peter, A., & Abhitha, K. (2021). Menstrual cup: A replacement to sanitary pads for a plastic-free period. *Materials Today: Proceedings*, 47(1), 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.05.527>.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>.

RESEARCH ARTICLE

- Rafqi Ilhamalimy, R., & Ali, H. (2021). Model perceived risk and trust: e-WOM and purchase intention (the role of trust mediating in online shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>.
- Ranggadipta, A., & Sisilia, K. (2023). Minat beli hijau: Dampak attitude towards green brand dan green brand knowledge pada produk Danone Indonesia. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1782. <https://doi.org/10.3390/su14052554>.
- Research Polaris Market. (2024). Menstrual cup market size, share, trends, industry analysis report: By type (reusable and disposable), material, distribution channel, and region (North America, Europe, Asia Pacific, Latin America, and Middle East & Africa) - market forecast, 2025-2034. *Polaris Market Research*.
- Sajid, M., Zakkariya, K., & Ertz, M. (2023). Beyond the bin: Overcoming the intention-behavior gap in zero waste living. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 35(50), 1–38. <https://doi.org/10.1108/MEQ-07-2023-0218>.
- Shalsha Afifah Ayumi, Erlyna Wida Riptanti, & Isti Khomah. (2022). Pengaruh citra destinasi dan electronic word of mouth (e-WOM) dalam menentukan kunjungan wisata (studi kasus pada Kampong Kopi Banaran Semarang). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.890>.
- Shang, W., Zhu, R., Liu, W., & Liu, Q. (2024). Understanding the influences on green purchase intention with moderation by sustainability awareness. *Sustainability (Switzerland)*, 16(11), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su16114688>.
- Sheikh, A., Mirzaei, M., & Ahmadinejad, B. (2023). Factors influencing green purchase behavior: Price sensitivity, perceived risk, and attitude towards green products. *Contemporary Management Research*, 19(3), 153–174. <https://doi.org/10.7903/cmr.22824>.
- Sim, H. J., Chen, B. T., Chai, T. L., & Khan, N. (2023). A review of perceived risk role in autonomous vehicles acceptance. *International Journal of Management, Finance and Accounting*, 4(1), 22–36. <https://doi.org/10.33093/ijomfa.2023.4.1.2>.
- Slamet, F. A., & Yuliana, L. (2024). The impact of brand hate and negative e-WOM on non-purchase intention (case study on McDonald's). *Journal of Applied Business Administration*, 8(2), 311–323. <https://doi.org/10.30871/jaba.v8i2.7721>.
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,"* 1(1), 1–18. <https://hdl.handle.net/10419/238054>.
- Sun, M., & Zhao, J. (2022). Behavioral patterns beyond posting negative reviews online: An empirical view. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(3), 949–983. <https://doi.org/10.3390/jtaer17030049>.
- Van Hoang, D., & Tung, L. T. (2024). Effect of environmental concern, green perceived value on young customers' green purchase intention: The mediating roles of attitude toward green products and perceived behavior control. *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration*, 32(1), 1–9. <https://doi.org/10.46585/sp32011920>.

RESEARCH ARTICLE

- Wang, J., Liu, Y., Qiu, Z., Zhao, Z., Wang, M., & Lan, H. (2025). Shopping for others: How does inconsistency in online reviews affect purchase intentions differently? *1(1)*, 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1579545>.
- Wei, J., Zhou, L., & Li, L. (2024). A study on the impact of tourism destination image and local attachment on the revisit intention: The moderating effect of perceived risk. *PLoS ONE*, 19(1 January), 1–19.
- Widodo, T., & Salamah, A. H. M. P. (2023). The effect of e-WOM on purchase intention mediated by information usefulness and information adoption (a study on Skintific products). *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(4), 683–696. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems1770>.
- Zhang, W., Sun, L., Wang, X., & Wu, A. (2022). The influence of AI word-of-mouth system on consumers' purchase behaviour: The mediating effect of risk perception. *Systems Research and Behavioral Science*, 39(3), 516–530. <https://doi.org/10.1002/sres.2871>.
- Zhou, H., Ibrahim, J. A. Bin, & Mohamed, A. E. Bin. (2022). Exploring the impact of perceived risk and trust on tourist acceptance intentions in the post-COVID-19 era: A case study of Hainan residents. *Frontiers in Psychology*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.934425>.
- Zhu, Q., & Ratasuk, A. (2024). Impacts of key opinion consumers on customer purchase intention: A study of social commerce platforms in China. *Indexed in the Thai-Journal Citation Index*, 5(2), 55–74.
- Zinko, R., Patrick, A., Furner, C. P., Gaines, S., Kim, M. D., Negri, M., Orellana, E., Torres, S., & Villarreal, C. (2021). Responding to negative electronic word of mouth to improve purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 1945–1959. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060109>.