



AGROINDUSTRIAL TECHNOLOGY JOURNAL

ISSN : 2599-0799 (print) ISSN : 2598-9480 (online)

Accredited SINTA 5 No.85/M/KPT/2020

THE IMPACT OF CONSUMERS PERCEIVED PRODUCT QUALITY TO INTENTION TO BUY SMOKED SEAFOOD THROUGH E-COMMERCE

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Intensi Pembelian Ikan Asap Melalui E-commerce

Tian Nur Ma'rifat¹, Arief Rahmawan²

¹Faculty of Fisheries and Marine Science, Universitas Brawijaya, Jalan Veteran, Malang, Jawa Timur, Indonesia

²Faculty of Science and Technology, Universitas Darussalam Gontor, Jalan Raya Siman, Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia

Article info : Received in 13 June 2023, Revised in 12 October 2023,
Accepted 31 October 2023

ABSTRACT

The increasingly massive use of e-commerce in Indonesia has encouraged producers of seafood products to market their products through e-commerce. One of the most popular seafood products in Indonesia is smoked seafood. Smoked seafood with unique product quality characteristics and simple production technology have wider marketing potential if marketed through e-commerce. Therefore, to develop smoked seafood products through e-commerce, this study aims to determine the relationship between perceived quality of smoked seafood products and consumer purchase intentions through e-commerce. The data collection method used was through online questionnaire with multiple linear regression analysis. The analysis resulted in the findings that the factor having most influences to the intensity of consumers in buying smoked seafood products through e-commerce is user display. The implication of the results is that attractive user interface on an e-commerce platform can enhance consumers' interest and purchase intensity. Smoked seafood producers who will market their product through e-commerce need to pay attention to the design of product displays and provide a positive user experience to boost sales of their products.

Keywords: *Consumer Behavior, Fisheries Product, Linear Regression, Online Marketing*

ABSTRAK

Penggunaan e-commerce yang semakin masif di Indonesia mendorong produsen produk hasil perikanan untuk memasarkan produknya melalui e-commerce. Produk ikan asap dengan ciri khas kualitas produk yang unik dan teknologi produksi yang sederhana memiliki potensi pemasaran yang lebih luas jika dipasarkan melalui e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi kualitas produk ikan asap dengan minat pembelian

konsumen melalui e-commerce. Metode pengambilan data yang digunakan adalah melalui kuesioner daring dengan analisis regresi linear berganda. Analisis menghasilkan temuan bahwa faktor yang paling besar mempengaruhi intensi konsumen dalam membeli produk ikan asap melalui e-commerce adalah tampilan e-commerce yang digunakan oleh konsumen. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa tampilan pengguna yang menarik pada platform e-commerce dapat meningkatkan minat dan intensitas pembelian konsumen. Produsen ikan asap yang akan memasarkan produk mereka melalui e-commerce perlu memperhatikan desain tampilan produk dan memberikan pengalaman pengguna yang positif untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

Kata kunci: kualitas, perilaku konsumen, produk perikanan, regresi linear

INTRODUCTION

Pemanfaatan teknologi digital dalam satu dasawarsa terakhir ini semakin meningkat. Perdagangan berbasis elektronik (e-commerce), salah satu sektor terpenting dalam ekonomi digital, mengambil peran utama dalam mempercepat pertumbuhan nilai di kalangan pengguna digital. Akibat pandemi Covid-19, semakin banyak orang yang beralih dari berbelanja di retailera atau mall menjadi belanja online. Menurut laporan survei (DBS Bank, 2020), Gross Marketing Value (GMV) e-commerce Indonesia melonjak menjadi US\$10 miliar pada akhir tahun 2020. Hal itu menunjukkan bahwa meskipun Covid-19 berdampak negatif terhadap kondisi ekonomi secara keseluruhan di Indonesia, e-commerce bisa menjadi sektor potensial untuk pemulihan. Selain itu, e-commerce telah menjadi tren yang booming bagi konsumen untuk membeli makanan di Indonesia karena kemudahan pembeliannya (Nugraha et al., 2019) dan pengalaman berbelanja satu atap (Utami & Djaafar, 2015). Berdasarkan survey dari e-commerce Indonesia, makanan

merupakan kategori produk terpopuler ketiga yang dicari oleh pelanggan (Wiwardja & Ali, 2021), sehingga menjual produk makanan di e-commerce merupakan salah satu cara yang paling potensial untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Kondisi yang kontradiktif antara melimpahnya stok hasil laut dengan tingkat konsumsi di Indonesia menjadi permasalahan signifikan. Indonesia adalah salah satu penghasil makanan laut terbesar di dunia karena lokasinya di perairan yang kaya ikan dan tradisi penangkapan ikan yang panjang. Dengan banyaknya produk perikanan tradisional Indonesia dapat menjadi alternatif sumber pangan yang terjangkau serta bernilai gizi tinggi untuk dikonsumsi. Beberapa peneliti menemukan bahwa rasa (Verbeke & Vackier, 2005), bau (Tomić et al., 2016), dan tekstur (Birch et al., 2018) adalah faktor penentu utama konsumsi makanan laut. Di sisi lain, konsumsi produk hasil perikanan di Indonesia masih rendah. Tingkat konsumsi ikan Indonesia relatif lebih rendah dibandingkan negara ASEAN lainnya (Yee

et al., 2017). Selain itu, tingkat konsumsinya tidak merata antar wilayah di Indonesia, hal ini ditunjukkan dengan tingkat konsumsi ikan di Pulau Jawa yang jauh lebih rendah dibandingkan pulau-pulau lain, padahal kepadatan penduduknya paling tinggi (Arthatiani et al., 2018). Tingkat konsumsi ikan yang rendah ini dapat ditingkatkan dengan memperkenalkan produk hasil laut di e-commerce yang dapat menjangkau konsumen lebih luas. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk menentukan strategi pengusaha dan pemerintah dalam meningkatkan minat beli konsumen ikan asap.

Selain itu, ada berbagai jenis teknik dan produk hasil perikanan tradisional yang berasal dari daerah di Indonesia, antara lain: beku (55,42%), segar (13,06%), diasap (9%), kalengan (5%) dan jenis lainnya (16%) (Wicaksana et al., 2020). Penelitian ini akan difokuskan pada ikan asap. Ikan asap juga diminati oleh konsumen karena dapat menghasilkan cita rasa yang unik (Jaffe et al., 2017). Oleh karena itu, ikan asap merupakan produk hasil perikanan yang memiliki potensi besar untuk ditingkatkan pemasarannya melalui e-commerce.

Persepsi konsumen memainkan peran penting dalam kesuksesan pemasaran produk pangan. Pengaruh persepsi konsumen terhadap kualitas produk dengan minat membeli telah banyak diteliti

(Jalilvand et al., 2011) (Mirabi et al., 2015) yang meneliti mengenai persepsi konsumen terhadap mutu produk bukan pangan, serta (Olsen et al., 2017) yang meneliti persepsi konsumen terhadap mutu produk hasil perikanan pada pasar konvensional. Namun demikian, belum ada penelitian yang mengukur mengenai sejauh mana konsumen mempersepsikan mutu produk ikan asap yang dijual melalui e-commerce. Hal ini membutuhkan analisis mendalam mengenai penilaian konsumen terhadap mutu intrinsik produk ikan asap itu sendiri.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara persepsi kualitas produk dengan minat pembelian.

Kebaruan dari penelitian ini adalah memprediksi mengenai perilaku konsumen dalam membeli produk ikan asap melalui e-commerce yang masih sangat terbatas di Indonesia. Penelitian terbaru mengenai produk perikanan di e-commerce oleh Taka, (2022) yaitu analisis konten situs e-commerce yang menjual produk hasil perikanan untuk mengetahui nilai tambah yang dicari oleh konsumen di Jepang. Selain itu, Lu, (2020) telah menganalisis mengenai jaringan pemasaran yang terbentuk untuk penjualan produk hasil perikanan melalui e-commerce.

Kontribusi penelitian ini terhadap pengembangan produk hasil perikanan adalah menjadi dasar dalam penyusunan strategi penjualan dan pemasaran produk

melalui e-commerce. Kontribusi terhadap bidang ilmu perikanan adalah sebagai dasar dalam penelitian konsumen dalam menyusun strategi pemasaran lanjutan terhadap produk hasil perikanan yang masih terbatas dipasarkan melalui e-commerce.

BAHAN DAN METODE

Pengumpulan data dilakukan melalui survey kepada responden sebanyak 200 orang. Menurut Hair et al., (2016) jumlah tersebut telah memenuhi persyaratan jumlah sampel untuk penelitian multivariat dengan responden konsumen yaitu antara 100-300 sampel. Survey yang disebarakan berupa kuesioner daring melalui google form. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk pangan melalui e-commerce. Hal ini didasarkan pada terbatasnya produk perikanan yang telah dipasarkan secara masif melalui platform e-commerce. Kriteria responden yang mengisi kuesioner adalah berusia 17 tahun atau lebih, berdomisili di Jawa Timur dan pernah membeli produk pangan melalui e-commerce. Penetapan kriteria tersebut dikarenakan jangkauan pemasaran produk ikan asap masih terbatas karena belum ada penelitian mengenai masa simpan ikan asap selama distribusi melalui e-commerce. Selain itu, responden diharuskan memiliki pengalaman pembelian produk pangan melalui e-commerce karena dibutuhkan penilaian mengenai sejauh mana persepsi konsumen terhadap kualitas produk

pangan yang telah dibeli melalui platform tersebut.

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juni hingga September 2022. Identifikasi pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Persepsi konsumen terhadap penggunaan e-commerce yang komplek (X_1)
2. Persepsi konsumen terhadap masa simpan produk yang pendek (X_2)
3. Persepsi konsumen terhadap bahan tambahan pangan (X_3)
4. Persepsi konsumen mengenai alergi dapat timbul dari konsumsi produk (X_4)
5. Persepsi konsumen terhadap higienitas proses produksi (X_5)
6. Intensi konsumen untuk membeli produk ikan asap melalui e-commerce (Y)

Variabel bebas dalam penelitian ini didasarkan pada studi literatur dan studi pendahuluan melalui wawancara dengan konsumen ikan asap. Variabel X_1 didasarkan pada Wang & Somogyi, (2018) yang menyatakan bahwa kemampuan adopsi teknologi oleh konsumen dalam pembelian makanan melalui daring dipengaruhi oleh kompleksitas dalam mengakses. Variabel persepsi konsumen terhadap masa simpan (X_2), bahan tambahan pangan (X_3), timbulnya alergi (X_4), dan higienitas proses (X_5) didasarkan pada hasil wawancara

dengan konsumen yang membeli ikan asap di pasar konvensional.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji validitas konstruk kuesioner online digunakan validitas konstruk dengan koefisien korelasi Pearson Product-Moment. Cronbach's Alpha digunakan untuk mengevaluasi faktor reliabilitas seluruh skala konformitas. Jumlah responden pada tes pendahuluan ini adalah 64 responden. Interval kepercayaan dari penelitian ini adalah 95% ($\alpha=0,05$).

Metode Analisis

Metode analisis dalam penelitian ini adalah teknik regresi linier berganda, yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, k$) pada variabel dependen (Y). Model regresi linier berganda untuk sampel dapat ditunjukkan sebagai berikut.

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k \quad (1)$$

dengan :

$\hat{Y}$ adalah nilai estimasi Y . Sedangkan $b_0, b_1, b_2, \dots, b_3$ adalah nilai estimasi parameter konstanta. X adalah variabel dependen Identifikasi variabel pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Persepsi konsumen terhadap penggunaan e-commerce yang kompleks (X_1)
2. Persepsi konsumen terhadap umur simpan produk yang pendek (X_2)
3. Persepsi konsumen terhadap bahan tambahan makanan (X_3)
4. Persepsi konsumen tentang alergi dapat timbul dari konsumsi produk (X_4)
5. Persepsi konsumen terhadap kebersihan proses produksi (X_5)
6. Minat konsumen untuk membeli produk ikan asap melalui e-commerce (Y)

Hipotesis penelitian ini :

$H_0 : b_i = 0$, artinya persepsi konsumen terhadap penggunaan e-commerce yang kompleks (X_1), umur simpan produk yang pendek (X_2), terhadap bahan tambahan makanan (X_3), alergi dapat timbul dari konsumsi produk (X_4), kebersihan proses produksi (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli produk ikan asap melalui e-commerce (Y)

$H_0 : b_i \neq 0$, artinya persepsi konsumen terhadap penggunaan e-commerce yang kompleks (X_1), umur simpan produk yang pendek (X_2), terhadap bahan tambahan makanan (X_3), alergi dapat timbul dari konsumsi produk (X_4), kebersihan proses produksi (X_5)

berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli produk ikan asap melalui e-commerce (Y)

HASIL DAN DISKUSI

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas diperlukan untuk memastikan bahwa ukuran yang kita gunakan secara akurat mencerminkan konsep yang kita minati. Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 1, nilai korelasi minimum adalah 0,421 dari X_1 sedangkan nilai maksimum milik X_3 (0,632). Oleh karena itu, semua variabel memenuhi syarat r moment produk lebih tinggi dari Pearson, yaitu 0,254. Pada Tabel 1 hasil penjumlahan skala semua variabel menunjukkan bahwa semua variabel mendapatkan nilai yang baik dengan hasil Cronbach Alpha sebesar 0,833. Itu dianggap sangat andal, dan valid untuk penelitian ini, di mana mereka memenuhi aturan praktis untuk peringkat yang baik dan sangat baik, nilai alpha reliabel yang tinggi $> 0,70$ (Glen, n.d.). Dari hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa skor tersebut sesuai, cukup, dan dapat diterima; oleh karena itu, analisis tersebut dapat dipercaya dan sah untuk digunakan.

Tabel 1. Hasil Validitas dan Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Product Moment-Pearson
1	X_1	0.833	0.421
2	X_2	0.833	0.587
3	X_3	0.833	0.632

4	X_4	0.833	0.569
5	X_5	0.833	0.604
6	Y	0.833	0.434

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji simultan F adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan F

	df	SS	MS	F	Signifc F
Regression					
n	5	13,18	2,637	2,48	0,039
Residual	194	206,17	1,0627		
Total	199	219,35			

Tabel 3. Hasil Uji t

	Coeff	Standar d Error	t Stat	P-value
Interc.	2,703	0,3297	8,200	3,23E-1
		0,05876	2,285	0,02336
X_1	0,134	8	4	7
			0,034	0,97261
X_2	0,003	0,09516	3	1
			0,469	0,63909
X_3	0,045	0,09544	7	4
		0,07832	0,110	0,91209
X_4	0,009	5	5	2
		0,08879	1,169	0,24354
X_5	0,104	4	7	7

Dari hasil pengujian simultan F pada tabel 2, diperoleh nilai signifikansi F sebesar 0.039, nilainya lebih kecil dari nilai signifikansi α sebesar 0.05 sehingga H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap penggunaan e-commerce yang kompleks (X_1), umur simpan produk yang pendek (X_2), terhadap bahan tambahan makanan (X_3), alergi dapat timbul dari konsumsi produk (X_4), kebersihan proses produksi (X_5) berpengaruh signifikan terhadap intensi

membeli produk ikan asap melalui e-commerce (Y). Namun demikian, pada hasil pengujian t (Tabel 3), P-value dari variabel X_2 hingga X_5 nilainya lebih besar dari nilai signifikansi α sebesar 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel dependen yang mempengaruhi variabel Y adalah X_1 . Nilai koefisien intercept pada model ini paling tinggi dibanding variabel lainnya dapat disebabkan karena variabel independen yang memiliki variasi yang kuat atau besarnya standar deviasi yang besar yang cenderung menghasilkan nilai t-statistik yang lebih rendah untuk koefisiennya.

Dari tabel 3, persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$Y = 2,703 + 0.134X_1 + 0.003X_2 + 0.045X_3 + 0.009X_4 + 0.104X_5 \quad (2)$$

Dari hasil analisis regresi di atas, faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam membeli produk ikan asap melalui e-commerce adalah persepsi konsumen terhadap penggunaan e-commerce yang kompleks (X_1), sedangkan aspek kualitas produk lain memiliki pengaruh yang sangat kecil. Hal ini dapat terjadi karena terdapat faktor-faktor lain di luar variabel dependen yang telah teridentifikasi. Sejalan dengan yang diteliti (Chen et al., 2021) mengenai intensi konsumen terhadap produk pangan segar yang dibeli melalui e-commerce. Dari penelitian tersebut, yang dominan mempengaruhi intensi konsumen adalah

risiko dan kepercayaan konsumen terhadap penjual.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi secara signifikan terhadap intensi konsumen dalam membeli produk ikan asap melalui e-commerce adalah persepsi konsumen terhadap penggunaan e-commerce yang kompleks dengan nilai koefisien sebesar 0,134.

Saran untuk penelitian lanjutan adalah melakukan analisis mendalam mengenai pengaruh persepsi konsumen pada risiko dan kelebihan dari produk ikan asap yang dipasarkan melalui e-commerce terhadap intensi membeli produk dan perbandingan antara potensi konsumen yang membeli secara langsung dan melalui e-commerce.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Brawijaya yang telah mendanai penelitian ini sebagai bagian dari penelitian mengenai analisis Voice of Consumer dalam pengembangan produk ikan asap untuk pemasaran melalui e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

Arthatiani, F. Y., Kusnadi, N., & Harianto, H. (2018). Analisis Pola Konsumsi Dan Model Permintaan Ikan Menurut Karakteristik Rumah Tangga Di Indonesia. *Jurnal Sosial Ekonomi*

- Kelautan Dan Perikanan*, 13(1), 73.
<https://doi.org/10.15578/jsekp.v13i1.6967>
- Birch, D., Memery, J., Johns, N., & Musarskaya, M. (2018). Stimulating UK adolescents' seafood consumption. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 30(1), 61–69.
- Chen, L., Rashidin, M. S., Song, F., Wang, Y., Javed, S., & Wang, J. (2021). Determinants of Consumer's Purchase Intention on Fresh E-Commerce Platform: Perspective of UTAUT Model. *SAGE Open*, 11(2), 21582440211027876.
<https://doi.org/10.1177/21582440211027875>
- DBS Bank. (2020). *Indonesia's e-commerce ranks first in Southeast Asia*.
https://www.dbs.com/newsroom/Indonesias_ecommerce_ranks_first_in_Southeast_Asia
- Glen, S. (n.d.). *Cronbach's Alpha: Definition, Interpretation, SPSS*. Retrieved August 1, 2022, from <https://www.statisticshowto.com/probability-and-statistics/statistics-definitions/cronbachs-alpha-spss/>
- Hair, J., Anderson, R., Black, B., & Babin, B. (2016). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education.
<https://books.google.co.id/books?id=LKOSAgAAQBAJ>
- Jaffe, T. R., Wang, H., & Chambers, E. (2017). Determination of a lexicon for the sensory flavor attributes of smoked food products. *Journal of Sensory Studies*, 32(3).
<https://doi.org/10.1111/joss.12262>
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention: An application of Aaker's model in the automobile industry. *International Business and Management*, 2(2), 149–158.
- Lu, H. (2020). Marketing network of marine products under e-commerce mode. *Journal of Coastal Research*, 106(SI), 267–271.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- Nugraha, M. R., Sumarwan, U., & Yulianti, L. N. (2019). Social Shopping Relationship Management on Social E-Commerce in Indonesia (Case Study: Online Food Consumers). *ASEAN Marketing Journal*, 10(1), 52–65.
<https://doi.org/10.21002/amj.v10i1.10629>
- Olsen, S. O., Tuu, H. H., & Grunert, K. G. (2017). Attribute importance segmentation of Norwegian seafood consumers: The inclusion of salient packaging attributes. *Appetite*, 117, 214–223.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.06.028>
- Taka, T. (2022). Content Analysis of Seafood E-commerce Sites Using a Text Mining Approach: A Case Study of Japan. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1–12.
<https://doi.org/10.1080/08974438.2022.2104416>
- Tomić, M., Matulić, D., & Jelić, M. (2016). What determines fresh fish consumption in Croatia? *Appetite*, 106, 13–22.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.12.019>
- Utami, R., & Djaafar, T. F. (2015). Keberagaman umbi-umbian sebagai pangan fungsional. *Prosiding Seminar Hasil Penelitian Tanaman Aneka Kacang Dan Umbi 2014*, 22, 950–960.
- Verbeke, W., & Vackier, I. (2005). Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, 44(1), 67–82.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.appet.2004.08.006>
- Wang, O., & Somogyi, S. (2018). Consumer adoption of online food shopping in China. *British Food Journal*.

- Wicaksana, I., Nurmalina, R., & Suprehatin, S. (2020). Value Chain Governance for Smoked Fish Products in the North Coast of Central Java. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 17(3), 304–314.
<https://doi.org/10.17358/jma.17.3.304>
- Wihardja, M. M., & Ali, R. (2021). *Insights from The Covid-19 Digital Merchant Survey*.
<https://thedocs.worldbank.org/en/doc/e975e535c0a25907216079e138c56307-0070012021/original/Indonesia-Shopee-World-Bank-Digital-Merchant-Survey.pdf>
- Yee, C. C., Tran, N., Dao, C. D., Sulser, T. B., Phillips, M. J., Batka, M., Wiebe, K., & Preston, N. (2017). *Fish to 2050 in the ASEAN region*. Working Paper. WorldFish. International Food Policy Research Institute (IFPRI).