

Pengaruh *Online Customer Review*, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Niat Beli Produk Sarana Pertanian melalui Aplikasi Shopee di CV Gunung Subur

Laila Fatma Niti Sabda* dan Kussudyarsana

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jl. A. Yani Tromol Pos I, Pabelan, Surakarta, 57102, Indonesia

*Corresponding author: b100200197@student.ums.ac.id

Dikirim: 05-12-2023; Diterima: 23-01-2024

Abstrak

Sektor pertanian mempunyai kontribusi terhadap perekonomian negara yang berhubungan dengan pemasaran produk pertanian. Saat ini, pemasaran produk pertanian tidak hanya dilakukan secara konvensional, tetapi telah merambah ke *e-commerce*. Dalam transaksi *online*, faktor *online customer review*, kepercayaan dan keamanan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis *online customer review*, *trust*, dan *security* terhadap niat membeli *online* produk sarana pertanian melalui aplikasi Shopee di CV Gunung Subur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode analisis memanfaatkan data yang berasal dari jawaban berita umum dengan jumlah responden sebanyak 181 orang. Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS Statistics 23. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *online customer review*, kepercayaan dan keamanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan positif hingga 93,5% terhadap niat beli *online* pada produk sarana pertanian pada *marketplace* Shopee khususnya pada toko pertanian CV Gunung Subur. Maka penerapan strategi pemasaran yang baik akan mampu meningkatkan jumlah penjualan.

Kata kunci: e-commerce; nilai produk; pemasaran digital; preferensi konsumen

Abstract

The agricultural sector has a contribution to the country's economy which is related to the marketing of agricultural products. Currently, marketing of agricultural products is not only carried out conventionally, but has also spread to e-commerce. In online transactions, online customer reviews, trust and security are important factors in purchasing decisions. This research aims to analyze online customer reviews, trust and security regarding online purchase intentions for agricultural products via the Shopee application at CV Gunung Subur. This study uses a quantitative approach. This analysis method utilizes data originating from general news answers with a total of 181

respondents using several criteria. Data analysis was carried out using the SPSS Statistics 23 program. Based on the research results, the online customer review, trust and security variables together or simultaneously had a significantly positive effect of up to 93.5% on online purchase intentions for agricultural products on the Shopee marketplace, especially in shops. agriculture CV Gunung Subur. Therefore, implementing a good marketing strategy will be able to increase the number of sales.

Keywords: consumer preferences; digital marketing; e-commerce; product value

PENDAHULUAN

Sektor pertanian sangat erat kaitannya dengan aspek perekonomian. Pertanian tidak hanya dipandang sebagai kegiatan produksi, tetapi juga sebagai kegiatan distribusi dan konsumsi, yang produksinya merupakan sumber daya hayati (Gunawan et al., 2020). Selain itu, pertanian juga berperan penting dalam pembangunan dengan memenuhi kebutuhan pangan nasional, menyediakan bahan mentah bagi industri, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan perolehan devisa negara (Hidayah & Susanti, 2022). Pada tahun 2021, sektor pertanian diperkirakan tumbuh sebesar 1,84% Year on Year (YoY) dan memberikan kontribusi sebesar 13,28% terhadap perekonomian nasional. Triwulan II tahun 2022, sektor pertanian memberikan stabilitas dengan pertumbuhan positif sebesar 1,37% (YoY) dan memberikan kontribusi sebesar 12,88% terhadap perekonomian nasional (Bappenas, 2023).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat pemasaran produk pertanian tidak hanya dilaksanakan secara konvensional, tetapi telah merambah ke *online shop* melalui *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia dan *e-commerce* lain karya anak bangsa. Pada masa pandemi,

jumlah pengguna *e-commerce* tumbuh pesat sehingga menyebabkan peningkatan jumlah toko digital atau *online*, khususnya pada platform belanja *online* (Orinaldi, 2020). *E-commerce* semacam ini menciptakan peluang baru bagi usaha kecil dengan menjadikan produk sebagai konten dan memiliki harga yang lebih transparan (Alimuddin, 2021).

Semakin maraknya belanja *online*, konsumen juga mulai memberikan pendapatnya mengenai produk yang mereka beli melalui ulasan atau *consumer review*. *Online customer review* adalah media untuk melihat pandangan terhadap produk, layanan, dan perusahaan (Rahayu et al., 2021). Ulasan internet memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Majali et al., 2022). Ulasan pelanggan dianggap penting untuk menilai preferensi pembeli *online* mengenai kualitas produk atau layanan perusahaan (Yang et al., 2016).

Niat beli konsumen secara *online* juga dipengaruhi oleh faktor kepercayaan. Kepercayaan menjadi penting bagi konsumen untuk terlibat dengan situs web secara psikologis berdasarkan nilai, kebutuhan, dan minat mereka (Sharma & Klein, 2020). Pembangunan kepercayaan pembelian secara *online* dan mengelola risiko transaksi *online* merupakan faktor

paling penting untuk meningkatkan niat beli secara *online* (Meskaran et al., 2013).

Konsumen yang hendak berbelanja *online* juga akan mempertimbangkan risiko keamanan internet terhadap informasi pribadi (Tran & Nguyen, 2022). Keamanan didefinisikan sebagai kemungkinan subjektif bahwa informasi tidak akan dicuri selama transaksi *online* (Abid & Dinalestari, 2020). Dengan demikian, keamanan membuat konsumen dapat mengurangi dampak penipuan dalam sebuah sistem (Suryani & Koranti, 2022). Kurangnya keamanan dapat menjadi hambatan utama bagi perkembangan *e-commerce*.

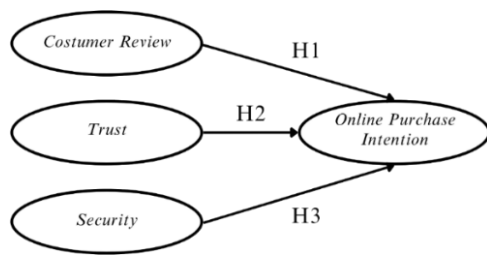
Berdasarkan data Statista Market Insights, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Shopee merupakan *e-commerce* yang termasuk dalam sepuluh besar situs web yang paling banyak dikunjungi (Widaningsih & Amalia, 2022). Dalam aplikasi Google Play, Shopee telah diunduh lebih dari 100 juta pengguna dan telah diulas hingga 13 juta pengguna. Pada tahun 2020, Shopee memiliki peringkat tertinggi pada platform *marketplace* yang paling banyak digemari oleh konsumen di Indonesia (Nurakhmawati et al., 2022).

Distributor produk pertanian dengan nama CV. Gunung Subur merupakan salah satu penjual produk pertanian yang mencoba merambah penjualan ke dalam *e-commerce* Shopee. Ini memungkinkan produk pertanian yang tersedia dapat dipasarkan dengan skala nasional. Sehingga diharapkan jumlah penjualan akan semakin meningkat.

Memiliki pemahaman tentang apa yang dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli dapat membantu penjual menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk toko *online*, oleh karena itu, perlu dieksplorasi dampak ulasan pelanggan *online*, kepercayaan dan keamanan, terhadap niat pembelian barang melalui aplikasi Shopee, khususnya dilakukan pada CV Gunung Subur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *online customer review*, *trust*, serta *security* terhadap niat beli *online* produk sarana pertanian melalui aplikasi Shopee di CV Gunung Subur.

METODE

Penelitian dilaksanakan pada bulan September hingga bulan Oktober 2023. Pengumpulan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan data yang dihasilkan akan disajikan dalam bentuk angka. Metode analisis menggunakan data responden survei, dengan mengambil responden sebanyak 181 orang. Seluruh responden telah memenuhi kriteria yaitu responden berusia diatas 18 tahun, masyarakat umum pemakai produk pertanian dan memiliki aplikasi Shopee. Kuesioner disebarakan secara tertutup dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5. Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS Statistics 23. Kemudian model penelitian yang dilaksanakan ditampilkan di Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

Variabel penelitian yang digunakan adalah variabel independen dan dependen. Diketahui variabel independen atau variabel bebas yaitu *online customer review* (X1), Kepercayaan (X2), Keamanan (X3). Variabel dependen atau variabel terikat yaitu niat pembelian *online*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Dari 181 data yang dikumpulkan, hasil menunjukkan bahwa 76% responden berjenis kelamin laki-laki dan hanya 24% responden yang berjenis kelamin perempuan. Kategori usia, didominasi responden dengan usia lebih dari 56 (lima puluh enam) tahun yaitu 43%. Berdasarkan

pekerjaan, mayoritas responden adalah petani, atau sebesar 21%. Pendapatan agregat mayoritas responden antara Rp. 2.000.000 hingga Rp. 5.000.000 sebesar 35%.

Analisis Data

Penelitian yang dilaksanakan bersifat kuantitatif. Pencatatan yang dihasilkan dapat berupa Kumpulan angka. Dari catatan yang diterima, analisis diselesaikan dengan menggunakan program SPSS 23.0. Data yang dianalisis yaitu pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik dan analisis regresi.

Uji Validitas

Pengujian ini mengukur apakah suatu survei bersifat valid. Jika pertanyaan survei dapat memberikan bukti, maka survei dinyatakan valid, sesuatu yang akan diangkat melalui kuesioner tersebut. Metode yang digunakan dalam penilaian validitas kuesioner adalah korelasi *product moment* atau penggunaan karakter bivariat (Ghozali, 2016).

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Online customer review</i>	OCR 1	0.811	0,146	Valid
	OCR 2	0.721	0,146	
	OCR 3	0.812	0,146	
Kepercayaan	KPCR 1	0.763	0,146	
	KPCR 2	0.789	0,146	
	KPCR 3	0.812	0,146	
Keamanan	KMNN 1	0.744	0,146	
	KMNN 2	0.776	0,146	
	KMNN 3	0.786	0,146	
	KMNN 4	0.845	0,146	
Niat beli <i>online</i>	NBO 1	0.750	0,146	
	NBO 2	0.829	0,146	
	NBO 3	0.758	0,146	
	NBO 4	0.783	0,146	

Dari hasil analisis dihitung nilai keseluruhan indikator. Indikator menunjukkan nilai estimasi dengan *critical error* (CR) sebesar dua kali *standar error* (SE). Kesimpulannya adalah indikator yang digunakan sah (Ghozali, 2016).

Hasil observasi pada r_{tabel} diperoleh nilai sampel (N)=181-2 sehingga menghasilkan r_{tabel} dengan nilai 0,146. Berdasarkan Tabel 1, hasil pengujian menunjukkan bahwa masing-masing instrumen reliabel karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka seluruh pernyataan mengenai variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y dinyatakan sah atau valid.

Hal ini menunjukkan contoh jenis produk yang memerlukan tinjauan konsumen. Akibatnya, nilai ulasan mengenai suatu toko akan mempengaruhi keputusan pembelian yang diinginkan konsumen (Fahrani et

al., 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap penjual cukup untuk menggugah keinginan konsumen untuk membeli. Temuan tersebut mengharuskan para pemasar *online* di media sosial untuk meningkatkan keamanan atau setidaknya meningkatkan rasa aman agar dalam prosesnya konsumen merasa nyaman dan tidak ada permasalahan (Maulidiyah, 2021).

Uji Reliabilitas

Tes ini mengevaluasi pertanyaan yang mewakili metrik atau sifat kuantitatif. Sebuah survei dianggap sah jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau bertahan lama. Suatu variabel dikatakan dapat dipercaya apabila mempunyai nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbah's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Online customer review	0.682	0.6	Reliabel
Kepercayaan	0.696	0.6	
Keamanan	0.812	0.6	
Niat beli online	0.796	0.6	

Telah diketahui bahwa tes ini diselesaikan dengan hasil yang bervariasi. Hasil akhirnya adalah nilai Cronbach alpha $> 0,6$. Hasil numerik ini dianggap signifikan. Berdasarkan data Tabel 2, nilai keamanan lebih besar dibandingkan nilai lainnya, tertinggi adalah 0,812 yang merupakan jumlah *review* atau pengujian yang dilakukan konsumen dan telah melakukan pembelian produk melalui platform pembelian *online* Shopee (Afifah & Yulida, 2019).

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dimaksudkan untuk menghasilkan estimasi regresi yang akurat (Suryani et al., 2019). Pengujian asumsi klasik dilakukan melalui uji normalitas, multikolinearitas serta heteroskedastisitas. Disajikan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji distribusi normal menentukan apakah data terdistribusi normal. Standar yang digunakan

dalam uji normalitas adalah data dianggap normal jika nilai signifikansi atau koefisien (P value) keluaran Kolmogorov-Smirnov signifikan.

Sampel lebih besar dari alpha yang ditentukan, yaitu 0,05 (Suryani et al., 2019).

Tabel 3. Hasil uji normalitas

<i>Test Statistic</i>	<i>Asymp. Sig</i>	Kriteria	Keterangan
0,065	0.063	> 0.05	Berdistribusi Normal

Diketahui bahwa nilai akhir Asym.sig sebesar 0,063. Nilai data uji lebih besar dari 0,05 atau sama dengan 0,05. Dapat dikatakan bahwa data terdistribusi. Temuan penelitian Sianipar & Yoestini (2021), ketika membeli, konsumen akan mengamati *review* dari produk yang telah dipasarkan. Jika ulasan terhadap penawaran produk positif, maka pelanggan akan merasa lebih percaya diri untuk membeli produk tersebut. Demikian pula toko *online* memiliki keamanan dalam hal perlindungan dan keamanan data, data tersebut tidak disalahgunakan atau diubah tanpa izin (Lim et al., 2019). Sejalan dengan itu, konsumen yang memiliki

kepercayaan terhadap produk lebih cenderung melakukan transaksi melalui *e-commerce* (Susanti & Rustam, 2022).

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mendapatkan pengetahuan sejauh mana beberapa variabel individual dalam analisis regresi berganda berhubungan satu sama lain secara linier. Multikolinearitas dikatakan terjadi apabila terdapat hubungan searah antara beberapa variabel independen dan dependen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF atau *variance inflation factors* (Yaldi et al., 2022).

Tabel 4. Hasil pengujian multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Online customer review</i>	0.528	1.892	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kepercayaan	0.509	1.963	
Keamanan	0.475	2.105	

Tercatat bahwa tolerance setiap t variabel $X > 0,10$ ($X_1=0,528$; $X_2=0,509$; $X_3=0,475$). Kesimpulan dari data ini adalah tidak terjadi multikolinearitas. Begitu pula dengan nilai VIF seluruh variabel pada himpunan $X < 10$ ($X_1=1,892$; $X_2=1,963$; $X_3=2,105$), menyatakan tidak terjadinya multikolinearitas.

jumlah orang yang menulis *review*, serta kemiripan *review* pelanggan *online* dengan *word of mouth* (Anggraini, 2023). Sejalan dengan Napitupulu & Supriyono (2022), keselamatan menjadi hal yang sangat penting dalam melakukan belanja *online* melalui *e-commerce*. Konsumen mempunyai rasa aman dan percaya diri mengenai perlindungan situs *e-commerce* (Lesmana, 2019).

Hal yang diperhatikan dan dipertimbangkan konsumen adalah

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini menguji model regresi terhadap ketidaksamaan varian dan residu pengamatan. Regresi yang baik harus bebas dari

heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikansi (sig two-tailed) $>0,05$; maka tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam pengujian tersebut (Cahyaningrum et al., 2022).

Tabel 5. Hasil pengujian heteroskedastisitas

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
Online customer review	1.185	0.238	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan	-940	0.348	
Keamanan	-1.786	0.076	

Diketahui bahwa metode Glejser digunakan dalam pengujian ini dan hasilnya dapat disimpulkan dari t sig. Dalam sistem ulasan pelanggan online, kepercayaan dan keamanan memiliki dampak yang signifikan lebih besar dari 0,05. Artinya data tersebut tidak heteroskedastisitas.

Putri et al. (2023), menyatakan bahwa ulasan pelanggan online mempunyai dampak yang signifikan terhadap niat pembelian produk online. Review pelanggan online dianggap penilaian konsumen terhadap produk yang harus dipertimbangkan calon konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk (Sugiarti & Iskandar, 2021). Penelitian Sari et al. (2023), menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keinginan berbelanja di internet. Keinginan berbelanja di internet tidak lepas dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

Belanja online juga memiliki bahaya, yaitu ketidakpastian kualitas yang belum tentu sesuai dengan harapan konsumen (Sari & Rastini, 2022). Bella & Supriyono (2023), menyarankan peningkatan keamanan dan kepercayaan konsumen harus diimbangi dengan peningkatan kualitas layanan dan aplikasi yang mudah dipahami, serta perhatian khusus pada edukasi penjual agar penjualannya meningkat dan lebih peduli pada pembeli.

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel independen dan dependen. Selain itu, analisis regresi juga menyampaikan arah hubungan antara variabel-variabel tersebut (Kartiningrum et al., 2022). Format persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil pengujian analisis regresi berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	1,512	0.339
Online customer review	0.088	0,032
Kepercayaan	0.556	0,032
Keamanan	0.436	0,032

Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa suku β merupakan persamaan regresi yang diturunkan dari persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$
$$Y = 2,416 + 0,269 X_1 + 0,326 X_2 + 0,214 X_3 + e$$

Berdasarkan Tabel 4, teori dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,416 mengandung arti bahwa variabel X_1 , X_2 , X_3 akan menaikkan variabel Y sebesar 2,416.
2. Jika koefisien *review* pelanggan *online* (X_1) meningkat 1% maka niat membeli *online* (Y) akan meningkat sebesar 0,269. Jika ulasan pelanggan *online* mengalami penurunan 1% maka niat membeli *online* (Y) akan menurun 0,269%. Dengan demikian, koefisien X_2 positif dan signifikan terhadap niat membeli secara *online*. Nilai koefisien kepercayaan sebesar 0,326 menyatakan bahwa kepercayaan (X_2) meningkat 1% maka akan meningkatkan niat pembelian *online* (Y) sebesar 0,326%. Begitupula sebaliknya, jika kepercayaan berkurang 1%, maka keinginan membeli *online* menurun 0,326%. Dengan demikian, koefisien X_2 positif dan signifikan terhadap niat membeli secara *online*.
3. Koefisien keamanan sebesar 0,214 yang berarti jika keamanan (X_3) meningkat 1% maka niat pembelian *online* (Y) akan meningkat sebesar 0,214% dan jika keamanan menurun 1% maka niat pembelian *online* akan menurun sebesar 0,214%. Koefisien X_3 positif dan signifikan terhadap niat membeli secara *online*.
4. Penelitian Rinaja et al. (2022), menemukan bahwa ulasan pelanggan *online* mempengaruhi

Keputusan pembelian yang dimaksudkan konsumen, diharapkan ulasan tersebut akan membentuk harapan awal calon konsumen sebelum membeli secara *online*. Konsumen akan lebih mudah menemukan produk serupa yang dijual oleh penjual *online* lainnya (Rinaja et al., 2022). Sifat konsisten penjual *online* dalam memberikan jaminan terhadap produknya kemungkinan besar akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan mengenai produk yang akan dibeli (Masiaga et al., 2022). Sesuai dengan spesifikasi yang telah penjual berikan pada media *e-commerce* sehingga pada saat produk sampai ke konsumen sudah sesuai dan tidak mengecewakan konsumen (Ritonga & Rizal, 2023). Sistem keamanan pada *e-commerce* dapat dipadukan dengan *system e-commerce* untuk menghindari deteksi secara kasat mata oleh pengguna sistem, namun data yang dikirimkan melalui internet tidak dapat langsung diakses oleh pihak selain pembuat sistem, hal ini mengurangi kecepatan memuat halaman web di *browser* (Saputra et al., 2017).

Pengujian Hipotesis

Hipotesis statistik digunakan untuk menyatakan adanya hubungan atau perbedaan. Terkait dengan satu variabel maupun lebih dari dua variabel dalam suatu populasi. Dalam konteks penelitian, hipotesis statistik membantu dalam pengujian untuk menentukan apakah hubungan atau perbedaan yang diamati dapat

dianggap signifikan secara statistik (Nur & Maarif, 2019).

Tabel 5. Hasil pengujian hipotesis

Variabel	t hitung	Sig	Keterangan
Online customer review	2,750	0,007	Signifikan
Kepercayaan	17,498	0.000	Signifikan
Keamanan	19,727	0.000	Signifikan
F hitung	874.597	R	0.968
F Sig	0.000	R Square	0.937

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5 menunjukkan F_{hitung} sebesar 874,597 dan F_{tabel} sebesar 2,66 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai F_{tabel} untuk jumlah observasi adalah 181 dengan tingkat alpha 0,05 dan jumlah variabel bebas 3, sehingga nilai $df = 181-3-1=177$. Karena nilai F_{hitung} adalah 0,000 atau 0,05. Variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Penelitian Khotimah & Febriansyah (2018), menunjukkan bahwa ulasan *online* dan kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap niat membeli (Hidayati, 2018). *Online customer review* dianggap sebagai bentuk informasi konsumen mengenai produk dan merek. Demikian pula penelitian Dzaki & Zuliestiana (2022), menunjukkan kepercayaan pelanggan adalah keyakinan yang dapat diandalkan dan memiliki nilai-nilai yang terkait dengan integritas. Furi et al. (2020), menyatakan bahwa keamanan bersama dengan perilaku pembelian yang diinginkan konsumen. Konsumen menyatakan bahwa platform pembelian *online* Shopee aman untuk digunakan, hal ini karena Shopee menjamin keamanan untuk melindungi dan menjaga data

pribadi konsumen, dan hal tersebut juga menjamin salah satu pihak tidak akan menyimpang dari kesepakatan setelah transaksi (Molle et al., 2023).

Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya suatu variabel pada variabel terikat dan pada variabel bebas. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,97338 yang diperoleh dari nilai $df 181-3 = 178$ (n merupakan sampel dan k jumlah variabel bebas). Hasil analisis yang dilakukan oleh Niswaningtyas & Hadi (2022), menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian di Shopee. Mulyati & Gesitera (2020), mengamati bahwa konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas ketika memutuskan pada suatu produk.

Begitu pula pada penelitian Salam & Panambang (2022), kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap niat beli konsumen, hal ini terkait dengan toko *online* yang dapat menimbulkan kepercayaan dalam bertransaksi (Islamiati et al., 2023). Piwi & Ellyawati (2022), menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap variabel niat membeli, karena perusahaan yang bergerak

dibidang teknologi informasi rentan terhadap penipuan atau tindak pembobolan yang dilakukan oleh pihak tertentu yang ingin merugikan perusahaan, reputasi atau mengambil keuntungan pribadi (Fermayani et al., 2022).

Untuk memberikan interpretasi terhadap uji t dapat dijelaskan pada Tabel 5 adalah:

a. Pengaruh *online customer review* terhadap niat beli *online*

Pada variabel *online customer review* nilai t_{hitung} yang dihasilkan yaitu 2,750 dengan sig. 0,007. Hasil analisis sig. 0,007 < 0,05 yang berarti secara individu variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap niat beli online. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian milik [Ventre & Kolbe \(2020\)](#), bahwa *online customer orientation* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli *online*. Ulasan *online* sangat memegang peranan penting dalam niat beli *online*, selain itu terdapat efek positif yang bisa dirasakan pembeli dengan menganggap publikasi ulasan konsumen di situs web penjual dapat membantu dalam proses pembelian *online*. Selain itu, ulasan *online* dapat memberikan pengaruh terhadap niat beli pelanggan terlebih dengan memberikan gambar sebagai informasi visual ([Park et al., 2021](#)).

b. Pengaruh kepercayaan terhadap niat beli *online*

Variabel kepercayaan yang dihasilkan mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 17,498 dan tanda sebesar 0,000. Hasil analisis sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Artinya variabel kepercayaan secara individu berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian

online. [Halim & Karsen \(2020\)](#), membuktikan bahwasannya kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

c. Pengaruh keamanan terhadap niat beli *online*

Nilai t_{hitung} yang dihasilkan dari variabel keamanan yaitu 19,727 dengan sig 0,000. Hasil analisis sig. sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang berarti variabel keamanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat belanja *online*. Hal ini menggambarkan bahwasannya semakin tinggi keamanan yang dimiliki konsumen, maka niat pembelian *online* yang dilakukan konsumen pada aplikasi Shopee akan semakin tinggi.

Hasil penelitian juga sesuai dengan penelitian milik [Tsai & Yeh \(2018\)](#), yang menyatakan bahwa keamanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli konsumen tidak merasa khawatir jika informasi data pribadi digunakan untuk tujuan lain. Selain itu, keamanan situs belanja harus transparansi dan sebagai ukuran agregat terhadap niat beli pelanggan dalam belanja *online* ([Zhou, 2015](#)).

Uji Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Pada penelitian ini, nilai $Rsquare$ sebesar 0,936 (93,5%) yang dapat diartikan bahwa kemampuan model *online customer review* (X_1), kepercayaan

(X₂), dan keamanan (X₃) dalam menjelaskan variasi variabel niat beli online (Y) sebesar 93,5% dan variabel independen yang memengaruhi, sisa lainnya sebesar 6,5%.

KESIMPULAN

Ulasan pelanggan online mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian online. Semakin besar review pelanggan online, maka semakin besar pula rating pelanggan online, dan semakin besar pula potensi keputusan pembelian online konsumen di Shopee. Ulasan online dianggap penting dalam memfasilitasi proses belanja online.

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan berbelanja online. Semakin besar tingkat kepercayaan konsumen maka semakin besar pula keinginan untuk melakukan pembelian secara online melalui aplikasi Shopee. Selain itu keamanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan berbelanja online. Semakin besar tingkat kenyamanan konsumen maka semakin besar pula keinginan untuk berbelanja online melalui aplikasi Shopee. Memperhatikan dan meningkatkan kualitas review pelanggan online, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memastikan keamanan transaksi online dapat dijadikan sebagai strategi sukses untuk meningkatkan jumlah masyarakat yang ingin membeli produk pertanian di platform Shopee.

Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian, CV Gunung Subur dapat memperbaiki atau mengatur

strategi pemasaran secara online melalui e-commerce Shopee. Hal ini dikarenakan online customer review, kepercayaan dan keamanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap niat beli online pada produk sarana pertanian pada marketplace Shopee khususnya pada toko pertanian CV Gunung Subur. Sehingga penerapan strategi pemasaran yang baik akan meningkatkan jumlah penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. M. F., & Dinalestari. (2020). Pengaruh e-security dan e-service quality terhadap e-repurchase intention dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening pada konsumen e-commerce Lazada di FISIP UNDIP. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 93-100. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26227>
- Afifah, N., & Yulida. (2019). Pengaruh product knowledge, online customer review dan perceived enjoyment terhadap niat beli smartphone dengan price discount sebagai variabel moderasi (studi pada konsumen situs jual beli online Shopee). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*, 7(1), 1-12. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jmdb/article/view/28557/75676578447>
- Alimuddin, A. (2021). Penggunaan internet dan peluang berwirausaha di Indonesia. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 26(2), 112-121.

- <https://doi.org/10.20961/jkb.v2i2.50913>
- Anggraini, M. (2023). Efektivitas online customer review dalam meningkatkan minat beli konsumen pada TikTok shop di Kota Medan. *Content: Journal of Communication Studies*, 1(2), 10-20.
<https://talenta.usu.ac.id/cjcs/article/view/13227>
- Bappenas. (2023). Laporan Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia Triwulan II Tahun 2023. In *Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia* (Vol. 7, Issue 1).
- Bella, D. M., & Supriyono. (2023). Pengaruh online customer review, keamanan kepercayaan terhadap keputusan pembelian marketplace Tokopedia di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 575-580.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3838>
- Cahyaningrum, F., Suhendro, S., & Wijayanti, A. (2022). Pengaruh faktor keuangan dan nonkeuangan terhadap return saham dengan kebijakan dividen sebagai variabel mediasi. *Inovasi*, 18(2), 319-325.
<https://doi.org/10.30872/jinv.v18i2.10627>
- Dzaki, A. L., & Zuliestiana, D. A. (2022). Analisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap minat beli ulang pada pengguna situs e-commerce. *Jd.Id. E-Proceeding of Management*, 9(2), 125-139.
- <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17588>
- Fahrani, V., Usman, O., & Aditya, S. (2022). Pengaruh pemasaran pada media sosial dan ulasan pelanggan online terhadap niat beli dimediasi oleh kepercayaan pelanggan: Studi pada pengikut media sosial produk kosmetik di wilayah Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(1), 198-214.
<https://doi.org/10.21009/jbmk.0301.15>
- Fermayani, R., Harahap, R. R., & Rahmat, R. (2022). Pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap niat untuk bertransaksi secara online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 66-78.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1685>
- Furi, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh keamanan, kemudahan, kepercayaan dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli online pada situs jual beli Shopee. *E-Journal Riset Manajemen*, 9(2), 96-109.
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/6094>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (9th ed.). Universitas Diponegoro.

- Gunawan, C. I., Suroto, K. S., & Nugroho, A. P. (2020). *Buku referensi sosial ekonomi pertanian* (1st ed., Issue Maret). UNITRI Press.
- Halim, E., & Karsen, M. (2020). The impact of trust on online purchase intention of business investors. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, August*, 709-714. <https://doi.org/10.1109/ICIMT ech50083.2020.9211132>
- Hidayah, I., Yulhendri, Y. & Susanti, N. (2022). Peran sektor pertanian dalam perekonomian negara maju dan negara berkembang: Sebuah kajian literatur. *Jurnal Salingka Nagari*, 1(1), 28-37. <https://jsn.ppj.unp.ac.id/index.php/jsn/article/view/9>
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 06(3), 77-84. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>
- Islamiati, D. R., et al. (2023). Pengaruh e-commerce Shopee terhadap kepercayaan konsumen. *Karimah Tauhid*, 2(4), 929-941. <https://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/view/8268>
- Kartiningrum, E. D., Basuki, H., Bambang, N., Otok, W., Nurul, E., & Yuswatiningsih, K. E. (2022). *Aplikasi regresi dan korelasi dalam analisis data hasil penelitian*. STIKes Majapahit Mojokerto. <https://ejournal.stikesmajapahit.ac.id/index.php/EBook/article/view/807>
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19-26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Lesmana, A. (2019). Pengaruh trust, perceived reputation dan keamanan terhadap minat beli online. *Jurnal Ekonomak*, V(1), 90-101. <https://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/74>
- Lim, S. H., Kim, D. J., Hur, Y., & Park, K. (2019). An empirical study of the impacts of perceived security and knowledge on continuous intention to use mobile fintech payment services. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(10), 886-898. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1507132>
- Majali, T., Alsoud, M., Yaseen, H., Almajali, R., & Barkat, S. (2022). The effect of digital review credibility on Jordanian online purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 973-982. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.014>
- Masiaga, N. R., Worang, F. G., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

- yang berbelanja secara online di Lazada.com. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 900–910. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40476>
- Maulidiyah, N. (2021). Pengaruh persepsi risiko, kepercayaan dan keamanan terhadap minat beli online melalui media sosial (studi pada konsumen online shop). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9(2), 1–12. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7639/6580>
- Meskarani, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: Effects of trust and security perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307–315. <http://ajbasweb.com/old/ajbas/2013/April/307-315.pdf>
- Molle, A. A., Berlianty, T., & Balik, A. (2023). Perlindungan hukum terhadap konsumen Shopee atas barang yang tidak sesuai dengan deskripsi produk. *Pattimura Law Study Review*, 1(1), 1–15. <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/palasrev/article/view/9969>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Napitupulu, M. H., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 789–800. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1335>
- Niswangingtyas, R. A., & Hadi, M. (2022). Pengaruh online customer review dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce shopee pada pengguna aplikasi shopee (studi pada mahasiswa program studi D-IV Manajemen Pemasaran di politeknik Negeri Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 175–179. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/442>
- Nur, H. M., & Maarif, V. (2019). Pengujian hipotesis statistik penggunaan warna cat terhadap pengaruh harga jual mobil. *EVOLUSI-Jurnal Sains dan Manajemen*, 7(1), 76–81. <https://doi.org/10.31294/evolusi.v7i1.5460>
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan e-commerce shopee terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 191–204. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1881>
- Orinaldi, M. (2020). Peran e-commerce dalam meningkatkan resiliensi bisnis di era pandemi. *Iltizam*

- Journal of Shariah Economics Research*, 4(2), 36–53. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v4i2.594>
- Park, C. W., Sutherland, I., & Lee, S. K. (2021). Effects of online reviews, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 228–236. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.007>
- Picault, M. R. (2018). Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian gadget di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Piwi, A. P., & Ellyawati, J. (2022). Anteseden niat beli ulang belanja online: Uji e-kepuasan sebagai mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 109–129. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis>
- Putri, U. A., Simanjuntak, D. C. Y., & Sitorus, D. R. (2023). Pengaruh online customer review, city image, dan purchase intention terhadap purchase intention. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 5(2), 88–100. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i2.4570>
- Rahayu, A., Utama, D. H., & Novianty, R. (2021). *The impact of online customer reviews on purchase intention in online marketplace. Advances in Economics, Business and Management Research*, 187(1), 471–477. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.094>
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh online customer review, word of mouth, and price consciousness terhadap minat beli di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Ritonga, R., & Rizal, T. (2023). Pengaruh free ongkir kirim dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan online shop (studi pada pengguna Shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(1), 73–91. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i1.643>
- Salam, A., & Panambang, A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli produk di shopee (studi kasus pada pelajar SMP & SMA/ sederajat di Desa Leseng & Desa Mokong Kec. Moyo Hulu). *Journal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 1–9. <https://www.jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/1630>
- Saputra, I. G. N. I., Sasmita, G. M. A., & Wiranatha, A. A. K. A. C. (2017). Pengembangan sistem keamanan untuk e-commerce. *Jurnal Ilmiah Merpati (Menara Penelitian Akademika Teknologi Informasi)*, 5(1), 17–28. <https://doi.org/10.24843/jim.20>

- 17.v05.i01.p03
- Sari, F. C. P., Suzana, A. J., Achadi, A., Masita, T. E., & Aninastuti. (2023). Pengaruh pengalaman pelanggan, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, dan electronic word of mouth terhadap niat beli ulang pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Purwokerto. *Seminar Nasional LPPM UMMAT Universitas*, 2, 1019-1032. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/semnaslppm/article/view/14402%0Ahttps://journal.ummat.ac.id/index.php/semnaslppm/article/viewFile/14402/6812>
- Sari, N. K. A. Y., & Rastini, N. M. (2022). Pengaruh e-wom, kepercayaan, dan kepuasan terhadap niat beli kembali: Studi pada pelanggan situs Shopee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 635-657. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i04.p01>
- Sharma, V. M., & Klein, A. (2020). Journal of retailing and consumer services consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101946>
- Sianipar, A. H. F., & Yoestini. (2021). Analisis pengaruh customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk di online marketplace (studi pada mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6), 1-10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sugiarti, D. I., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh consumer review terhadap keputusan pembeli terhadap toko online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(9), 954-962. <https://doi.org/10.59188/jurnal.sostech.v1i9.195>
- Suryani, A. I., K, S., & Mursalam, M. (2019). Pengaruh penggunaan metode mind mapping terhadap hasil belajar ilmu pengetahuan sosial murid kelas V SDN no. 166 Inpres Bontorita Kabupaten Takalar. *JKPD (Jurnal Kajian Pendidikan Dasar)*, 4(166), 741-753. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jkpd/article/view/2373>
- Suryani, S., & Koranti, K. (2022). Kualitas pelayanan, kepercayaan dan keamanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan melalui sikap pengguna e-commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 183-198. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5189>
- Susanti, R., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Bangun Prahtama. *Jurnal Ekuivalensi*, 8(1), 80-91. <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v8i1.661>

- Tran, V. D., & Nguyen, T. D. (2022). The impact of security, individuality, reputation, and consumer attitudes on purchase intention of online shopping: The evidence in Vietnam. *Cogent Psychology*, 9(1), 5-21. <https://doi.org/10.1080/23311908.2022.2035530>
- Tsai, Y. C., & Yeh, J. C. (2018). Perceived risk of information security and privacy in online shopping: A study of environmentally sustainable products. *African Journal of Business Management*, 4(18), 4057-4066. <https://www.internationalscholarsjournals.com/articles/perceived-risk-of-information-security-and-privacy-in-online-shopping-a-study-of-environmentally-sustainable-products.pdf>
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: a mexican perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 1-13. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Widaningsih, U., & Amalia, S. (2022). Analisis keputusan pembelian konsumen melalui e-commerce shopee di Kota Bandung. *Applied Business and Administration Journal*, 1(1), 1-14. <https://journal.ebizmark.id/index.php/abaj/article/view/6>
- Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). Penerapan uji multikolinieritas dalam penelitian manajemen sumber daya manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94-102. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>
- Yang, J., Sarathy, R., & Lee, J. K. (2016). The effect of product review balance and volume on online Shoppers' risk perception and purchase intention. *Decision Support Systems*, 89, 66-76. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.06.009>
- Zhou, F. (2015). The effect of perceived transparency, perceived reputation and perceived security on consumer trust and purchase intention. *International Conference on Electronic Business (ICEB)*, 416-425. <https://aisel.aisnet.org/iceb2015>