p-ISSN: 2339-1324
e-ISSN: 2829-9159

Analysis of the Influence of Consumer Behavior and Consumer Confidence on Fish Purchasing Decisions on Social Media at UKM Dethan Bersaudara in Kupang District

Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Pada Media Sosial Pada UKM Dethan Bersaudara Di Kabupaten Kupang

Anastasia Teni Bana[1], Melkianus Teddison Bulan[2*], Wahyu Dani Swari[3], Hidayah Usman[4]

[1,2,3)] Program Studi Agribsinis Perikanan
Jurusan Perikanan dan Kelautan, Politeknik Pertanian Negeri Kupang
Jl. Prof. Dr. Herman Yohanes Penfui Kupang, 85011, Indonesia

[4)] Program Studi Penyuluhan Pertanian Lahan Kering
Jurusan Manajemen Pertanian Lahan Kering, Politeknik Pertanian Negeri Kupang
Jl. Prof. Dr. Herman Yohanes Penfui Kupang, 85011, Indonesia

ABSTRACT

This research is motivated by the importance of understanding the impact of increasing internet usage, consumer behavior, and the role of consumer confidence on purchasing decisions for fish seeds through social media at UKM Dethan Bersaudara in Kupang Regency. The method used is purposive sampling with saturated sample technique, and data collection is done through Google Form questionnaire. Data analysis includes Data Validity Test (validity and reliability), Classical Assumption Test (normality and multicollinearity), and Multiple Linear Regression Test (t test, f test, and coefficient of determination). The results showed that consumer behavior has no significant effect on purchasing decisions, while consumer confidence has a positive influence. Based on the R^2 test, consumer trust contributes 37,2% to purchasing decisions, while the remaining 62,8% is influenced by other variables outside the study. The research conclusions emphasize the importance of consumer trust in driving purchasing decisions through social media. Therefore, Dethan Bersaudara SMEs are advised to continue to increase consumer trust by consistently maintaining product quality, understanding consumer needs, and providing accurate information. The practical implications encourage SMEs to build trust through social media by responding quickly to components, sharing positive testimonials, and demonstrating operational transparency. To broaden insights, it is also recommended that similar research be conducted in different locations.
Keywords: Consumer Behavior, Consumer Trust, Purchasing Decisions, Fish

*Corresponding author. Email address: : melkianus.bulan@gmail.com (Melkianus)

DOI:

Received: 5-10-2025; Accepted: 7-11-2025; Published: 31-1-2026

Copyright (c) 2026 Anastasia Teni Bana, Melkianus Teddison, Wahyu Dani Swari, dan Hidayah Usman

Jurnal Pembangunan Perikanan dan Agribisnis Published by Faculty of Fisheries and Marine Affairs, University of Mulawarman and This work is licensed under a https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami dampak peningkatan penggunaan internet, perilaku konsumen, serta peran kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian benih ikan melalui media sosial pada UKM Dethan Bersaudara di Kabupaten Kupang. Metode yang digunakan adalah purposive sampling dengan teknik sampel jenuh, dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner Google Form. Analisis data meliputi Uji Keabsahan Data (validitas dan reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (normalitas dan multikolinearitas), serta Uji Regresi Linear Berganda (uji t, uji f, dan koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif. Berdasarkan uji R^2, kepercayaan konsumen memberikan kontribusi sebesar 37,2% terhadap keputusan pembelian, sementara 62,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Simpulan penelitian menegaskan pentingnya kepercayaan konsumen dalam mendorong keputusan pembelian melalui media sosial. Oleh karena itu, UKM Dethan Bersaudara disarankan untuk terus meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menjaga kualitas produk secara konsisten, memahami kebutuhan konsumen, dan menyediakan informasi yang akurat. Implikasi praktisnya mendorong UKM untuk membangun kepercayaan melalui media sosial dengan merespons komponen dengan cepat, membagikan testimoni positif, serta menunjukkan transparansi operasional. Untuk memperluas wawasan, disarankan juga dilakukan penelitian serupa di lokasi yang berbeda.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Ikan

PENDAHULUAN

Dunia maya telah berubah menjadi pasar dunia yang menghubungkan penjual dan pembeli barang serta jasa dari berbagai bidang ekonomi. Bagi dunia bisnis, laju perkembangan teknologi merupakan kesempatan emas untuk meningkatkan kinerja pemasaran digital secara signifikan, baik dari segi efektivitas maupun efisiensi operasional. Melalui pemasaran digital, usaha dapat berkembang lebih pesat dan tetap kompetitif karena mampu menjangkau pasar konsumen yang lebih luas dan beragam (Rofifa & Dianah, 2020). Menurut Haloho et al. (2025), Pemasaran digital memberikan keunggulan dalam hal fleksibilitas yang sulit ditemukan pada pemasaran konvensional, di mana bisnis dapat dengan cepat menyesuaikan pesan, tampilan, maupun media promosi yang digunakan untuk menarik pelanggan. Kemampuan ini memungkinkan respons lebih cepat terhadap pergeseran tren pasar dan permintaan konsumen, sehingga menjadikan pemasaran digital sebagai solusi ampuh untuk bertahan di tengah persaingan bisnis yang terus berubah.

Di Indonesia, jumlah pengguna internet mengalami pertumbuhan yang pesat dan konsisten setiap tahunnya, membuka peluang besar bagi perkembangan ekonomi digital. Laporan APJII 2024 mencatat, dari total populasi Indonesia yang mencapai hampir 279 juta jiwa, sebanyak 221,5 juta orang telah terkoneksi internet. Angka ini merepresentasikan tingkat penetrasi sebesar 79,5% dan menunjukkan peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya

Tingkat penetrasi yang tinggi ini tidak hanya mencerminkan transformasi digital masyarakat, tetapi juga menunjukkan potensi pasar yang sangat signifikan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas, baik di tingkat domestik maupun internasional, sehingga mampu meningkatkan pemasaran, memperluas cakupan distribusi produk dan jasa, serta menguatkan daya saing dalam pasar global yang semakin terhubung. Fenomena ini mendorong percepatan adopsi teknologi dan inovasi model bisnis di sektor usaha skala kecil dan menengah.

Pemasaran daring dan transaksi pembelian merupakan dua aplikasi utama internet di bidang komersial yang mengalami pertumbuhan pesat. Facebook disebut sebagai salah satu platform yang sering dimanfaatkan untuk transaksi tersebut (Lestari, 2015). Media sosiaI berperan sebagai sarana yang memfasilitasi interaksi sosial, memungkinkan pengguna untuk terhubung, berkomunikasi, dan berbagi aktivitas secara *real time*. Selain itu, media sosial juga digunakan sebagai alat komersial dengan membagikan gambar, video, serta konten menarik lainnya (Agustinah & Widayati, 2019).

Pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan elemen penting dalam konteks pemasaran daring. Menurut Jusuf (2018), perilaku konsumen adalah proses ketika pelanggan memilih, membeli, dan memanfaatkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka secara sadar. Kepercayaan konsumen juga memainkan peran kritis, yang oleh Lusiah (2018) didefinisikan sebagai pemahaman menyeluruh konsumen mengenai suatu objek, atribut, serta manfaatnya. Kepercayaan ini terbangun melalui kredibilitas dan kepedulian perusahaan terhadap pelanggan, serta didukung oleh kinerja dan pengalaman perusahaan

dalam memberikan pelayanan yang baik. Di sisi lain, keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses pencarian dan evaluasi yang dilakukan secara saksama oleh konsumen terhadap produk yang akan dibeli, sehingga mampu memberikan solusi atas masalah yang dihadapi (Humairoh & Hartono, 2022).

Pada sektor perikanan, benih ikan merupakan produk yang banyak dicari, baik oleh konsumen rumah tangga maupun produsen ikan konsumsi. Usaha pembenihan ikan memiliki peran penting dalam menjaga pasokan berkelanjutan dan keseimbangan ekosistem. Pemasaran benih ikan menjadi segmen pasar yang strategis, dengan fokus pada jaminan pasokan serta pemenuhan kriteria seperti jenis, kuantitas, kualitas, ukuran, waktu, lokasi, dan harga yang kompetitif (Kambolang et al., 2023).

Salah satu pelaku usaha di bidang ini adalah Dethan Bersaudara, sebuah UKM yang memproduksi benih ikan air tawar seperti ikan mas, nila, bawal, dan lele. Beroperasi sejak 2020, usaha ini memanfaatkan media sosial Facebook, khususnya fitur grup, sebagai sarana penjualan. Melalui platform ini, Dethan Bersaudara dapat memperluas jangkauan konsumen, membangun komunitas pelanggan, dan melakukan promosi secara interaktif.

Potensi besar pemasaran digital sering kali belum dapat dimanfaatkan secara optimal oleh UKM, termasuk Dethan Bersaudara, khususnya dalam penggunaan media sosial untuk penjualan. Kendala utama yang dihadapi meliputi pemahaman yang terbatas mengenai perilaku konsumen serta rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan secara daring. Menurut Bulan dan Sukesi (2020), Sebagian konsumen di era ini menganggap bahwa transaksi online dapat memberikan kemudahan, namun sebagian konsumen berpendapat sebaliknya dengan temuan atau pengalaman beberapa faktor yang merugikan konsumen tersebut. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian dan menurunkan efektivitas strategi pemasaran. Di samping itu, persaingan yang semakin ketat di platform media sosial juga menuntut penerapan strategi yang tepat guna menarik minat dan membangun hubungan kepercayaan dengan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dirancang untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu keputusan

pembelian agar UKM dapat lebih mengoptimalkan media sosial dalam meningkatkan penjualan benih ikan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh perilaku konsumen serta kepercayaan konsumen, baik secara simultan maupun parsial, terhadap keputusan pembelian benih ikan melalui media sosial di UKM Dethan Bersaudara.

METODE PENELITIAN

Jadwal dan Lokasi Penelitian

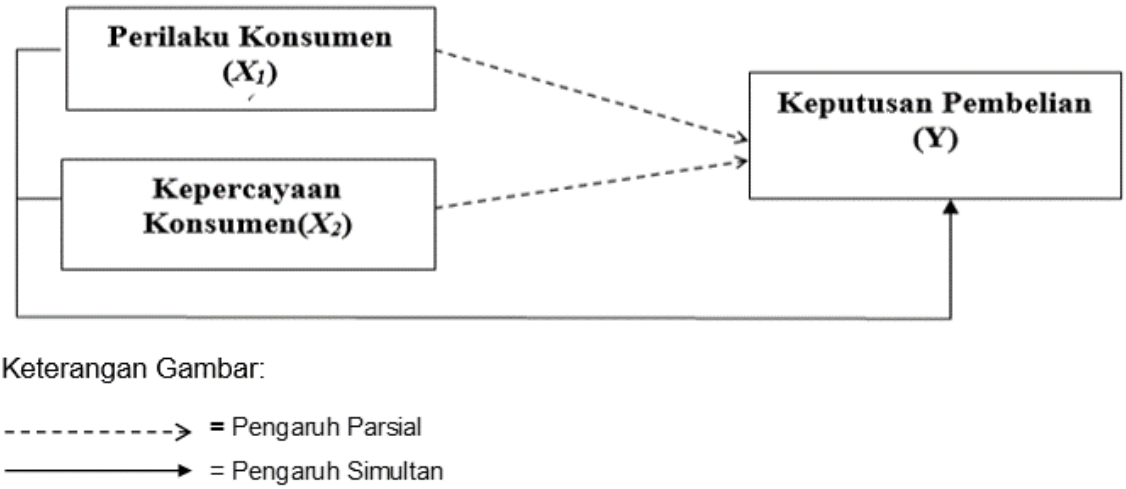
Lokasi studi ini adalah Desa Oebaun, Kelurahan Tarus, Kecamatan Kupang Tengah, Kabupaten Kupang, dengan rentang waktu penelitian dari 5 Juni hingga 5 Juli 2024 (selama satu bulan).

Populasi dan Sampel

Penelitian ini berfokus pada seluruh pembeli benih ikan yang telah melakukan transaksi melalui media sosial. Teknik pengambilan data menggunakan metode purposive sampling. Teknik ini dipilih karena prinsipnya memungkinkan pengumpulan berbagai kemungkinan kasus yang sesuai dengan kriteria spesifik melalui beragam pendekatan (Neuman, 2018). Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lameshow (1997), dengan total 67 responden, karena jumlah populasi tidak diketahui.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner, observasi, wawancara, dan survei untuk memperoleh informasi yang mendalam dan valid. Pengukuran dilakukan dengan skala Likert (1-5) guna menilai sikap dan persepsi responden terhadap variabel fenomena sosial yang diteliti secara terstruktur dan kuantitatif. Adapun kerangka konseptual yang mendasari studi ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Teknik Analisis Data

Kualitas semua instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk memastikan ketepatan item dalam mengukur variabel target, dengan acuan nilai korelasi minimum 0,30 menurut Sugiyono (2019). Sementara itu, uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal instrumen, di mana nilai minimal 0,60 menurut Ghozali (2021) menunjukkan instrumen yang andal. Hanya data yang memenuhi kedua syarat ini yang diproses lebih lanjut.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap. Tahap pertama adalah pengujian asumsi klasik. Tahap kedua, sebagai analisis utama, meliputi: (1) analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh keempat variabel bauran pemasaran terhadap minat beli; (2) uji F guna menguji signifikansi model regresi secara simultan (Ferdinand, 2014 dalam Bulan & Fawahid, 2024); dan (3) uji t untuk menguji signifikansi pengaruh setiap variabel bebas secara parsial (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Profil Lokasi Penelitian

Usaha Dethan Bersaudara, yang berlokasi di Kelurahan Tarus, memulai operasinya

pada tahun 2020 dengan spesialisasi dalam penjualan bibit ikan air tawar seperti lele, nila, mas, dan bawal. Seluruh pasokan bibit diperoleh dari pemasok di Kediri dan Surabaya. Dari segi harga, bibit ikan mas, nila, dan bawal ditawarkan seharga Rp 1.000 per ekor, sedangkan bibit lele memiliki kisaran harga antara Rp 1.000 hingga Rp 2.000 per ekor. Informasi lebih rinci mengenai struktur harga setiap jenis bibit dapat dilihat pada Tabel 1 yang tersedia.

Tabel 1. Harga benih ikan berdasarkan jenisnya

No.	Jenis Ikan	Ukuran Ikan (cm)	Harga (Rp)
1	Ikan Lele	5-7	1.000
		9-12	2.000
2	Ikan Nila	3-5	1.000
3	Ikan Mas	3-5	1.000
4	Ikan Bawal	3-5	1.000

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan data harga pada Tabel 4.1, benih ikan lele, nila, dan mas merupakan jenis ikan hias yang paling diminati konsumen. Sebaliknya, benih ikan bawal dan patin relatif kurang laku. Untuk benih ikan lele, harga ditentukan berdasarkan ukuran: ikan berukuran 5-7 cm dijual Rp 1.000 per ekor, sedangkan ukuran 9-12 cm dihargai Rp 2.000 per ekor. Sementara itu, benih ikan nila, mas, dan bawal dengan kisaran panjang 3-5 cm dijual seragam seharga Rp 1.000 per ekor. UKM Dethan Bersaudara mengimplementasikan dua strategi pemasaran. Pertama, strategi penjualan *offline* yang mengandalkan promosi langsung tanpa melibatkan internet, dengan metode penjualan tatap muka. Kedua, strategi pemasaran *online* yang memanfaatkan internet dan platform digital, dalam hal ini melalui media sosial Facebook.

Para pelanggan yang membeli benih ikan dari usaha ini tidak hanya berasal dari wilayah Kota Kupang, melainkan juga datang dari berbagai daerah lain seperti Rote dan Lembata. Proses pengiriman dilakukan dengan mengemas benih ikan ke dalam kantong plastik khusus, yang untuk pengiriman dalam kota cukup menggunakan plastik saja, sementara pengiriman ke luar kota dilengkapi dengan coolbox agar kondisi ikan tetap terjaga. Seluruh biaya pengiriman ditanggung oleh konsumen. Selain melalui media sosial

Facebook, usaha ini juga membuka kesempatan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian secara langsung di lokasi. Harga yang ditawarkan tetap konsisten, baik untuk pembelian langsung maupun yang dilakukan melalui Facebook atau WhatsApp. Lokasi penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Lokasi Penelitian

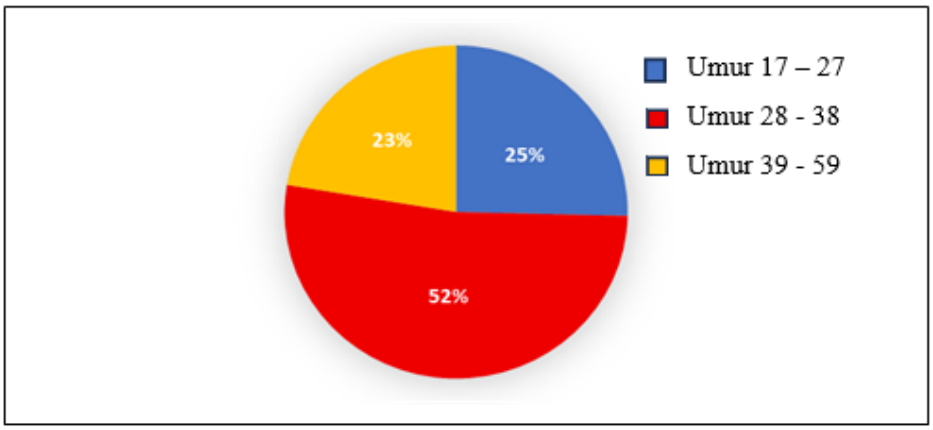
Usaha Dethan Bersaudara merupakan contoh konkret penerapan agribisnis perikanan di sektor pembenihan ikan air tawar. Usaha ini telah mengintegrasikan kegiatan produksi, distribusi, dan pemasaran secara efisien, serta memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pangsa pasar, semua elemen tersebut merupakan komponen kunci dalam sistem agribisnis perikanan modern. Agribisnis perikanan air tawar menawarkan peluang besar bagi masyarakat untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan membuka lapangan kerja di lokal. Lokasi penelitian ini berada di Dethan Bersaudara, sebagaimana ditandai oleh pin merah pada Gambar 1 (Peta Lokasi Penelitian). Berdasarkan peta satelit, kawasan penelitian dikelilingi oleh area pertanian, kolam, serta beberapa fasilitas publik.

Deskripsi Responden

Data kuesioner Google Form berhasil dikumpulkan dari 67 responden pembeli benih ikan yang tersebar di berbagai wilayah di Nusa Tenggara Timur. Profil responden dideskripsikan berdasarkan dua variabel demografi, yaitu usia dan jenis kelamin.

1. Usia Responden

Usia memang dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat seseorang terhadap hobi membeli benih ikan. Hal ini berkaitan dengan berbagai aspek seperti kebutuhan akan relaksasi, ketersediaan waktu dan komitmen, kemampuan finansial, serta tingkat pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Data pada Gambar 2 menunjukkan komposisi responden berdasarkan kelompok usia, yaitu 17–27 tahun sebanyak 25%, usia 28–38 tahun sebanyak 52%, dan usia 39–59 tahun sebanyak 23%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dengan rentang usia 28–38 tahun mendominasi dalam pembelian benih ikan. Kelompok usia 28–38 tahun termasuk dalam kategori usia produktif, yang umumnya telah memiliki kemampuan untuk memilih benih ikan berkualitas dengan mempertimbangkan harga serta membandingkan berbagai pilihan yang tersedia. Selain itu, pada rentang usia ini seseorang cenderung lebih matang, memiliki komitmen dan waktu yang lebih tersedia, dan banyak di antaranya sudah berkeluarga. Tidak jarang mereka menjadikan hobi memelihara ikan sebagai bagian dari upaya pemenuhan kebutuhan keluarga atau bahkan untuk dikembangkan lebih lanjut. Data mengenai usia responden yang membeli benih ikan di Dethan Bersaudara tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner *Google Form* dan disajikan secara visual dalam Gambar 2.

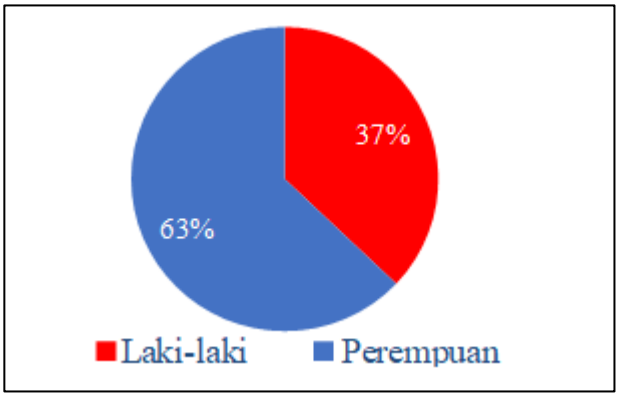


Gambar 2. Kisaran Usia Responden

2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian benih ikan, di mana pengaruh tersebut lebih banyak berkaitan dengan preferensi individu, pola hidup, serta peran

sosial dibandingkan faktor biologis semata. Data usia responden yang membeli benih ikan di Dethan Bersaudara diperoleh melalui penyebaran kuesioner *Google Form*, yang hasilnya disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh 25 responden laki-laki (37%) dan 42 responden perempuan (63%), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden perempuan mendominasi jumlah partisipan. Dominasi ini diduga disebabkan oleh beberapa faktor, seperti ketertarikan yang lebih tinggi terhadap benih ikan, peran aktif perempuan dalam pengambilan keputusan pembelian rumah tangga, serta minat dan keterlibatan yang besar dalam kegiatan budidaya ikan baik sebagai hobi maupun usaha. Selain itu, perempuan juga menunjukkan antusiasme lebih tinggi dalam merespons kuesioner serta lebih sering melakukan pembelian atau pemesanan benih ikan pada usaha Dethan Bersaudara dibandingkan laki-laki. Dengan demikian, kelompok perempuan lebih mendominasi dalam aktivitas pemesanan benih ikan.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Seluruh jawaban kuesioner yang telah dikumpulkan dari responden selanjutnya diuji keakuratannya dan keandalan menggunakan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Pengujian ini dilakukan untuk memastikan data yang diperoleh valid, konsisten, serta dapat dipercaya, sehingga memenuhi persyaratan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian. Secara ringkas, hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rangkuman dari Pengujian Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	Nilai R_{hitung}	Nilai R_{kritis}	Keterangan
Perilaku Konsumen (X_1)	X_1	0,764	0,30	*Valid*
	X_2	0,630	0,30	*Valid*
	X_3	0,720	0,30	*Valid*
	X_4	0,683	0,30	*Valid*
	X_5	0,739	0,30	*Valid*
	X_6	0,558	0,30	*Valid*
	X_7	0,618	0,30	*Valid*
	X_8	0,566	0,30	*Valid*
Kepercayaan Konsumen (X_2)	X_1	0,674	0,30	*Valid*
	X_2	0,684	0,30	*Valid*
	X_3	0,822	0,30	*Valid*
	X_4	0,808	0,30	*Valid*
	X_5	0,642	0,30	*Valid*
	X_6	0,605	0,30	*Valid*
	X_7	0,761	0,30	*Valid*
	X_8	0,675	0,30	*Valid*
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,774	0,30	*Valid*
	Y_2	0,601	0,30	*Valid*
	Y_3	0,789	0,30	*Valid*
	Y_4	0,826	0,30	*Valid*
	Y_5	0,532	0,30	*Valid*
	Y_6	0,660	0,30	*Valid*

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 2, semua indikator atau butir pertanyaan untuk masing-masing variabel dinyatakan valid setelah melalui proses uji validitas. Dengan demikian, seluruh butir tersebut memenuhi syarat dan dapat digunakan dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah tepat dalam mengukur variabel-variabel yang dimaksud, sehingga memberikan landasan yang kuat bagi tahap analisis data. Selanjutnya, setelah uji validitas, penelitian dilanjutkan dengan uji reliabilitas yang hasilnya dapat dilihat pula dalam Tabel 2.

Tabel 2. Rangkuman dari Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai *Alpha Cronbach*	*Nilai Kritis*	*Keterangan*
Perilaku Konsumen (X_1)	0,840	0,60	*Reliabel*
Kepercayaan Konsumen (X_2)	0,891	0,60	*Reliabel*
Keputusan Pembelian (Y)	0,821	0,60	*Reliabel*

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari Tabel 2 dapat diamati bahwa seluruh variabel memiliki nilai Alpha Cronbach yang melebihi batas kritis 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa baik item-item pada variabel bebas

maupun variabel terikat telah memenuhi persyaratan reliabilitas. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak untuk dipergunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Pemeriksaan asumsi klasik dalam analisis regresi linear dilakukan guna memastikan bahwa data dan model yang digunakan telah memenuhi kriteria fundamental. Hal ini bertujuan agar estimasi parameter koefisien regresi yang dihasilkan bersifat andal, tidak bias, serta efisien secara statistik.

Tabel 3. Rangkuman Hasil Pengujian Normalitas

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters[a,b]	*Mean*	0,0000000
	Std. Deviation	1,34609370
Most Extreme Differences	*Absolute*	0,102
	Positive	0,102
	Negative	-0,100
Kolmogorov-Smirnov Z		0,102
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,079[c]

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3, uji normalitas mengonfirmasi bahwa model regresi yang dibangun antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi yang normal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,079 yang melampaui batas ambang 0,05. Nilai signifikansi di atas 0,05 tersebut mengindikasikan bahwa residual dari model regresi tersebut berdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi. Terpenuhinya asumsi normalitas ini memungkinkan penggunaan uji-uji parametrik seperti uji t, ANOVA, maupun regresi linier. Selanjutnya, ringkasan hasil uji multikolinearitas dapat dilihat secara lengkap pada Tabel 4.

Tabel 4. Rangkuman Hasil Pengujian Multikolinearitas

	Vaiabels	*Collinearity Statistics*	
		Tolerance	*VIF*
1	(*Constant*)		
	Perilaku konsumen (X_1)	0,633	1,580
	Kepercayaan konsumen (X_2)	0,633	1,580

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang kuat antar variabel bebas dalam sebuah model regresi. Hasil analisis yang tertera pada Tabel 4.5 menunjukkan nilai tolerance untuk variabel Perilaku Konsumen (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) adalah 0,633 (lebih besar dari batas 0,10), sedangkan nilai VIF kedua variabel tersebut adalah 1,580 (lebih kecil dari batas 10,00). Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi bebas multikolinearitas. Artinya, setiap variabel independen dalam penelitian ini memiliki keunikan dan tidak saling tumpang-tindih secara statistik.

Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Statistik

Rangkuman komprehensif dari keseluruhan hasil analisis statistik, termasuk uji regresi linear berganda serta evaluasi signifikansi melalui uji F, uji t, dan pengukuran kekuatan hubungan model dengan uji determinasi berganda, telah disajikan secara lengkap dan terperinci dalam Tabel 5.

Tabel 5. Hasill Pengujian

Model	*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.* Uji *t*	*F*	*Sig.* Uji *F*	Hipotesis
	B	*Std. Error*	*Beta*					
Regression						3,14	0,000	
(*Constant*)	7,823	1,510		5,180	0,00			
Perilaku konsumen (X_1)	0,068	0,100	0,083	0,677	0,50			Ditolak
Kepercayaan konsumen (X_2)	0,487	0,105	0,517	4,658	0,00			Diterima
Adjusted R^2: 0,327								

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis statistik yang disajikan dalam Tabel 6, dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda untuk memprediksi variabel terikat (Y). Persamaan akhir yang dihasilkan adalah Y = 7,823 + 0,068 X_1 + 0,487 X_2 + 1,510 (*e*). Konstanta sebesar 7,823 menunjukkan nilai dasar Y ketika semua variabel independen bernilai nol. Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,068 mengindikasikan pengaruh yang relatif kecil namun positif, sementara koefisien X_2 sebesar 0,487 mencerminkan pengaruh yang lebih kuat. Suku (e) yang bernilai 1,510 kemungkinan merepresentasikan faktor error atau variabel lain yang belum termodelkan. Persamaan ini secara keseluruhan menjadi model matematis yang menggambarkan kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap perubahan nilai Y, di mana X_2 tampaknya menjadi faktor prediktor yang paling dominan dalam analisis ini.

Hasil uji kelayakan model regresi secara keseluruhan membuktikan bahwa model yang digunakan sudah memadai. Uji F menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) secara bersama-sama dapat menjelaskan fenomena keputusan pembelian ikan melalui media sosial (Y) dengan tingkat kecocokan yang baik, ditandai dengan nilai signifikansi sebesar 0,00.

Pengujian secara parsial (uji t) mengidentifikasi bahwa kepercayaan konsumen (X2) merupakan satu-satunya variabel yang memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh nilai koefisien regresi sebesar 4.658 yang signifikan pada tingkat 0,000. Nilai positif tersebut mengonfirmasi hubungan yang bersifat searah: peningkatan kepercayaan konsumen akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Di sisi lain, variabel perilaku konsumen (X1) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, dengan nilai signifikansi 0,501.

Melalui uji koefisien determinasi (R^2), diketahui bahwa model ini mampu menerangkan sekitar 32,7% variasi dalam keputusan pembelian. Artinya, kepercayaan konsumen menyumbang kontribusi sekitar 33% terhadap keputusan pembelian ikan di media sosial. Sementara itu, sisa 67% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, pembahasan dalam penelitian ini meliputi:

1. Hipotesis 1: Perilaku Konsumen Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Benih Ikan Pada Media Sosial di UKM Dethan Bersaudara.

Pengujian terhadap variabel perilaku konsumen menghasilkan nilai signifikansi 0,501, yang lebih besar dari tingkat alpha (α=0,05). Dengan demikian, tidak terdapat bukti statistik yang cukup untuk menolak H_0, sehingga disimpulkan bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa, secara parsial, perilaku konsumen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian benih ikan melalui media sosial pada Dethan Bersaudara.

Fenomena ini dapat dijelaskan oleh preferensi mayoritas konsumen yang cenderung memilih saluran komunikasi langsung, seperti WhatsApp, telepon, atau kunjungan fisik ke lokasi usaha. Dikelola oleh tiga orang, Dethan Bersaudara menjalankan sistem pelayanan yang aktif, baik di tempat usaha maupun melalui sistem pembayaran tunai saat barang diterima (*Cash on Delivery*/COD). Pengantaran kepada konsumen di Kota Kupang dan sekitarnya dilakukan secara langsung oleh para pengelola. Sementara itu, untuk konsumen di luar kota, seperti di Kabupaten Lembata dan Rote, pernah dilayani pengiriman melalui kapal Ferry atau pesawat dengan biaya pengiriman yang sepenuhnya ditanggung oleh konsumen.

Kenyamanan dalam proses berbelanja serta kemampuan untuk membandingkan harga dari berbagai sumber menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, menurut Kotler dan Keller (2018), perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana produk, gagasan, atau pengalaman memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Bertolak belakang dengan temuan Khoirinnisa dkk., (2016); Alfatih dan Nida (2024); Laoli dkk (2024); serta Bursam & Bulan (2024), penelitian ini tidak mendeteksi pengaruh signifikan dari perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik pasar dan metode distribusi yang tidak identik.

Dalam konteks agribisnis perikanan, hasil penelitian ini menguatkan pentingnya pendekatan personal dan layanan langsung dalam membangun hubungan dengan konsumen. Agribisnis perikanan tidak hanya mencakup aspek produksi dan distribusi, tetapi juga melibatkan pengelolaan hubungan konsumen yang efektif untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Layanan yang responsif dan sistem pengiriman yang terpercaya, seperti yang dijalankan Dethan Bersaudara, menjadi kunci keberhasilan pemasaran produk perikanan, khususnya di pasar lokal dan regional. Hal ini selaras dengan konsep agribisnis yang menekankan integrasi antara produksi, pemasaran, dan pelayanan konsumen untuk mencapai efisiensi dan nilai tambah (Soekartawi, 2005 *dalam* Mendario & Bulan, 2025). Oleh karena itu, strategi pemasaran dalam agribisnis perikanan perlu mengakomodasi preferensi konsumen terhadap saluran komunikasi dan distribusi yang lebih personal serta langsung, guna mendukung keberlanjutan usaha dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

2. Hipotesis 2: **Kepercayaan Konsumen Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Benih Ikan Pada Media Sosial di UKM Dethan Bersaudara.**

Hasil pengujian statistik mengungkapkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan, dengan nilai t hitung 4,658 dan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen secara parsial berdampak positif dan nyata terhadap keputusan pembelian benih ikan (Y) melalui media sosial Dethan Bersaudara.

Tanggapan dari kuesioner menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan berada pada level yang tinggi. Pondasi kepercayaan ini dibentuk oleh konsistensi kualitas produk, pemahaman perusahaan akan kebutuhan pelanggan, ketepatan informasi, serta keandalan produk yang ditawarkan. Konsumen mengakui bahwa benih ikan yang dipesan via Facebook memiliki kualitas yang selalu terjaga. Pemahaman ini membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik minat konsumen dan memengaruhi pilihan mereka. Langkah-langkah tersebut dapat mempererat ikatan antara

konsumen dengan merek, yang berpotensi meningkatkan volume penjualan dan kesuksesan bisnis (Huma dkk, 2025).

Dethan Bersaudara dipandang mampu mengerti keinginan konsumen. Perasaan dipahami ini meningkatkan loyalitas dan keyakinan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Informasi yang diberikan di platform Facebook juga sesuai dengan kualitas produk yang dikirim. Benih ikan yang datang kerap memenuhi ekspektasi dan dapat diandalkan. Keandalan produk ini menciptakan rasa aman bagi konsumen saat bertransaksi secara daring melalui media sosial.

Secara keseluruhan, faktor-faktor di atas berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen, mengurangi persepsi risiko, dan pada akhirnya mendorong terwujudnya keputusan pembelian benih ikan di Dethan Bersaudara via Facebook. Selain itu, Bulan et al. (2025), menyebutkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan faktor lain yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas. Pengalaman positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman baik tersebut kemudian turut berperan dalam meningkatkan kepuasan. Dengan demikian, kepercayaan memegang peran krusial dalam pengembangan usaha Dethan Bersaudara. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian dari Ruslin et al. (2020), Sindiah dan Rustam (2023), serta Alfatih dan Nida (2024) yang juga menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian benih ikan di media sosial UKM Dethan Bersaudara dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh perilaku dan kepercayaan konsumen ketika dianalisis bersama. Namun, bila diteliti satu per satu, hanya kepercayaan konsumen yang berpengaruh signifikan, sedangkan perilaku konsumen sendiri tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar UKM Dethan Bersaudara dapat membangun dan memelihara kepercayaan konsumen melalui media sosial dengan merespons komentar secara cepat, membagikan testimoni positif, dan menunjukkan transparansi operasional, mengingat kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, perlu ditingkatkan interaksi serta keterlibatan konsumen dengan menyajikan konten yang edukatif, menarik, dan persuasif guna mendorong perilaku positif seperti berbagi informasi atau memberikan komentar. Terakhir, disarankan pula untuk melakukan penelitian serupa di lokasi yang berbeda guna memperoleh informasi yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

Agustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi makanan ringan kripik singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika, 4*(2), 1–20.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Surve Internet APJII 2024*. https://shorturl.at/63Izt.

Bulan, M. T., & Fawahid, A. (2024). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat wisatawan berkunjung ke objek wisata bahari Pulau Gili Labak Kabupaten Sumenep. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis, 5*(1), 1–12. https://doi.org/10.38076/idejeb.v5i1.224.

Bulan, M. T., Sri, N., Surbakti, J. A., & Malafu, N. N. (2025). *Manajemen agribisnis*. Mitra Cendekia Media.

Bulan, M. T., & Sukesi, S. (2020). Analysis of the effect of service quality, price, and perceptions of risk online shopping against purchase interest in e-commerce customers PT. Matahari Department Store Tbk Kupang branch. Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen, 4(1), 45–64. DOI: https://doi.org/10.25139/ekt.v4i1. 2657

Bursam, S. P. & Bulan, M. T. (2025). Analisis pengaruh harga dan perilaku konsumen terhadap pembelian ulang pembeli ikan hias di Kiel Akuarium Oesapa Barat. *Jurnal Pembangunan Perikanan dan Agribisnis*, *12*(2), 132–143.

Alfatih, M.S. & Nida, F.A. (2024). Pengaruh kepercayaan merek, keamanan dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian online (Studi pada ibu rumah tangga di DKI

Jakarta). *Jurnal Ikarith-ekonomika, 7*(1): 13-24. https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3276.

Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris* (Edisi 3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haloho, R. D., Susanty, I. I. D. A. R., Latif, A. T., Bulan, M. T., Salu, S. M. Y., Pratiwi, N. A., Remetwa, M. G. K., Dewantara, E. C., Wijaya, H., Ishak, H., & Marasabessy, N. C. (2025). *Manajemen pemasaran digital*. Kamiya Jaya Aquatic.

Huma, V. A. S., Bulan, M. T., & Malafu, N. N. (2025). Pengaruh promosi melalui konten Instagram @Kielaquarium terhadap keputusan pembelian ikan hias di Kiel Aquarium Oesapa. *Prosiding Seminar Nasional Kontribusi Vokasi*, 2, 90-95.

Humairoh, & Hartono, D. (2022). Analisis perilaku belanja online terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee pada masa new normal (Studi kasus pada konsumen Shopee Indonesia di Kota Tangerang). *Journal of Innovation Research and Knowledge, 2*(1), 161–172. https://doi.org/10.53625/jirk.v2i1.2475.

Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku konsumen di masa bisnis online*. Andi Offset.

Kambolong, M., Sahrun, N. C., Makmur, M., & Darwis, N. (2023). Analisis pengembangan usaha benih ikan air tawar dalam meningkatkan pendapatan. *Jurnal Publicuho, 6*(1). https://doi.org/10.35817/publicuho.v6i1.74.

Khoirinnisa, E., Gumilar, I., & Nurhayati, A. (2016). Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk kaki naga (Studi kasus di CV. Bening Jati Anugrah, Kabupaten Bogor). *Jurnal Perikanan Kelautan*, *7*(1), 66–74.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran*. PT Indeks.

Laoli, M. S., Bate'e, M. M., Mendrofa, Y., & Zebua, S. (2024). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Indomaret Mudik Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, *4*(2), 976–986. https://doi.org/jebma.v4n2.4078.

Lestari, S. B. (2015). Shopping online sebagai gaya hidup. *Jurnal Ilmu Sosial, 14*(2), 24–41. https://ejournal.undip.ac.id/index.php/ilmusos/article/viewFile/10364/8241.

Lusiah. (2018). *Loyalitas pelanggan berdasarkan hasil penelitian pada mahasiswa universitas swasta di Kota Medan (Pertama)*. CV Budi Utama.

Mendario, S. & Bulan, M. T. (2025). Efisiensi saluran pemasaran ikan tongkol hasil tangkapan nelayan di Pangkalan Pendaratan Ikan Oeba Kota Kupang. *Jurnal Pembangunan Perikanan dan Agribisnis*, *12*(1), 31–37. https://doi.org/10.30872/jppa.v12i1.346.

Neuman, W. L. (2018). *Metode penelitian sosial: Pendekatan kualitatif dan kuantitatif* (Edisi 7). PT Indeks.

Rofifah, D. (2020). Pengaruh PBV, EPS dan DER terhadap harga saham dengan kebijakan dividen sebagai variabel intervening: Studi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BE tahun 2009-2013. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, 4*(1), 1–21.

Ruslin, K., Wolok, T., & Rieuwpassa, D. L. (2020). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 3*(2), 88–99.

Sindiah, & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh keamanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian e-commerce pada Facebook. *Jurnal eCo-Buss, 6*(1), 42–52.

Soekartawi. (2005). *Agribisnis: Pengertian, konsep, dan strategi*. Rajawali Pers.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.

Umar, H. (2011). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. RajaGrafindo Persada.