

# DETERMINASI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK AGROKIMIA PADA PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE *DETERMINANTS OF CONSUMER PURCHASE INTENTION TOWARD AGROCHEMICAL PRODUCTS ON THE SHOPEE E-COMMERCE PLATFORM.*

*Aji Kresno Murti<sup>1</sup>, Mila Ardhila<sup>2</sup>, Maysitha Fitri Az Zahra<sup>3</sup>, Firdhani Faujiyah<sup>4</sup>, dan Fajria Fatmasari<sup>5</sup>*  
, E-mail: [ajikresno@gmail.com](mailto:ajikresno@gmail.com)

Politeknik APP Jakarta, Jalan Timbul No. 34 Cipedak, Jakarta Selatan, Indonesia

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk agrokimia pada e-commerce Shopee Tanaman Sehat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode non-probability sampling dan teknik purposive sampling. Sampel ditentukan menggunakan formula Roscoe (5 variabel × 30 = 150 responden). Responden berdomisili di Pulau Jawa. Berdasarkan analisis faktor, ditemukan empat kelompok faktor yang memengaruhi minat beli: (1) Aksesibilitas, (2) Kualitas Pelayanan, (3) Pandangan Konsumen, dan (4) Nilai Produk. Faktor aksesibilitas merupakan faktor dominan yang membentuk minat beli, meliputi jenis produk, kemudahan akses akun, lokasi, dan materi promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi konten iklan, penguatan branding, peningkatan kualitas layanan, serta kemudahan penggunaan produk berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk agrokimia di platform Shopee.*

Kata kunci: Minat beli, produk agrokimia, e-commerce, Shopee, bauran pemasaran.

## ABSTRACT

*This study aims to identify the factors that influence consumer purchase intention toward agrochemical products offered through the Shopee Tanaman Sehat e-commerce platform. Using a quantitative research approach, data were collected through a non-probability purposive sampling technique involving 150 respondents, determined using Roscoe's rule of thumb (five variables × 30 respondents). Respondents were residents of Jawa Island who had previously searched for or interacted with agrochemical products on Shopee. The results of the factor analysis reveal four key determinants of purchase intention: Accessibility, Service Quality, Consumer Perception, and Product Value. Among these, accessibility emerged as the most dominant factor, encompassing product variety, ease of accessing the Shopee account, store location, and the effectiveness of promotional materials. The findings suggest that enhancing digital promotional content, strengthening brand identity, improving service quality, and ensuring ease of product use can significantly increase consumer purchase intentions on the Shopee Tanaman Sehat platform.*

Keywords: purchase intention, agrochemical products, e-commerce, marketing mix, Shopee.

## 1. PENDAHULUAN

Industri agrokimia berperan penting dalam meningkatkan produktivitas pertanian dan keberlanjutan pangan global. Peningkatan penduduk dunia menuntut produktivitas pertanian yang semakin tinggi sehingga konsumsi agrokimia meningkat secara signifikan. Di Indonesia, salah satu perusahaan yang bergerak dalam distribusi dan produksi agrokimia adalah PT Agro Guna Makmur

(AGM), yang memasarkan produk melalui platform digital termasuk *e-commerce*.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, termasuk pada sektor pertanian yang kini mulai memanfaatkan platform *e-commerce* sebagai sarana pemenuhan kebutuhan input produksi. Salah satu produk yang banyak dipasarkan melalui platform digital adalah agrokimia, seperti pupuk, pestisida, dan zat pengatur tumbuh. Di Indonesia, Shopee merupakan salah satu *e-commerce*

terbesar yang menyediakan akses luas bagi petani dalam memperoleh produk agrokimia dengan lebih cepat, mudah, dan kompetitif. Namun, tingginya tingkat persaingan antar-penjual serta beragamnya kualitas produk di platform tersebut membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk agrokimia di e-commerce Shopee.

Menurut berbagai penelitian, minat beli konsumen dipengaruhi oleh kombinasi variabel pemasaran dan kualitas pelayanan perusahaan. Produk, harga, distribusi (place), promosi, dan kualitas pelayanan merupakan variabel utama dalam bauran pemasaran yang telah terbukti secara signifikan memengaruhi minat beli maupun keputusan pembelian di berbagai konteks industri. Penelitian (Yusuf et al., 2022), misalnya, menegaskan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan layanan menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen. Hal serupa dikemukakan oleh (Paramita et al., 2024), yang menemukan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian produk pangan olahan.

Kualitas produk merupakan aspek kritis yang dievaluasi konsumen sebelum membeli, termasuk keaslian, efektivitas, dan keamanan produk agrokimia. Sejumlah penelitian menegaskan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif dengan minat beli konsumen (Wiyadi & Ayuningtyas, 2019); (Widjaja et al., 2023). Dalam konteks e-commerce, persepsi kualitas menjadi semakin penting karena konsumen tidak dapat melakukan inspeksi fisik secara langsung.

Selain produk, harga juga menjadi determinan penting. Konsumen cenderung mempertimbangkan tingkat harga dan persepsi keadilan harga sebelum memutuskan untuk membeli (Foster & Johansyah, 2019); (Wu et al., 2011). Pada e-commerce seperti Shopee, mekanisme diskon, cashback, dan biaya pengiriman turut menjadikan harga sebagai variabel yang sangat kompetitif.

Variabel place atau saluran distribusi juga berpengaruh karena kemudahan akses, kecepatan pengiriman, dan ketersediaan produk menentukan kenyamanan konsumen dalam berbelanja online. Walaupun studi yang Anda sediakan tidak secara mendalam membahas place, teori pemasaran menunjukkan bahwa efektivitas distribusi memengaruhi minat beli melalui peningkatan kenyamanan dan efisiensi.

Lebih lanjut, promosi menjadi faktor penting dalam menciptakan kesadaran dan mendorong minat beli konsumen. Penelitian (Suganda et al., 2021) menunjukkan bahwa promosi meningkatkan minat beli smartphone melalui peningkatan visibilitas dan informasi produk. Dalam konteks e-commerce, promosi dilakukan melalui

iklan digital, voucher, flash sale, dan rekomendasi algoritmik.

Akhirnya, kualitas pelayanan merupakan dimensi penting dalam membangun pengalaman konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian pada platform digital. Pelayanan mencakup kecepatan respons penjual, kejelasan informasi produk, ketepatan pengiriman, dan penanganan komplain. Berbagai penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan dan minat beli konsumen (Ekasari et al., 2019); (Soler et al., 2006).

Berdasarkan paparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, place, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen pada produk agrokimia di e-commerce. Namun, hingga saat ini, penelitian yang mengkaji faktor-faktor tersebut secara khusus pada konteks produk agrokimia di platform Shopee masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara komprehensif faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk agrokimia di e-commerce Shopee.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen melalui beberapa indikator secara objektif. Adapun proses pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan survei dari responden dengan kriteria spesifik. Variabel yang berperan pada penelitian ini diantaranya, yaitu produk, tempat, promosi, dan kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis korelasi antar variabel untuk mengidentifikasi faktor yang mendasarinya.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pencarian produk agrokimia di akun shopee tanaman sehat dan konsumen yang telah mengikuti akun shopee perusahaan. Adapun kriteria lain yang dibutuhkan adalah konsumen yang berdomisili di pulau Jawa, mengingat produk ini belum memiliki jangkauan distribusi yang luas. Pengumpulan data menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel minimal berdasarkan Hair et al., (2019) adalah lima kali variabel laten/indikator penelitian yaitu 95 responden. Pada praktiknya penelitian ini mengumpulkan data sebanyak 150 responden.

### Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Independen

Variabel	Indikator
Produk (Dama, 2016)	X1.1 Variasi Jenis Produk X1.2 Ukuran Produk X1.3 Kualitas Produk X1.4 Kemudahan Penggunaan Produk
Harga (Dama, 2016)	X2.1 Keterjangkauan Harga X2.2 Adanya persaingan harga pada produk Agrokimia X2.3 Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Tempat (Dama, 2016)	X3.1 Kemudahan menjangkau toko X3.2 Kemudahan akses toko melalui akun shopee X3.3 Lokasi strategis mempermudah pengiriman produk, hingga tepat waktu
Promosi (Dama, 2016)	X4.1 Media dan materi iklan X4.2 Publikasi iklan X4.3 Pemasaran langsung X4.4 Promosi penjualan X4.5 Promosi dari mulut ke mulut
Kualitas Pelayanan (Dama, 2016)	X5.1 Meningkatkan kepuasan pelanggan X5.2 Mengatasi keluhan pelanggan X5.3 Meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan X5.4 Memberikan informasi bagi pelanggan

Tabel 1. Memperlihatkan operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan skala *likert* dengan skala 5. Kuesioner dibagikan secara daring melalui pesan langsung pada aplikasi shopee selama periode Januari hingga Juli 2025. Adapun teknik analisis data menggunakan Analisis Faktor dengan bantuan aplikasi SPSS Statistic Versi 26.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Profil Responden

Data diperoleh dari wilayah Pulau Jawa sebanyak 150 responden. Berdasarkan hasil analisis mayoritas responden adalah perempuan sebesar 52,7% dengan rentang usia di sekitar 20-29 tahun yaitu 64%. Terlihat bahwa responden berada pada rentang usia dewasa muda dan dalam fase produktif. Dilihat dari tingkat pendidikan sebagian besar berada pada rentang pendidikan wajib yaitu SD-SMA sebesar 54,7% dengan mayoritas penghasilan di rentang maksimal 2.5jt sebesar 26,7% dengan profesi terbanyak sebagai pegawai swasta sebesar

25,3%. Data profil lengkap responden dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Profil Responden**

Karakteristik	Kategori	Jumlah (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	47,3%
	Perempuan	52,7%
Usia (Tahun)	< 19	6,7 %
	20-29	64%
	30-39	25,3%
	40-49	3,3%
	>50	0,7%
Pendidikan	SD/SMP/SMA	54,7%
	Diploma	25,3%
	Sarjana	19,3%
	Pasca Sarjana	0,7%
Pekerjaan	ASN	4,7%
	Pelajar	21,3%
	Petani	6%
	Wiraswasta	28%
	Pegawai Swasta	25,3%
	IRT	14,7%
Pendapatan	< 1.5 jt	18%
	1.5 – 2.5 jt	26,7%
	2.5 – 3.5 jt	22%
	3.5 – 4.5 jt	18%
	> 5jt	15,3%

#### Overall Means Score

Hasil analisis deskriptif memperlihatkan nilai *overall mean score* dari variabel produk, harga, tempat, promosi dan kualitas pelayanan berada pada interval nilai 4.21 hingga 5.00. Rentang nilai ini menunjukkan bahwa kelima variabel yang diteliti terindikasi memiliki pengaruh tinggi pada minat beli produk agrokimia di *e-commers* shopee tanaman sehat. Variabel produk memiliki nilai OMS tertinggi sebesar 4,36 diikuti oleh variabel harga sebesar 4,33 kemudian variabel kualitas pelayana 4,32, variabel promosi 4,26 dan terakhir variabel tempat sebesar 4,25.

#### Tahap 1. Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Analysis dan Barlett Test of Sphericity

Pada tahapan ini setelah semua variabel diidentifikasi, dilanjutkan dengan melakukan analisis menggunakan nilai KMO dan *Barlett Test of Sphericity* yang dapat dilihat pada Tabel 3. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat terlihat nilai kecukupan sampel untuk variabel adalah 0,860. Ambang batas syarat kecukupan analisis faktor berdasarkan nilai KMO ini adalah 0,5. Sehingga dari nilai tersebut hasilnya menunjukkan bahwa teknik analisis faktor cukup memenuhi syarat untuk dapat dilakukan.

Tabel 3. KMO dan Barlett's Test

Sumber: Output SPSS

**Tahap 2. Measure Sampling Adequacy (MSA)**

Pada pengujian MSA nilai yang dilihat adalah *Anti-Image Matrics* untuk menentukan variabel mana saja yang layak dianalisis secara partial dalam analisis faktor. Besaran nilai MSA untuk setiap indikator dalam. Hasil analisis MSA, menunjukkan bahwa semua nilai *anti-image matrics* seluruh indikator berada pada rentang 0,802 dan maksimal di 0,899 yang artinya semua berada pada nilai diatas 0.5. Hal tersebut mengindikasikan bahwa secara partial setiap indikator layak dan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis faktor. Sehingga dapat dinyatakan baik secara partial maupun simultan data kelima variabel dapat dilakukan analisis faktor.

**Tahap 3. Ekstraksi Faktor dengan Principal**

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component				
	1	2	3	4	5
Jenis Produk	.619				
Ukuran Produk	.517				
Kualitas Produk				.760	
Kemudahan Penggunaan		.568			
Harga Terjangkau					
Harga Besaing					
Harga Sesuai					.644
Jangkau Akun	.706				
Akses akun	.657				
Lokasi	.658				
Materi iklan	.606				
Publikasi iklan	.656				
Pemasaran langsung		.635			
Promosi penjualan					.682
Penjualan WOM		.746			
Kepuasan pelanggan			.685		
Keluhan pelanggan			.700		
Kepercayaan			.731		
Informatif					

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

**Components Analysis (PCA)**

Tahapan selanjutnya yaitu analisis ekstraksi faktor untuk menjelaskan korelasi antar indikator yang diteliti menggunakan nilai *Communalities* pada *Principal Components Analysis* (PCA). Berdasarkan hasil ekstraksi nilai terendah yaitu 0.458 dan tertinggi berada pada 0.716 Terlihat bahwa setiap indikator dalam variabel dapat menjelaskan faktor lebih dari 45% yang dapat disimpulkan berdasarkan nilai ekstraksi atau *communalities* diatas 0.45.

**Tahap 4. Rotasi Faktor**

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.860
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	858.869
	df	171
	Sig.	.000

Untuk optimalisasi struktur faktor dan memahami hubungan antar variabel maka dilakukan pengelompokan faktor menggunakan metode *varimax* untuk meminimalisir nilai *loading* yang tinggi. Berdasarkan hasil analisis, terdapat 19 komponen yang dapat merepresentasikan variabel dan membentuk lima faktor yang memenuhi syarat nilai *Initial Eigenvalues* > 1.

Faktor pertama memiliki nilai total *Initial Eigenvalues* sebesar 5.987 mampu menjelaskan 31.511% variasi, sedangkan faktor kedua memiliki nilai total *Initial Eigenvalues* sebesar 1.469 mampu menjelaskan 7.734% variasi, faktor ketiga memiliki nilai total *Initial Eigenvalues* sebesar 1.315 mampu menjelaskan 6.920% variasi, faktor keempat memiliki nilai total *Initial Eigenvalues* sebesar 1.201 mampu menjelaskan 6.321% variasi, dan faktor terakhir memiliki nilai total *Initial Eigenvalues* sebesar 1.026., dan faktor kedua memiliki nilai akumulasi sebesar 5.399%.

Dari kelima faktor tersebut dapat menjelaskan 57.885% dari total variasi dan dapat merepresentasikan variabel untuk dianalisis lebih lanjut. Sedangkan pada bagian *Extraction Sums of Squared Loadings* menunjukkan jumlah variasi atau banyaknya faktor yang dapat terbentuk, pada hasil output di atas ada 5 (dua) variasi faktor yaitu, 5.978; 1.469; 1.315; 1.201; dan 1.026 Selanjutnya dari hasil rotasi faktor tersebut 19 indikator tersebut dikelompokkan kedalam dua faktor yang telah terbentuk dalam Rotasi Matrix Komponen. Tujuan pengelompokan ini untuk menampilkan nilai korelasi masing-masing variabel dengan faktor yang telah terbentuk.

Tabel 4. Nilai Rotated Componen Matrix

Sumber: Outpus SPSS

Hasil analisis faktor yang dapat dilanjutkan untuk analisis selanjutnya hanya melibatkan variabel yang memiliki nilai *loading* di atas 0.50. Dapat dilihat pada Tabel 4 Untuk variabel nilai harga terjangkau (X2.1), harga bersaing (X2.2), dan informatif (X5.4) nilai *loading* faktor matrix kurang dari 0.50, sehingga hasil analisis faktor tersebut masih belum stabil atau masih jenuh. Penghapusan indikator variabel dapat membantu meningkatkan kualitas analisis faktor. Variabel yang memiliki nilai *loading* sangat kecil tidak

memiliki kontribusi yang signifikan terhadap faktor yang terbentuk. Oleh karena itu, peneliti harus menghapus 3 indikator tersebut dan melakukan analisis faktor kembali untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan stabil sehingga peneliti harus melakukan analisis faktor ulang.

#### Tahap 5. Tahap Pengulangan Analisis Faktor Kedua

Pada tahapan ini setelah menghilangkan tiga indikator yang belum stabil dan masih jenuh yaitu X2.1 keterjangkauan harga, X2.2 harga bersaing, dan X5.4 informatif. Sehingga tersisa 16 indikator baru yang diuji kembali dari tahap pertama kembali. Hasil pengujian KMO dan *Bartlett's Test of Sphericity* kedua menunjukkan bahwa nilai kecukupan sampel untuk variabel adalah 0,834. Maka analisis faktor dalam penelitian ini dapat dilanjutkan karena sudah memenuhi persyaratan pertama. Dalam hal ini, dapat disimpulkan

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
Jenis Produk	.649			
Ukuran Produk			.580	
Kualitas Produk				.672
Kemudahan Penggunaan			.539	
Harga Sesuai				.747
Jangkau Akun	.718			
Akses akun	.688			
Lokasi	.667			
Materi iklan	.613			
Publikasi iklan	.674			
Pemasaran langsung			.653	
Penjualan WOM			.734	
Kepuasan pelanggan		.723		
Keluhan pelanggan		.700		
Kepercayaan perusahaan		.686		

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

bahwa hasil pengolahan data tersebut layak dan dapat dilanjutkan untuk proses analisis faktor berikutnya.

Kemudian hasil pengujian MSA (*Measuring of Sampling Adequacy*) menunjukkan bahwa untuk semua 16 variabel yang diteliti adalah  $> 0.50$ , maka persyaratan kedua dalam analisis faktor terpenuhi. Tidak ada variabel yang memiliki nilai MSA  $< 0.50$ . Oleh karena itu, hasil pengujian kedua menunjukkan bahwa data tersebut layak dan dapat dilanjutkan untuk analisis faktor tahap selanjutnya sebab persyaratan di atas terpenuhi

Pada proses ekstraksi kedua menggunakan PCA nilai Communalities Kedua berada pada rentang minimal 0.361 dan maksimal pada 0.656. Hal ini mengindikasikan bahwa beberapa variabel yang dominan dijelaskan diatas dapat dipakai

untuk menjelaskan faktor. Dilanjutkan dengan analisis Rotasi Faktor yang mengelompokan 16 indikator kedalam 4 faktor yang telah terbentuk dalam Rotasi Matrix Komponen.

Hasil uji matrix rotasi faktor kedua, hasil analisis faktor yang dapat dilanjutkan untuk analisis selanjutnya hanya melibatkan variabel yang memiliki nilai *loading* di atas 0.50. Untuk variabel promosi penjualan (X4.4) nilai *loading* faktor matrix kurang dari 0.50, sehingga hasil analisis faktor tersebut masih belum stabil atau masih jenuh. Maka peneliti menghapus 1 variabel untuk meningkatkan kualitas analisis faktor dan melakukan analisis faktor kembali untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan stabil sehingga peneliti harus melakukan analisis faktor kembali.

#### Tahap 6. Tahap Pengulangan Analisis Faktor Ketiga

Tahapan pengulangan analisis faktor yang ketiga berjalan dengan 15 indikator saja dimana indikator X4.4 promosi penjualan dihilangkan. Besar nilai KMO dan *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar 0.830 yang artinya memenuhi syarat untuk dilakukan analisis faktor. Selain itu nilai MSA pun dari semua indikator menunjukkan nilai diatas 0.5 yang artinya secara partial pun layak untuk dilanjutkan analisis faktornya. Kemudian nilai ekstraksi *communalities* dari semua indikator pun berada diatas 0.45 sehingga setiap indikator dominan dapat menjelaskan faktornya.

Analisis rotasi faktor yang ketiga, dibentuklah 4 faktor dengan menjabarkan 15 indikator. Tabel 5. Menunjukkan hasil rotasi Ketiga Komponen Matriks.

Tabel 5. Rotasi Komponen Matriks Ketiga

Sumber: Outpus SPSS

Berdasarkan data pada Gambar 4.19 tentang *rotated faktor matrix* uji ketiga diketahui bahwa 15 indikator sudah memenuhi syarat yaitu  $> 0.50$  sehingga dapat dilanjutkan untuk dikategorikan sesuai dengan faktor yang telah terbentuk. Dengan bentuk indikatornya yaitu X1.1 (Jenis Produk), X3.1 (Kemudahan menjangkau akun), X3.2 (kemudahan mengakses akun), X3.3 (Lokasi atau tempat), X4.1 (Materi iklan), dan X4.2 (Publikasi iklan) masuk ke dalam kategori faktor satu. Berikutnya indikator X5.1 (Kepuasan pelanggan), X5.2 (Keluhan pelanggan), dan X5.3 (Kepercayaan pada perusahaan) masuk kedalam kategori faktor dua).

Selanjutnya indikator X1.2 (Ukuran produk), X1.4 (Kemudahan penggunaan), X4.3 (pemasaran langsung), dan X4.5 (Penjualan WOM) masuk ke dalam kategori faktor tiga. Terakhir faktor empat terdapat indikator X1.3 (Kualitas produk) dan X2.3 (Harga sesuai). Maka dari itu, data dapat dilanjutkan ke tahapan interpretasi faktor

### Tahap 7. Interpretasi Faktor

Interpretasi Hasil Faktor dari analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di *e-commerce* Shopee Tanaman Sehat, terdapat empat faktor utama yang berperan signifikan. Faktor pertama diberikan penamaan faktor aksesibilitas, Menurut Permana et al., (2022) aksesibilitas merupakan sejauh mana pelanggan dapat dengan mudah memperoleh dan menggunakan produk, terdapat dua indikator aksesibilitas yaitu kenyamanan dan ketersediaan dimana mencakup kemudahan akses dan jangkauan akun, ragam jenis produk yang tersedia, lokasi toko yang strategis, serta efektivitas materi dan publikasi iklan. Faktor ini menekankan pentingnya kemudahan dan kenyamanan dalam interaksi konsumen dengan *e-commerce* shopee, yang dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan konsumen.

**Tabel 6. Empat Faktor Hasil**

Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
Mudah akses akun	Tingkatkan Kepuasan pelanggan	Ukuran produk	Kualitas produk
Mudah jangkau akun		Kemudahan penggunaan	
Jenis produk	Kepercayaan ke perusahaan	Pemasaran langsung	Harga sesuai kualitas
Lokasi			
Materi iklan	Atasi keluhan pelanggan	Penjualan WOM	
Publikasi iklan			

Selanjutnya faktor kedua, diberi penamaan kualitas pelayanan. Menurut Asti & Ayuningtyas, (2020) kualitas pelayanan adalah sesuatu yang sangat konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan apabila layanan yang

dirasakan konsumen sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan oleh konsumen tersebut, terdiri dari peningkatan kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap perusahaan, dan penanganan keluhan pelanggan. Kualitas pelayanan yang tinggi dan responsif tidak hanya membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga memastikan kepuasan yang berkelanjutan. Pelayanan yang baik meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan dan memotivasi konsumen untuk kembali berbelanja.

Berikutnya faktor ketiga yaitu pandangan konsumen, meliputi persepsi terhadap ukuran produk, kemudahan penggunaan, pemasaran langsung, dan penjualan dari mulut ke mulut (WOM). Menurut Effendi et al., (2021), pandangan atau persepsi konsumen adalah proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan yang diterima sehingga membentuk gambaran yang bermakna dan utuh tentang dunianya.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut mempengaruhi minat beli karena dapat memengaruhi pandangan atau persepsi konsumen terhadap situasi yang dihadapinya. Faktor ini menunjukkan bahwa pandangan konsumen yang positif mengenai atribut produk dan kemudahan penggunaan, ditambah dengan rekomendasi dari konsumen lain, memiliki dampak signifikan pada minat beli. Kemudahan penggunaan dan penilaian positif dari orang lain mendorong kepercayaan dan minat untuk mencoba produk.

Terakhir faktor keempat nilai produk, terdiri dari kualitas produk dan kesesuaian harga dengan kualitas. Menurut Noor, (2021) Nilai produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, serta kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Faktor ini menegaskan bahwa konsumen menilai produk berdasarkan keseimbangan antara harga yang dikeluarkan dan kualitas yang diterima. Produk dengan kualitas tinggi yang sesuai dengan harga yang ditawarkan meningkatkan persepsi nilai dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, keempat faktor ini berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk agrokimia di *e-commerce* Shopee Tanaman Sehat. Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor ini secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

Berdasarkan penjabaran hasil interpretasi faktor, dapat disimpulkan bahwa analisis faktor ini menghasilkan empat faktor yang saling berkorelasi dan berperan sebagai penentu minat beli konsumen terhadap produk agrokimia di *e-commerce* Shopee Tanaman Sehat. Berikut penjelasan terhadap faktor-faktor tersebut:

1. Aksesibilitas
2. Kualitas Pelayanan
3. Pandangan Konsumen
4. Nilai Produk

Faktor yang paling dominan ditentukan melalui pemilihan variabel *surrogate*, yaitu variabel yang paling mewakili suatu faktor. Variabel *surrogate* ini ditentukan berdasarkan nilai *factor loading* tertinggi.

*Rotated Factor Matrix* Uji Ketiga, ditemukan bahwa pada faktor pertama, yaitu kemudahan menjangkau, variabel dengan nilai *factor loading* tertinggi faktor 1 (satu) yang mendapatkan nilai faktor *loading* tertinggi adalah  $X3.2 = 0.718$  Artinya konsumen memiliki minat beli di *e-commerce* Shopee Tanaman Sehat karena kemudahan menjangkau akun yang menandakan bahwa nama akun toko PT Agro Guna Makmur yang beri nama “Tanaman Sehat” sudah sangat baik dan mudah dicari sehingga konsumen merasa tertarik.

Kemudian, faktor 2 (dua) dalam kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan terhadap pelayanan, mendapatkan nilai faktor *loading* tertinggi ( $X5.1 = 0.723$ ) (Terjalin Hubungan yang baik). Selanjutnya faktor 3 (tiga) dalam pandangan konsumen, variabel penjualan mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) yang mendapatkan nilai faktor *loading* tertinggi dengan ( $X4.5 = 0.734$ ) (Terciptanya rasa puas dengan produk) artinya adalah konsumen memiliki minat beli di *e-commerce* Shopee Tanaman Sehat karena adanya promosi WOM cenderung lebih dipercaya konsumen sebab adanya pengalaman dan pendapat pribadi orang lain dibandingkan dengan iklan konvensional. Sehingga terjadinya promosi mulut ke mulut yang positif. Kemudian terakhir faktor 4 (empat) dalam nilai produk, variabel harga sesuai dengan kualitas produk mendapatkan nilai *loading* tertinggi dengan  $X2.3 = 0.747$  (Harga yang sudah sesuai dengan kualitasnya yang baik). Hal ini berarti menandakan bahwa harga yang diberikan *e-commerce* Shopee Tanaman Sehat terhadap produk yang diberikannya sudah sesuai dengan kualitas yang harus didapatkan sehingga menarik minat konsumen.

Sebaliknya faktor dengan nilai terendah pada faktor pertama, yaitu pandangan konsumen, variabel dengan nilai terendah adalah ( $X4.1 = 0.613$ ) (Materi Iklan). Ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen di *e-commerce* Shopee Tanaman Sehat bukan dipengaruhi oleh isi materi

iklan yang ada di halaman utama Shopee Tanaman Sehat, sehingga diperlukan perbaikan pada isi materi iklan supaya lebih menarik minat konsumen. Berikutnya pada faktor kedua, yaitu kepercayaan pada perusahaan, variabel dengan nilai terendah adalah  $X5.4 = 0.686$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Branding* Perusahaan dari *owner* Tanaman Sehat masih sulit diingat, sehingga perlu ada perbaikan dan transparansi dari konsumen tentang nilai perusahaan, kualitas produk dan komitmen terhadap pelanggan yang dapat membangun kepercayaan pelanggan.

Selanjutnya pada faktor ketiga, yaitu kemudahan penggunaan produk, variabel dengan nilai terendah adalah  $X1.4 = 0.539$ . Hal ini menunjukkan bahwa cara pengaplikasian masih sulit diterapkan, seperti harus menggunakan air dengan kualitas pH diatas 5. Faktor terakhir atau keempat, yaitu kualitas produk variabel dengan nilai terendah adalah  $X1.3 = 0.672$ . Hal ini menunjukkan bahwa masih ada produk agrokimia lainnya yang memiliki kualitas lebih unggul dan perusahaan perlu meningkatkan kualitas produknya agar pembelian di *e-commerce* Shopee Tanaman Sehat terus meningkat

#### Tahap 8. Validasi Faktor

Tahap terakhir adalah memvalidasi atas faktor yang telah terbentuk untuk mengetahui apakah 4 (empat) faktor tersebut layak untuk merangkum 15 indikator yang dianalisis. Berikut hasil komponen transformasi matriks:

Tabel 7. Hasil Ketifa Transformasi Komponen Matrix

Component Transformation Matrix				
Component	1	2	3	4
1	.717	.462	.428	.298
2	-.632	.557	.529	-.102
3	-.010	-.688	.723	.053
4	-.293	-.047	-.118	.948

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Berdasarkan data pada Tabel 8., dapat dilihat bahwa untuk komponen 1 memiliki nilai korelasi sebesar 0.717, komponen 2 memiliki nilai korelasi sebesar 0.557, komponen ketiga memiliki nilai korelasi sebesar 0.723 dan terakhir komponen 4 memiliki nilai korelasi 0.948. Hal ini menunjukkan bahwa keempat komponen mendapatkan nilai korelasi di atas  $> 0.50$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat faktor yang terbentuk telah layak untuk merangkum 15 variabel yang dianalisis.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini telah memperoleh hasil identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk agokimia di *e-commerce* Shopee Tanaman Sehat. Hasil akhir menunjukkan bahwa terdapat 4 faktor yang memiliki korelasi yang signifikan dapat terlihat pada Tabel 6. Adapun beberapa kebijakan yang dapat diterapkan oleh manajemen PT Agro Guna Makmur selaku *owner* Shopee Tanaman Sehat:

1. Memastikan bahwa toko "Tanaman Sehat" mudah dijangkau dan ditemukan oleh konsumen. Perlu ditingkatkan *Search Engine Optimization* di dalam *e-commerce* Shopee untuk memudahkan konsumen menemukan toko.
2. Pengembangan program loyalitas serta meningkatkan kualitas pelayanan dari penjualan produk agrokimia di *e-commerce* Shopee Tanaman Sehat dengan memastikan respon yang cepat, layanan yang ramah, dan memberikan solusi efektif terhadap keluhan pelanggan sehingga konsumen memiliki minat beli yang tinggi dan melakukan pembelian.
3. Membangun promosi dari mulut ke mulut dengan mengajak pelanggan yang puas untuk memberikan ulasan positif dan testimoni, karena ini lebih dipercaya konsumen dibandingkan iklan konvensional.
4. Meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi dan melebihi harapan konsumen. Analisis pasar perlu dilakukan secara berkala untuk memastikan harga tetap kompetitif dibandingkan produk sejenis dan inovasi produk perlu diperhatikan agar tetap unggul di pasarnya.

Dengan mengimplementasikan langkah-langkah di atas, Shopee Tanaman Sehat dapat memperkuat posisinya di pasar *e-commerce*, meningkatkan minat beli konsumen, dan membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Dama, D. (2016). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMENDALAM MEMILIH LAPTOP ACER DI TOKO LESTARI KOMPUTER MANADO. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 503–514.
- Effendi, D. R., Fermayani, R., Egim, A. S., & Harahap, R. R. (2021). PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PASAR MODERN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Ecogen*, 4(2), 188. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i2.11169>
- Ekasari, R., Agustya, D., Yucha, N., Arif, D., Retnowati, D., Ayu Mandasari, A., Ratnasari, E., Nur Husnul Yusmiati, S., & Puji Lestari, L. (2019). Effect of Price, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction on Online Product Purchases. *Journal of Physics: Conference Series*, 1175(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1175/1/012287>
- Foster, B., & Johansyah, M. D. (2019). The effect of product quality and price on buying interest with risk as intervening variables (study on Lazada.com site users). *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(12), 66–78. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85079660201&partnerID=40&md5=a60f5d03d60417c79ebffc05b82641bc>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th, illustr ed.). Cengage,.
- Noor, Z. Z. (2021). *Strategi Pemasaran 5.0* (1st ed.). Deepublish Cv. Budi Utama.
- Paramita, B., Jintar, C., Iranita, I., Jalal, A., Wulandari, K., & Hakimi, B. (2024). The Impact of Product Quality, Service Quality and Price On Purchasing Decisions Of Processed Marine Products, Otak-Otak Sei Enam Bintan Regency Indonesia. In J. G., G. I., D. P., Y. T., M. T., & P. H. (Eds.), *BIO Web of Conferences* (Vol. 134). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/bioconf/202413406003>
- Permana, E., Yulianti, D., & Meutia, I. F. (2022). *Dimensi Aksesibilitas Bantuan Sosial Lansia dan Penyandang Disabilitas Melalui Pemutakhiran Data Kependudukan*. 4(1), 45–61.
- Soler, M. P., Llobel, J. P., Navarro, M. D. F., & Ramirez, J. R. (2006). Quality service in supermarkets: A proposal of measurement. *Psicothema*, 18(3), 661–667. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-33750575768&partnerID=40&md5=a593a4e3796bafc995bb24e9de616555>
- Suganda, U. K., Handayani, W. F., & Amalia, A. (2021). "The Effect of Promotion and Perception of the Quality of Advan Smartphone Products on Purchase Interest in the Dukonsel Store Bandung."

*Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 778–783.

<https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.95>

Widjaja, S., Purnama, P. A., & Herdina, A. M. (2023). The Analysis of Potential Market Preferences for Café Businesses on Healthy Food Purchase Decision. In M. T.N., N. null, S. E., & B. F.T. (Eds.), *E3S Web of Conferences* (Vol. 388). EDP Sciences.

<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338801009>

Wiyadi, W., & Ayuningtyas, N. A. (2019). Product aspects of marketing effort and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(3), 541–547. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7380>

Wu, C.-C., Liao, S.-H., Chen, Y.-J., & Hsu, W.-L. (2011). Service quality, brand image and price fairness impact on the customer satisfaction and loyalty. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 1160–1164.

<https://doi.org/10.1109/IEEM.2011.6118097>

Yusuf, M., Said, M., Nurhilalia, N., & Yusuf, Y. Y. (2022). The effect of brand image, price, service, product quality and promotion on consumer buying decisions for car purchases: A case study of Bosowa Berlian Motor Inc. in Makassar. *Applied Marketing Analytics*, 7(3), 260–275.

<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85127888622&partnerID=40&md5=74324b1d2cb2e10c92002e904a1f974b>