

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN TOKO BENIH KANGKUNG DI SHOPEE: ANALISIS ISI ULASAN

Sabila Nuraini Fauzi Malisi, Nurul Khotimah*

Program Studi Agribisnis, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia

*Penulis korespondensi: nurul.khotimah@ecampus.ut.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* mendorong pelaku agribisnis memasarkan produk pertanian, termasuk benih kangkung, secara daring melalui *platform* Shopee. Ulasan konsumen yang tersedia secara publik menjadi sumber informasi penting untuk memahami persepsi pembeli terhadap kualitas pelayanan toko. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan persepsi konsumen, mengidentifikasi tema pelayanan yang dominan, dan menganalisis kecenderungan sentimen dari ulasan konsumen toko benih kangkung di Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis isi (*content analysis*). Data dikumpulkan melalui dokumentasi 250 ulasan dari lima toko benih kangkung (Talenta Mart, BenihKita, Cap Panah Merah Official, Lastore_7, dan L^A Culture) terpilih di Shopee menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria jumlah penjualan terbanyak dan *rating* tertinggi. Ulasan dikodekan menggunakan kerangka SERVQUAL yang mencakup lima dimensi yaitu keandalan, bukti fisik, jaminan, responsivitas, dan empati. Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi keandalan mendominasi ulasan konsumen dengan frekuensi 85 kode (34%), diikuti dimensi jaminan sebanyak 65 kode (26%), dan bukti fisik sebanyak 49 kode (19,6%). Sentimen konsumen didominasi oleh sentimen positif sebesar 88,8% dari total 250 ulasan. Keluhan utama meliputi ketidaksesuaian pesanan dan keterlambatan respons penjual. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketepatan pengiriman dan kesesuaian produk dengan deskripsi merupakan faktor penentu utama kepuasan konsumen dalam pembelian benih kangkung secara daring.

Kata kunci: analisis isi, benih kangkung, kualitas pelayanan, persepsi konsumen, Shopee

1 PENDAHULUAN

Sektor agribisnis Indonesia mengalami transformasi signifikan seiring berkembangnya ekosistem perdagangan digital. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2025) maka jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023 diperkirakan mencapai 3,82 juta unit atau meningkat 27,4% dibandingkan tahun 2022 sementara nilai transaksi *e-commerce* nasional mencapai Rp1.100,87 triliun pada periode yang sama. Peningkatan ini turut mendorong pergeseran perilaku konsumen pertanian di mana petani mulai memanfaatkan *marketplace* seperti Shopee untuk memenuhi kebutuhan sarana produksi pertanian termasuk benih tanaman. Hariman *et al.* (2024a) mencatat bahwa revolusi industri 4.0 mengubah preferensi konsumen yang kini lebih memilih transaksi daring dibandingkan kunjungan langsung ke toko pertanian konvensional. Fenomena ini juga terjadi pada komoditas hortikultura lain, sebagaimana ditemukan Vinanda & Utami (2025) bahwa minat beli konsumen terhadap produk buah melalui *e-commerce* cenderung meningkat seiring kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kesegaran produk yang ditampilkan secara daring. Sejalan dengan hal tersebut Safitri *et al.* (2023) menemukan bahwa keputusan konsumen membeli sayuran secara daring dipengaruhi oleh kombinasi faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis, bukan semata-mata oleh harga atau kualitas produk saja.

Benih kangkung saat ini merajai pasar hortikultura daring di *platform* Shopee karena karakteristik tanamannya sangat mudah dibudidayakan serta memiliki siklus panen yang relatif singkat sehingga memicu tingginya minat beli dari berbagai segmen konsumen yang mencakup petani komersial berskala besar hingga para pegiat *urban farming* di kawasan perkotaan. Meskipun demikian karakteristik inheren dari komoditas pertanian ini melahirkan tantangan tersendiri dalam ekosistem perdagangan elektronik sebab kualitas benih tanaman tidak dapat langsung dinilai saat paket tiba layaknya produk manufaktur melainkan baru bisa dibuktikan secara utuh setelah fase penyemaian serta proses pertumbuhan vegetatif berlangsung. Situasi tersebut memaksa calon pembeli untuk bersandar sepenuhnya pada ulasan dari konsumen terdahulu sebagai instrumen pengganti inspeksi fisik secara langsung di mana temuan empiris dari Sabda & Kussudyarsana (2023a) memperkuat realitas ini melalui bukti bahwa ulasan konsumen daring memegang kendali atas peningkatan niat beli produk sarana pertanian di Shopee sehingga aktivitas pengelolaan testimoni kini bertransformasi menjadi strategi pemasaran digital yang sangat krusial dalam dunia agribisnis.

Tinjauan teoretis dari Purba *et al.* (2023a) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai representasi utuh jasa dalam memuaskan kebutuhan pelanggan baik langsung maupun tidak langsung. Implementasi konsep ini pada operasional toko daring tidak lagi terbatas pada keunggulan fisik produk saja, tetapi lebih luas mencakup aspek kecepatan durasi pengiriman ekspedisi, ketepatan proteksi pengemasan barang, responsivitas layanan obrolan penjual, dan tingkat kesesuaian produk terhadap deskripsi pada etalase. Keberadaan akumulasi ulasan positif di Shopee dipandang oleh Ardianti & Widiartanto (2019b) sebagai bentuk validasi sosial yang efektif demi mengikis keraguan psikologis dalam diri calon pelanggan. Sementara itu Dolorosa *et al.* (2023a) menggarisbawahi bahwa aspek kepraktisan operasional aplikasi beserta tingkat kejelasan informasi komoditas merupakan pilar utama dalam menjaga loyalitas pelanggan pada *platform* pemasaran daring produk agribisnis. Argumen tersebut diperkuat oleh studi dari Ratnasari & Ali (2025b) yang menyatakan bahwa reputasi dari toko daring yang dipadukan dengan kualitas visual aplikasi serta kejelasan rincian produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan akhir konsumen dalam mengeksekusi pembelian produk pertanian segar secara digital. Oleh karena itu langkah analisis isi terhadap ulasan konsumen dinilai sebagai metodologi yang paling relevan demi mengeksplorasi potret menyeluruh mengenai persepsi kualitas pelayanan dari kacamata pembeli riil.

Mayoritas penelitian terdahulu, seperti Ardianti & Widiartanto (2019b) serta Sabda & Kussudyarsana (2023a), menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh online *customer review* terhadap keputusan atau niat beli konsumen. Pendekatan tersebut mampu menjelaskan hubungan antarvariabel, namun belum mengungkap isi informasi yang sebenarnya disampaikan konsumen dalam ulasan. Dengan demikian, penelitian-penelitian sebelumnya belum memberikan gambaran mengenai aspek kualitas pelayanan apa yang paling sering diapresiasi maupun dikeluhkan konsumen pada toko benih di *marketplace*. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada berbagai jenis produk e-commerce secara umum, sedangkan kajian mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada produk benih hortikultura masih sangat terbatas. Padahal, benih merupakan *experience good*, yaitu produk yang kualitasnya baru dapat dievaluasi setelah proses penanaman sehingga karakteristik ulasan konsumennya berpotensi berbeda dibandingkan produk konsumsi lainnya (Abdu *et al.*, 2025a).

Berdasarkan *gap* tersebut, penelitian ini menawarkan kontribusi melalui penggunaan metode *content analysis* terhadap ulasan konsumen toko benih kangkung di Shopee. Berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel, *content analysis* memungkinkan identifikasi tema-tema kualitas pelayanan yang muncul secara alami dari pengalaman konsumen serta pemetaan dimensi SERVQUAL yang paling dominan dalam ulasan. Pendekatan ini menghasilkan pengetahuan baru mengenai aspek pelayanan yang menjadi prioritas konsumen, pola sentimen yang menyertainya, serta sumber utama kepuasan

dan keluhan konsumen dalam pembelian benih secara daring. Temuan tersebut tidak hanya memperkaya kajian pemasaran digital di bidang agribisnis, tetapi juga memberikan informasi praktis bagi pelaku usaha benih dalam menentukan prioritas perbaikan layanan berdasarkan suara konsumen yang terekam pada *platform marketplace*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan toko benih kangkung di Shopee, mengidentifikasi tema pelayanan yang dominan berdasarkan dimensi SERVQUAL, serta menganalisis kecenderungan sentimen konsumen melalui analisis isi terhadap ulasan yang dipublikasikan pada *platform* Shopee.

2 METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis isi atau *content analysis* yang didefinisikan sebagai metode ilmiah untuk mengkaji dokumen teks secara sistematis dan objektif guna meminimalkan subjektivitas peneliti. Pendekatan tersebut dipilih karena ulasan konsumen merupakan data teks autentik yang mencerminkan pengalaman nyata pembeli serta dapat dianalisis secara terstruktur menggunakan kategori yang telah ditetapkan sebelumnya.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi ulasan konsumen pada lima toko benih kangkung di Shopee yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan dua kriteria utama yaitu toko dengan *rating* tertinggi minimal 4,8 bintang serta jumlah penjualan terbanyak. Lima toko yang terpilih adalah Talenta *Mart* asal Depok dengan *rating* 4,9 serta BenihKita asal Depok dengan *rating* 4,9 lalu Cap Panah Merah *Official* asal Purwakarta dengan *rating* 4,9 kemudian Lastore_7 asal Kabupaten Tangerang dengan *rating* 4,9 serta L^A Culture asal Kabupaten Tangerang dengan *rating* 4,8. Dari setiap toko diambil 50 ulasan sehingga total data yang dianalisis berjumlah 250 ulasan. Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan yaitu sejak pencarian dan penetapan toko pada Mei 2026 hingga proses pengkodean tema dan penyusunan artikel selesai pada Juni 2026. Data yang dianalisis merupakan ulasan konsumen yang telah dipublikasikan toko di Shopee sejak Januari 2025 hingga Juni 2026 sehingga rentang tanggal ulasan tersebut berbeda dari periode pelaksanaan penelitian itu sendiri.

Pengkodean tema ulasan menggunakan kerangka SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman & Zeithaml (1998a), yang mencakup lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu keandalan (*reliability*), bukti fisik (*tangible*), jaminan (*assurance*), responsivitas (*responsiveness*), dan empati (*empathy*), serta satu kategori tambahan berupa kepuasan keseluruhan. Seluruh proses pengkodean dilakukan oleh penulis pertama berdasarkan pedoman pengkodean (*coding guide*) yang disusun sebelum analisis. Setiap ulasan dibaca secara menyeluruh untuk mengidentifikasi tema utama yang paling dominan. Apabila dalam satu ulasan ditemukan lebih dari satu aspek pelayanan, penentuan kategori didasarkan pada tema yang paling banyak ditekankan atau menjadi fokus utama ulasan sehingga setiap ulasan hanya diberikan satu kode tema. Pendekatan ini digunakan untuk menjaga konsistensi klasifikasi dan menghindari duplikasi penghitungan frekuensi antar kategori. Setelah proses pengkodean selesai, seluruh hasil klasifikasi diperiksa kembali secara menyeluruh (*recoding*) oleh penulis untuk memastikan konsistensi penerapan kategori pada setiap ulasan. Selanjutnya, data dianalisis secara deskriptif melalui tabulasi frekuensi dan persentase masing-masing tema SERVQUAL serta distribusi sentimen positif, negatif, dan netral.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil Lima Toko Benih Kangkung di Shopee

Lima toko yang menjadi objek penelitian ini seluruhnya memiliki *rating* tinggi 4,8 ke atas dan jumlah penjualan yang signifikan. Profil lengkap kelima toko disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Toko Benih Kangkung di Shopee yang Menjadi Objek Penelitian

Nama Toko	<i>Rating</i>	Jumlah Terjual	Lokasi
Talenta <i>Mart</i>	4,9	10.000	Depok
benihkita	4,9	10.000	Depok
Cap Panah Merah <i>Official</i>	4,9	6.000	Kab. Purwakarta
Lastore_7	4,9	4.000	Kab. Tangerang
L^A Culture	4,8	4.000	Kab. Tangerang

Sumber: (Data Primer diolah, 2026)

Kelima toko tersebut memiliki karakteristik yang relatif homogen dalam hal *rating* konsumen namun berbeda dalam hal skala penjualan karena Talenta *Mart* dan benihkita merupakan toko dengan skala penjualan terbesar yaitu lebih dari 10.000 produk terjual sedangkan ketiga toko lainnya berada pada kisaran 4.000 hingga 6.000 produk terjual. Tingginya *rating* seluruh toko yang dipilih mengindikasikan bahwa secara umum konsumen memberikan penilaian positif terhadap pelayanan kelima toko tersebut meskipun tetap terdapat ulasan negatif yang perlu dikaji lebih lanjut. Perbedaan skala penjualan di antara kelima toko ini juga mengindikasikan bahwa reputasi tinggi tidak hanya dimiliki oleh toko besar melainkan dapat dicapai pula oleh toko dengan skala penjualan menengah seperti Lastore_7 dan L^A Culture. Temuan ini sejalan dengan Hariman *et al.* (2024a) yang menyatakan bahwa konsistensi mutu layanan dan bukan semata-mata volume penjualan menjadi penentu utama reputasi toko sarana pertanian di *platform* digital. Dengan kata lain toko berskala kecil maupun menengah tetap berpeluang membangun kepercayaan konsumen apabila mampu menjaga keandalan serta ketepatan layanan secara konsisten. Temuan tersebut juga selaras dengan Ulfa *et al.* (2023b) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh lebih signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran secara daring dibandingkan faktor kepercayaan maupun kemudahan transaksi semata sehingga konsistensi kualitas layanan menjadi penentu reputasi yang lebih kuat dibandingkan sekadar skala penjualan toko.

3.2 Distribusi Rating Konsumen

Dari total 250 ulasan yang dianalisis, distribusi *rating* konsumen menunjukkan dominasi yang kuat pada *rating* bintang lima. Sebanyak 213 ulasan (85,2%) memberikan *rating* tertinggi, sementara 16 ulasan (6,4%) memberikan *rating* empat bintang, dan sisanya tersebar pada *rating* tiga hingga satu bintang sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Rating Konsumen pada Lima Toko Benih Kangkung di Shopee

<i>Rating</i> Bintang	Jumlah Ulasan	Persentase (%)
5 Bintang	213	85,20
4 Bintang	16	6,40
3 Bintang	6	2,40
2 Bintang	5	2,00
1 Bintang	10	4,00
Total	250	100,00

Sumber: (Data Primer diolah, 2026)

Tingginya proporsi *rating* bintang lima (85,2%) sejalan dengan temuan Ardianti & Widiartanto (2019b) yang menyatakan bahwa toko-toko dengan reputasi tinggi di Shopee cenderung mendapatkan akumulasi ulasan positif yang berfungsi sebagai validasi sosial. *Rating* toko sendiri merupakan skor rata-rata penilaian bintang satu sampai lima yang diberikan konsumen setelah bertransaksi, dan skor ini ditampilkan secara terbuka di halaman toko Shopee sehingga menjadi salah satu informasi pertama yang dilihat calon pembeli sebelum memutuskan membeli. Karena benih tergolong barang yang kualitasnya tidak bisa dicek langsung sebelum dibeli, konsumen cenderung menjadikan angka *rating* tersebut sebagai jalan pintas atau heuristik untuk menilai kredibilitas penjual, sebelum membaca detail ulasan satu per satu. Hal ini sejalan dengan Sabda & Kussudyarsana (2023a) yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap toko daring sarana pertanian sangat dipengaruhi oleh akumulasi penilaian dari pembeli sebelumnya. Namun demikian, keberadaan ulasan bintang satu hingga tiga (8,4%) tetap relevan untuk dikaji karena mengandung informasi penting mengenai kelemahan pelayanan yang tidak tergambar dari angka *rating* rata-rata saja, sehingga perlu diperbaiki oleh penjual agar reputasi jangka panjang toko tetap terjaga.

3.3 Frekuensi Tema Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi SERVQUAL

Hasil pengkodean tema terhadap 250 ulasan menghasilkan distribusi 250 kode yang masing-masing mewakili satu tema dominan per ulasan, terdistribusi ke dalam sepuluh sub-tema dari lima dimensi SERVQUAL ditambah satu kategori kepuasan keseluruhan. Rekapitulasi frekuensi tema disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Frekuensi Kode Tema Kualitas Pelayanan Berdasarkan SERVQUAL

Kode	Dimensi	Tema	Frekuensi(%)
KH1	Keandalan	Ketepatan dan kecepatan pengiriman	41 (16,40%)
KH2	Keandalan	Kesesuaian pesanan dengan deskripsi	44 (17,60%)
BF1	Bukti Fisik	Kualitas kemasan pengiriman	43 (17,20%)
BF2	Bukti Fisik	Kondisi fisik benih saat diterima	6 (2,40%)
JM1	Jaminan	Daya kecambah/keberhasilan tumbuh	29 (11,60%)
JM2	Jaminan	Keaslian dan kemurnian varietas	36 (14,40%)
RP1	Responsivitas	Kecepatan respons penjual	13 (5,20%)
RP2	Responsivitas	Penanganan komplain	3 (1,20%)
EM1	Empati	Edukasi dan panduan budidaya	5 (2,00%)
KP1	Kepuasan	Niat beli ulang dan rekomendasi	30 (12,00%)
Total	Keseluruhan		250 (100%)

Sumber: (Data Primer diolah, 2026)

Dimensi keandalan mendominasi ulasan dengan total 85 kode (34%), terdiri dari tema ketepatan dan kecepatan pengiriman (KH1) sebanyak 41 kode (16,4%) dan tema kesesuaian pesanan dengan deskripsi (KH2) sebanyak 44 kode (17,6%). Hal ini sesuai dengan definisi Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) bahwa keandalan merupakan kemampuan penyedia jasa memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten. Konsumen benih kangkung secara dominan memperhatikan apakah produk yang diterima tepat waktu dan sesuai dengan yang dipesan, seperti yang tercermin dalam ulasan yang menyatakan barang sesuai deskripsi, pengiriman cepat, dan produk sesuai pesanan.

Dimensi jaminan berada di urutan kedua dengan total 65 kode (26%), yang terdiri dari sub-tema keaslian dan kemurnian varietas kangkung (JM2) sebanyak 36 kode (14,4%) dan daya kecambah atau keberhasilan tumbuh (JM1) sebanyak 29 kode (11,6%). Tingginya perhatian konsumen terhadap dimensi jaminan mencerminkan kekhasan produk benih sebagai barang pengalaman (*experience good*) yang kualitas akhirnya baru dapat dinilai setelah proses

budidaya. Hariman *et al.* (2024a) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap keaslian dan kualitas benih menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian produk perbenihan hortikultura secara daring.

Dimensi bukti fisik menempati urutan ketiga dengan 49 kode (19,6%), yang hampir seluruhnya didominasi oleh sub-tema kualitas kemasan pengiriman (BF1) sebanyak 43 kode (17,2%). Konsumen menilai bahwa kemasan yang rapi dan aman menjadi indikator profesionalisme toko sekaligus jaminan keselamatan benih selama proses pengiriman. Temuan ini memperkuat argumen Dolorosa *et al.* (2023a) bahwa bukti fisik layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *platform* belanja *online* agribisnis. Temuan serupa juga dikemukakan Ariyanto & Astuti (2023a) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan pengiriman turut membentuk nilai yang dirasakan konsumen dan pada akhirnya menumbuhkan kepercayaan terhadap penjual pada transaksi e-commerce, sehingga penjual benih perlu memperlakukan pengemasan bukan sekadar aspek teknis melainkan bagian dari strategi membangun kepercayaan jangka panjang.

Kategori kepuasan keseluruhan (KP1) yang mencakup niat beli ulang dan rekomendasi muncul sebanyak 30 kode (12%). Tingginya frekuensi kategori ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang puas secara eksplisit menyatakan keinginan untuk bertransaksi kembali atau merekomendasikan toko kepada orang lain, sejalan dengan Sahabuddin *et al.* (2024) yang menemukan bahwa ulasan produk di Shopee memengaruhi minat beli konsumen melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel penghubung. Hal ini juga konsisten dengan Garamba & Nur (2024) yang menemukan tingkat kepuasan konsumen berkorelasi dengan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, menunjukkan pola yang serupa antara kepuasan dan niat pembelian ulang pada produk pertanian segar yang dipasarkan secara daring. Dimensi responsivitas tercatat sebanyak 16 kode (6,4%), sementara dimensi empati merupakan dimensi yang paling sedikit muncul dengan hanya 5 kode (2%), mengindikasikan bahwa edukasi dan panduan budidaya dari penjual belum menjadi praktik umum di kalangan toko benih kangkung *online*. Rendahnya frekuensi kedua dimensi ini sejalan dengan Sabda & Kussudyarsana (2023a) yang menemukan bahwa konsumen produk sarana pertanian di Shopee lebih menonjolkan aspek transaksional seperti ketepatan dan jaminan produk dibandingkan interaksi personal dengan penjual, karena sebagian besar komunikasi dilakukan melalui fitur otomatis *marketplace* sehingga ruang bagi penjual menunjukkan empati secara personal menjadi terbatas. Kondisi ini membuka peluang bagi penjual untuk membedakan diri dari kompetitor melalui layanan purna jual yang lebih personal, misalnya dengan menyediakan panduan budidaya tertulis atau layanan tanya jawab pasca-pembelian. Rendahnya frekuensi dimensi responsivitas juga relevan dikaitkan dengan temuan Takaria & Tjokrosaputro (2024a) yang membuktikan bahwa kecepatan dan kualitas respons layanan, termasuk melalui fitur chatbot otomatis, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen e-commerce, sehingga penjual benih kangkung yang masih mengandalkan respons manual berpotensi tertinggal dari sisi kecepatan pelayanan dibandingkan toko yang telah mengadopsi otomatisasi layanan pelanggan.

3.4 Distribusi Sentimen Konsumen

Analisis sentimen terhadap 250 ulasan menunjukkan dominasi sentimen positif yang sangat kuat sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Sentimen Konsumen pada Ulasan Toko Benih Kangkung di Shopee

Sentimen	Jumlah Ulasan	Presentase (%)
Positif	222	88,80
Negatif	24	9,60
Netral	4	1,60
Total	250	100,00

Sumber: (Data Primer diolah, 2026)

Sebanyak 222 ulasan (88,8%) mengandung sentimen positif, mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap pelayanan kelima toko. Temuan ini konsisten dengan penelitian Sabda & Kussudyarsana (2023) yang menemukan bahwa ulasan positif berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen produk sarana pertanian di Shopee. Sentimen negatif ditemukan pada 24 ulasan (9,6%) dengan keluhan utama meliputi ketidaksesuaian produk yang dikirim dengan pesanan, kemasan yang rusak saat tiba, respons penjual yang lambat, dan kualitas benih yang mengecewakan setelah ditanam. Empat ulasan (1,6%) bersifat netral, umumnya berisi deskripsi faktual tanpa ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan yang eksplisit.

Keluhan terkait kode tema KH2 (ketidaksesuaian pesanan) merupakan keluhan yang paling berdampak negatif karena beberapa konsumen melaporkan menerima produk yang sama sekali berbeda dari yang dipesan. Jenis keluhan ini berpotensi merusak reputasi toko secara signifikan karena mencerminkan lemahnya sistem verifikasi serta pengemasan di sisi penjual. Muktiari *et al.* (2024a) menyatakan bahwa pengelolaan ulasan konsumen secara aktif dan respons cepat terhadap keluhan merupakan faktor kunci dalam mempertahankan reputasi digital toko benih di *marketplace*.

3.5 Implikasi bagi Pelaku Agribisnis Digital

Temuan penelitian ini memiliki implikasi strategis bagi pelaku agribisnis yang memasarkan benih melalui Shopee di mana prioritas perbaikan pertama harus diarahkan pada dimensi keandalan khususnya akurasi pengemasan serta verifikasi pesanan sebelum pengiriman mengingat dominasi tema ini dalam ulasan konsumen. Langkah kedua yang perlu dilakukan adalah penjual harus membangun sistem edukasi konsumen pasca-pembelian seperti menyediakan panduan tanam serta informasi masa kecambah untuk memperkuat dimensi empati dan jaminan yang saat ini masih rendah frekuensinya. Hal ini didukung oleh Kurniasari *et al.* (2022a) yang menegaskan bahwa pengelolaan ulasan konsumen yang baik merupakan prasyarat bagi perluasan jangkauan pemasaran komoditas pertanian di *platform* digital. Rekomendasi ketiga mengarahkan toko dengan kapasitas besar seperti Talenta *Mart* dan BenihKita untuk selalu memastikan konsistensi layanan seiring bertambahnya volume transaksi agar *rating* tinggi yang telah diraih dapat dipertahankan secara berkelanjutan di masa depan.

4 SIMPULAN

Penelitian ini menganalisis 250 ulasan konsumen dari lima toko benih kangkung terpilih di Shopee menggunakan metode analisis isi dengan kerangka SERVQUAL. Hasil penelitian menunjukkan tiga temuan utama. Pertama, persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan toko benih kangkung di Shopee secara umum berada pada kategori baik, yang tercermin dari dominasi sentimen positif sebesar 88,8% dari total ulasan. Kedua, dimensi keandalan merupakan tema yang paling dominan dalam ulasan konsumen dengan frekuensi 85 kode (34%), terutama pada sub-tema ketepatan pengiriman (16,4%) dan kesesuaian pesanan dengan deskripsi (17,6%), yang mengindikasikan bahwa ketepatan dan keakuratan layanan merupakan faktor paling kritis bagi kepuasan konsumen dalam pembelian benih kangkung secara daring. Ketiga, keluhan utama konsumen berpusat pada ketidaksesuaian produk yang diterima dengan

pesanan dan keterlambatan respons penjual, yang menjadi area perbaikan prioritas bagi pelaku agribisnis digital.

Penelitian ini merekomendasikan agar penjual benih kangkung di Shopee memprioritaskan peningkatan akurasi pengemasan, mempercepat waktu respons, dan mengembangkan layanan edukasi budidaya pasca-pembelian sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen jangka panjang. Penelitian lanjutan disarankan menggunakan jumlah sampel toko yang lebih besar dan metode analisis sentimen berbasis komputasi untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena seluruh proses pengkodean tema dilakukan oleh satu peneliti sehingga interpretasi terhadap isi ulasan masih berpotensi dipengaruhi oleh subjektivitas peneliti. Selain itu analisis ulasan hanya dilakukan melalui *platform* Shopee tidak disertai sumber lain. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih dari satu coder serta menguji reliabilitas antar-coder (*inter-coder reliability*) agar konsistensi hasil pengkodean dapat ditingkatkan dan didukung data primer (wawancara) supaya hasil yang didapat lebih objektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdu, A. M., Deliana, Y., & Setiawan, I. (2025). Keputusan Pembelian Petani terhadap Benih East West Seed dalam Mendukung Penyediaan Benih Berkualitas serta Implementasi Green Agriculture di Jawa Barat. *JURNAL TRITON*, 16(2), 424–444. <https://doi.org/10.47687/jt.v16i2.1333>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Ariyanto, M. wahyu, & Astuti, R. D. (2023). Analysis of the Effect of Service Quality Dimensions, Perceived Value, and Trust on Customers of Delivery Services through E-commerce. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 7(1), 25–38. <https://doi.org/10.30988/jmil.v7i1.1063>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik E-Commerce 2023*.
- Dolorosa, E., Julianti, F. D., & Suharyani, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Tokokota). *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 8(6), 478–485. <https://doi.org/10.37149/jia.v8i6.903>
- Garamba, Y., & Nur, A. (2024). Analisis Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 1(2), 27–37.
- Hariman, N. R. D., Yekti, A., & Farmia, A. (2024). Strategi Pemasaran melalui E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan Benih Hortikultura di CV Multi Global Agrindo. *JURNAL TRITON*, 15(1), 187–199. <https://doi.org/10.47687/jt.v15i1.564>
- Kurniasari, L., Rahayu, S., & Firgiyanto, R. (2022). Pelatihan Pemasaran Bibit Berbasis E-Commerce sebagai Upaya Lanjutan dalam Pengembangan Sentra Durian di Desa Kemuning Lor. *Agrimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Pertanian*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.25047/agrimas.v1i1.1>
- Muktiari, A. K., Azzahra, I. P., Azhara, S. H., & Kuntari, W. (2024). Studi literatur strategi pemasaran strawberry di pasar tradisional dan pasar digital. *Jurnal Ilmiah Nusantara*, 1(4), 462–472.
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1998). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik*, 7(2), 1091–1107.

<https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>

- Ratnasari, R., & Ali, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Toko dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 3(2), 124–135. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2.335>
- Sabda, L. F. N., & Kussudyarsana, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Niat Beli Produk Sarana Pertanian melalui Aplikasi Shopee di CV Gunung Subur. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, 28(2), 130–146. <https://doi.org/10.20961/jkb.v28i2.81240>
- Safitri, A., Maswadi, M., & Fitrianti, W. (2023). Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sayur Online di Kota Pontianak. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 8(4), 353–361. <https://doi.org/10.37149/jia.v8i4.663>
- Sahabuddin, R., Risnayani, A., Rofiidah, S. A., & Dipoatmodjo, T. S. P. (2024). Analisis Dampak Review Produk di Shopee Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Mediator. *Journal Management & Economics Review (JUMPER)*, 2(1), 43–52.
- Takaria, Z. Y., & Tjokrosaputro, M. (2024). Pengaruh Penggunaan Dan Respons Chatbot Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce. *Jurnal Ekonomi*, 29(3), 446–468. <https://doi.org/10.24912/je.v29i3.2322>
- Ulfa, B. N., Santoso, S. I., & Pratiwi, W. D. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sayuran secara online di Kota Jakarta Selatan. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1), 1223–1235. <https://doi.org/10.25157/ma.v9i1.9381>
- Vinanda, G., & Utami, I. R. P. (2025). Minat Beli Konsumen Terhadap Buah Melalui E-Commerce di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Agribisnis Terapan*, 3(2), 70–79. <https://doi.org/10.25181/jumaat.v3i2.4437>