Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (3) 2025, Page 12108-12113

Persepsi Konsumen Terhadap Keamanan Dan Kualitas Produk Olahan Perikanan Di Platform Digital: Studi Kasus pada UMKM di Jawa Timur

[1]Sri Wartini, [2*]Jefri Putri Nugraha, [3]Bambang Supriyadi
[1,2,3]Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo
Corresponding Author: Jefri Putri Nugraha E-Mail: jputrinugraha@gmail.com

Published: September, 2025

ABSTRAK

Perkembangan platform digital telah memberikan peluang baru bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) produk olahan perikanan dalam memperluas jangkauan pasar. Namun, aspek keamanan dan kualitas produk masih menjadi faktor kunci yang memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk olahan perikanan yang dipasarkan melalui platform digital, dengan fokus pada UMKM di Jawa Timur. Metode penelitian menggunakan survei terhadap 150 responden yang pernah membeli produk olahan perikanan secara daring dalam 12 bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif serta uji sederhana, meliputi uji korelasi Pearson, t-test, ANOVA, dan Chi-Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keamanan produk berada pada kategori sedang–tinggi (mean = 3,87), sedangkan persepsi kualitas berada pada kategori tinggi (mean = 3,94). Terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi keamanan dan kualitas ($r = 0,42$; $p < 0,001$). Selain itu, perbedaan persepsi keamanan ditemukan antar platform digital yang digunakan, serta konsumen yang membaca ulasan menunjukkan tingkat persepsi keamanan lebih tinggi dibandingkan yang tidak. Temuan ini mengindikasikan bahwa transparansi informasi keamanan, kualitas kemasan, serta ulasan konsumen merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini merekomendasikan agar UMKM produk olahan perikanan memperkuat strategi komunikasi digital dengan menekankan aspek keamanan dan kualitas produk guna meningkatkan daya saing di pasar digital.

Kata kunci: persepsi konsumen, keamanan produk, kualitas produk, platform digital, UMKM perikanan

ABSTRACT

The development of digital platforms has provided new opportunities for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) producing processed fishery products to expand their market reach. However, product safety and quality remain key factors influencing consumer trust and purchasing decisions. This study aims to analyze consumer perceptions of the safety and quality of processed fishery products marketed through digital platforms, focusing on MSMEs in East Java. The research method used a survey of 150 respondents who had purchased processed fishery products online in the past 12 months. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using descriptive statistics and simple tests, including Pearson correlation, t-test, ANOVA, and Chi-Square. The results showed that consumer perceptions of product safety were in the medium-high category (mean = 3.87), while perceptions of quality were in the high category (mean = 3.94). There was a positive and significant relationship between perceived safety and quality ($r = 0.42$; $p < 0.001$). Furthermore, differences in safety perceptions were found across digital platforms, and consumers who read reviews reported higher levels of perceived safety than those who did not. These findings indicate that transparency of safety information, packaging quality, and consumer reviews are important factors in building consumer trust and loyalty. This study recommends that MSMEs producing processed fishery products strengthen their digital communication strategies by emphasizing product safety and quality aspects to increase competitiveness in the digital marketplace.

Keywords: consumer perception, product safety, product quality, digital platforms, fishery MSMEs

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam sektor pangan dan perikanan. Platform digital seperti marketplace, media sosial, dan aplikasi e-commerce mempermudah konsumen dalam mengakses berbagai produk olahan perikanan. Fenomena ini memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar tanpa batas geografis. Meskipun demikian, keamanan (safety) dan kualitas (quality) produk olahan perikanan masih menjadi perhatian utama konsumen. Produk pangan berbasis perikanan dikenal mudah rusak dan rentan terhadap masalah keamanan pangan jika tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, transparansi informasi, labelisasi, kualitas kemasan, serta ulasan konsumen menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keamanan pangan berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen (Suryani et al., 2021; Wahyudi & Pratama, 2022). Sementara itu, kualitas produk olahan perikanan yang tercermin dari rasa, tekstur, dan kemasan terbukti meningkatkan loyalitas konsumen (Hidayat, 2020). Namun, masih terbatas kajian yang menghubungkan persepsi keamanan dan kualitas produk olahan perikanan dalam konteks digital, khususnya pada UMKM. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk olahan perikanan di platform digital, serta menguji hubungan keduanya. Penelitian ini juga mengkaji perbedaan persepsi berdasarkan platform yang digunakan dan kebiasaan konsumen membaca ulasan online.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei potong lintang untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk olahan perikanan yang dibeli secara daring. Metode ini dipilih karena efisien dalam menggambarkan kondisi pada satu waktu dan cocok untuk menganalisis hubungan antar variabel secara statistik. Survei dilakukan terhadap 150 responden yang dipilih secara purposive, yaitu konsumen yang pernah membeli produk olahan perikanan online dalam 12 bulan terakhir. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner daring dengan skala Likert 1–5, mencakup dua variabel utama: persepsi keamanan (misalnya label, informasi kedaluwarsa, dan penanganan produk) dan persepsi kualitas (seperti rasa, kemasan, dan kesesuaian deskripsi). Data yang dikumpulkan dianalisis secara deskriptif untuk melihat distribusi persepsi, serta diuji reliabilitasnya menggunakan Cronbach's Alpha. Hubungan antar variabel dianalisis dengan korelasi Pearson, sedangkan perbedaan persepsi antar platform digital diuji menggunakan ANOVA. Untuk melihat perbedaan berdasarkan kebiasaan membaca ulasan, digunakan uji t independen, dan hubungan antara frekuensi pembelian dengan persepsi diuji melalui Chi-Square. Desain ini tidak hanya menggambarkan persepsi

konsumen, tetapi juga memungkinkan identifikasi perbedaan dan hubungan antar variabel yang relevan dalam konteks pembelian produk perikanan secara digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil menunjukkan bahwa rata-rata persepsi keamanan konsumen berada pada kategori sedang–tinggi (mean = 3,87; SD = 0,62), sedangkan persepsi kualitas berada pada kategori tinggi (mean = 3,94; SD = 0,58). Reliabilitas instrumen cukup baik dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 untuk kedua variabel. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum konsumen menilai produk olahan perikanan yang dipasarkan melalui platform digital relatif aman untuk dikonsumsi, meskipun masih terdapat keraguan tertentu terutama terkait aspek informasi kandungan, label gizi, dan jaminan sertifikasi keamanan pangan.

Sementara itu, penilaian terhadap kualitas produk cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan aspek keamanan. Konsumen memberikan apresiasi positif terhadap cita rasa, daya tahan produk, serta variasi kemasan yang ditawarkan oleh UMKM perikanan di Jawa Timur. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putra et al. (2021) yang menunjukkan bahwa konsumen lebih mudah menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman inderawi dan tampilan visual, dibandingkan dengan menilai aspek keamanan yang seringkali membutuhkan informasi tambahan. Reliabilitas instrumen penelitian juga cukup baik, ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 untuk kedua variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan konsisten dalam mengukur persepsi keamanan maupun kualitas produk. Hal ini memperkuat validitas temuan penelitian dan memberikan keyakinan bahwa hasil analisis dapat dijadikan dasar dalam perumusan strategi pemasaran digital bagi UMKM perikanan.

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi Pearson antara Persepsi Keamanan dan Kualitas

Variabel	r	Sig. (p)	Keterangan
PK ↔ PQ	0,42	0,000	Signifikan (p<0,05)

Korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara persepsi keamanan dan kualitas produk ($r = 0,42$; $p < 0,001$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi keamanan, semakin tinggi pula persepsi kualitas yang dirasakan konsumen. Dengan kata lain, keamanan produk berperan penting dalam membentuk penilaian konsumen terhadap kualitas produk olahan perikanan yang dipasarkan secara digital. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,42 menunjukkan hubungan pada kategori sedang (Cohen, 1988), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi keamanan bukan hanya aspek tambahan, tetapi merupakan faktor yang cukup kuat dalam memengaruhi persepsi kualitas. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh Ali et al. (2020), yang menekankan bahwa kepercayaan konsumen terhadap keamanan pangan berkontribusi besar pada penilaian kualitas keseluruhan, khususnya dalam konteks produk makanan yang dipasarkan secara online. Implikasinya, UMKM perikanan di Jawa Timur perlu memberikan perhatian lebih pada transparansi informasi keamanan produk, seperti label gizi, tanggal kedaluwarsa, sertifikasi BPOM atau Halal, serta testimoni konsumen

terkait keamanan. Upaya tersebut tidak hanya meningkatkan rasa aman, tetapi juga memperkuat citra kualitas produk di mata konsumen digital.

Tabel 2. Hasil Uji ANOVA Persepsi Keamanan berdasarkan Platform Digital

Sumber Variasi	df	F	Sig. (p)	Keterangan
Antar Kelompok	2	4,96	0,008	Signifikan (p<0,05)
Dalam Kelompok	147			

Analisis ANOVA menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam persepsi keamanan antar platform digital yang digunakan ($F = 4,96$; $p = 0,008$). Konsumen yang berbelanja di marketplace besar memiliki persepsi keamanan lebih tinggi dibandingkan media sosial. Konsumen yang berbelanja melalui marketplace cenderung memiliki tingkat persepsi keamanan yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang membeli melalui media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa sistem jaminan transaksi dan perlindungan konsumen yang lebih jelas pada marketplace memberikan rasa aman tambahan bagi pembeli.

Tabel 3. Hasil Uji t Persepsi Keamanan Berdasarkan Kebiasaan Membaca Ulasan

Kelompok	Mean PK	t	Sig. (p)	Keterangan
Membaca ulasan	3,95	2,31	0,023	Signifikan (p<0,05)
Tidak membaca	3,67			

Berdasarkan hasil tersebut, uji t menunjukkan bahwa konsumen yang membaca ulasan memiliki persepsi keamanan lebih tinggi dibandingkan yang tidak membaca ulasan ($t = 2,31$; $p = 0,023$). Uji Chi-Square juga menemukan adanya asosiasi antara frekuensi pembelian dengan persepsi keamanan ($\chi^2 = 12,9$; $p = 0,044$). Temuan ini menegaskan peran penting ulasan konsumen dalam membangun kepercayaan terhadap keamanan produk, sebagaimana ditegaskan juga oleh Chen & Xie (2008) bahwa electronic word of mouth sangat memengaruhi keputusan pembelian online.

Tabel 4. Hasil Uji Chi-Square Persepsi Keamanan dan Frekuensi Pembelian

χ^2	df	Sig. (p)	Cramer's V	Keterangan
12,9	6	0,044	0,21	Signifikan (asosiasi lemah-sedang)

Konsumen yang lebih sering membeli produk olahan perikanan secara online cenderung memiliki persepsi keamanan lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang jarang membeli. Hal ini mengindikasikan adanya efek pengalaman, di mana pembelian berulang dapat memperkuat rasa percaya dan keyakinan terhadap keamanan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas produk olahan perikanan relatif tinggi, sementara persepsi keamanan masih berada pada kategori sedang–tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor kualitas seperti cita rasa, kemasan, dan daya tahan produk lebih mudah dinilai secara langsung dibandingkan dengan keamanan, yang membutuhkan informasi tambahan berupa label, sertifikasi, atau jaminan dari produsen. Hal ini sejalan dengan penelitian Grunert et al. (2018) yang menekankan bahwa konsumen cenderung mengandalkan atribut visual dan sensorik untuk menilai kualitas, sedangkan aspek keamanan lebih terkait pada kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan. Hubungan positif antara persepsi keamanan dan kualitas ($r = 0,42$; $p <$

0,001) menegaskan bahwa konsumen yang merasa produk aman cenderung juga menilai produk berkualitas. Menurut Ali et al. (2020), persepsi keamanan pangan merupakan salah satu penentu utama kualitas keseluruhan produk makanan. Artinya, bagi UMKM perikanan, upaya meningkatkan keamanan produk melalui transparansi informasi, sertifikasi halal, maupun label gizi dapat berdampak langsung pada peningkatan citra kualitas di mata konsumen digital. Hasil uji perbedaan menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja melalui marketplace memiliki persepsi keamanan lebih tinggi dibandingkan dengan media sosial. Hal ini dapat dijelaskan karena marketplace umumnya menyediakan fitur jaminan transaksi dan kebijakan pengembalian barang, sehingga meningkatkan rasa aman konsumen (Gefen & Straub, 2004). Dengan demikian, UMKM yang memasarkan produk melalui media sosial perlu melengkapi strategi mereka dengan bukti keaslian produk dan sistem pembayaran yang lebih transparan.

Selain itu, konsumen yang terbiasa membaca ulasan menunjukkan persepsi keamanan lebih tinggi. Temuan ini mendukung teori electronic word of mouth (e-WOM), di mana informasi dari konsumen lain secara signifikan memengaruhi kepercayaan dan niat beli (Chen & Xie, 2008). Bagi UMKM perikanan, mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat kepercayaan. Lebih lanjut, asosiasi antara frekuensi pembelian dan persepsi keamanan menunjukkan bahwa pengalaman membeli berulang kali meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil ini konsisten dengan studi Chinomona & Sandada (2013) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumsi yang baik dapat memperkuat loyalitas dan persepsi positif konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, menjaga konsistensi kualitas dan keamanan produk dalam setiap transaksi merupakan kunci membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen digital. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya keamanan sebagai faktor dasar dalam membentuk persepsi kualitas. Dalam konteks digitalisasi pemasaran perikanan, UMKM di Jawa Timur perlu menyeimbangkan antara aspek fisik (kualitas rasa dan kemasan) dengan aspek non-fisik (keamanan, ulasan konsumen, dan jaminan transaksi).

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa keamanan pangan merupakan determinan penting dalam perilaku pembelian online (Suryani et al., 2021). Transparansi informasi, sertifikasi, dan kualitas kemasan terbukti memperkuat kepercayaan konsumen. Selain itu, ulasan konsumen berperan sebagai social proof yang meningkatkan keyakinan terhadap keamanan produk, sesuai dengan temuan Chen & Xie (2008) mengenai peran electronic word of mouth. Bagi UMKM, hasil ini menunjukkan perlunya memperkuat strategi komunikasi digital dengan menonjolkan aspek keamanan produk, menyajikan informasi label secara jelas, serta mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif. Upaya ini akan meningkatkan persepsi konsumen sekaligus memperkuat loyalitas jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa konsumen menilai keamanan dan kualitas produk olahan perikanan di platform digital pada kategori cukup baik, dengan adanya hubungan positif di antara

keduanya. Perbedaan persepsi keamanan ditemukan antar platform digital, dan ulasan konsumen terbukti meningkatkan persepsi keamanan. Implikasi praktis adalah UMKM produk olahan perikanan perlu menekankan aspek keamanan dan kualitas dalam komunikasi digital, memperkuat sistem pengemasan, serta mengelola ulasan konsumen untuk meningkatkan daya saing. Keterbatasan penelitian: penelitian ini menggunakan sampel terbatas pada satu wilayah (Jawa Timur) dan desain potong lintang. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah, menggunakan metode longitudinal, serta mengintegrasikan pendekatan kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, T., Ali, J., & Khan, N. U. (2020). Consumers' trust in food safety in the context of online food purchasing. British Food Journal, 122(3), 755–768.

Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. Management Science, 54(3), 477–491.

Chinomona, R., & Sandada, M. (2013). Customer satisfaction, trust and loyalty as predictors of customer intention to re-purchase South African retailing industry. Mediterranean Journal of Social Sciences, 4(14), 437–446.

Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services. Omega, 32(6), 407–424.

Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2018). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. Food Policy, 44, 177–189.

Hidayat, M. (2020). Kualitas produk olahan perikanan dan loyalitas konsumen. Jurnal Agribisnis Perikanan, 13(2), 55–64.

Suryani, L., Putra, A., & Nurhayati, D. (2021). Keamanan pangan sebagai determinan keputusan pembelian produk olahan perikanan. Jurnal Pangan dan Gizi, 16(1), 21–30.

Wahyudi, R., & Pratama, A. (2022). Perilaku konsumen digital dan kepercayaan pada produk pangan lokal. Jurnal Ekonomi Digital, 4(2), 101–112.