

**PENGARUH HARGA DAN PEMASARAN DIGITAL
TERHADAP MINAT PEMBELIAN SAYUR SEGAR DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI KASUS DI DUSUN LENGKONG
DESA SAYUNG)**

Skripsi

**Untuk memenuhi Sebagian Syarat
memperoleh gelar Sarjana S1**



Disusun oleh:

Nuronyah

Nim: 30402200199

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

**HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI**

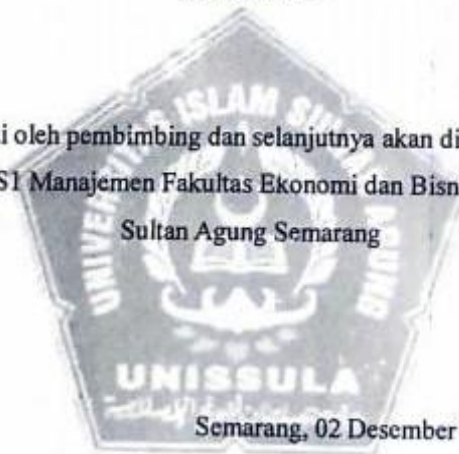
**PENGARUH HARGA DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP MINAT
PEMBELIAN SAYUR SEGAR DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS DI DUSUN
LENGKONG DESA SAYUNG)**

Disusun oleh:

Nuronyah

30402200199

Telah di setujui oleh pembimbing dan selanjutnya akan diajukan ke hadapan
Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam
Sultan Agung Semarang



Semarang, 02 Desember 2025

Pembimbing

Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM.
NIK 210491025

**HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP MINAT
PEMBELIAN SAYUR SEGAR DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS DI DUSUN
LENGKONG DESA SAYUNG)**

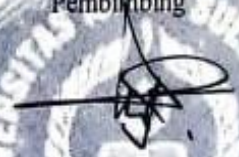
Disusun oleh:

Nuroniya

30402200199

Semarang, 05 Desember 2025

Pembimbing




Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM.
NIK 210491025

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 05 Desember 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., MM.
NIK. 210416055

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nuroniyah

Nim : 30402200199

Fakultas / Program Studi : Ekonomi / Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH HARGA DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN SAYUR SEGAR DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS DI DUSUN LENGKONG DESA SAYUNG)”** merupakan hasil karya sendiri. Bukan berasal dari plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun di perguruan tinggi lain).

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang berada dalam usulan penelitian skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini merupakan hasil dari plagiasi karya tulis orang lain, maka dari itu saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 05 Desember 2025

Yang menyatakan,



Nuroniyah
NIM 30402200199

PERNYATAAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nuroniyah

NIM : 30402200199

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Harga dan Pemasaran Digital Terhadap minat Pembelian Sayur Segar dan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Dusun Lengkong)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah tersebut telah diunggah pada media/ repositori pada pihak institusi dan merupakan karya asli saya sendiri, bukan hasil plagiarisme, serta tidak melanggar hak cipta pihak lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah yang saya unggah mengandung unsur plagiarisme atau pelanggaran akademik lainnya, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 20 Desember 2025

Yang menyatakan,



Nuroniyah
NIM 30402200199

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya yang luar biasa, karena atas kuasa-Nya penulis mampu menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi yang berjudul **“PENGARUH HARGA DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN SAYUR SEGAR DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” (STUDI KASUS DI DUSUN LENGKONG DESA SAYUNG)**. Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mendapat bimbingan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM. Selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan dukungan kepada penulis sehingga pra skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik.
2. Prof Dr. Heru Sulisty, S E, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Luthfi Nurchol. S.T, M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat sebagai pedoman penulisan skripsi ini.
5. Kedua Orang tua, kakak dan keluarga saya yang telah memberikan dukungan penuh dalam selama proses penulisan skripsi ini.
6. Serta sahabat saya sampai detik ini yang terus memotivasi saya untuk terus berproses dalam setiap harinya di penulisan skripsi ini.

Semoga Allah senantiasa memberikan rahmat-Nya sebagai balasan atas segala bentuk bantuan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwasannya dalam penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan serta mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna perubahan yang lebih baik. untuk menghasilkan karya yang lebih optimal.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 05 Desember 2025

Penulis



Nuroniyah
NIM 30402200199

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan pemasaran digital terhadap minat pembelian sayur segar dan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus di Dusun Lengkong Desa Sayung). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang di gunakan yaitu sebesar 589 kartu keluarga di Dusun Lengkong Desa Sayung. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif serta analisis jalur melalui program *PLS (Partical Least Square)* menggunakan software *SmartPLS 4*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian, pemasaran digital berpengaruh positif terhadap minat pembelian, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

Kata Kunci: Harga, Pemasaran Digital, Kepercayaan Konsumen, Minat Pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the effect of price and digital marketing on fresh vegetable purchasing interest and consumer trust as an intervening variable (Case study in Dusun Lengkong, Sayung Village). This study uses a quantitative method. The population used is 589 family cards in Dusun Lengkong, Sayung Village. The number of samples in this study was 100 respondents. Sampling using purposive sampling. Data analysis in this study used descriptive analysis and path analysis through the PLS (Partial Least Square) program using SmartPLS 4 software. The results of this study indicate that price has a positive effect on consumer trust, digital marketing has a positive effect on consumer trust, price has a positive effect on purchasing interest, digital marketing has a positive effect on purchasing interest, and consumer trust has a positive effect on purchasing interest.

Keywords: Price, Digital Marketing, Consumer Trust, Purchase Interest.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Harga.....	13
2.1.2 Pemasaran digital.....	13
2.1.3 Kepercayaan Konsumen	15
2.1.4 Minat Pembelian.....	17
2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesa	18
2.2.1 Hubungan Harga dengan Kepercayaan Konsumen	18
2.2.2 Hubungan Pemasaran Digital dengan Kepercayaan Konsumen	19
2.2.3 Hubungan Harga dengan Minat Pembelian	20
2.2.4 Hubungan Pemasaran Digital dengan Minat Pembelian	21
2.2.5 Hubungan Kepercayaan Konsumen dengan Minat Pembelian.....	22
2.3 Model Empirik.....	23
BAB III Metode Penelitian	25

3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel	25
3.1.1 Populasi.....	25
3.1.2 Sampel	26
3.3 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data.....	27
3.3.1 Sumber Data.....	27
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	27
3.4 Variabel dan Definisi Operasional	28
3.4.1 Definisi Operasional	28
3.4.2 Pengukuran Variabel.....	31
3.5 Teknik Analisis Data	31
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	32
3.5.2 Analisis Outer Model.....	33
3.5.3 Analisis Inner Model	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Umum Responden.....	38
4.1.1 Jenis Kelamin Responden	38
4.1.2 Usia Responden.....	39
4.1.3 Pendidikan Responden.....	40
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	41
4.2.1 Analisis Deskripsi Variabel Harga.....	42
4.2.2 Analisis Deskripsi Variabel Pemasaran Digital.....	43
4.2.3 Analisis Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen	45
4.2.4 Analisis Deskripsi Variabel Minat Pembelian.....	46
4.3 Analisis Data	47
4.4 Analisis Outer Model	49
4.4.1 Uji Validitas	50
4.4.1.1 Uji Convergent Validity.....	50
4.4.1.2 Uji Discriminant Validity	52
4.4.1.3 Uji Average Variance Experience (AVE)	54
4.4.2 Uji Reliabilitas	55
4.4.2.1 Uji Composite Reliability.....	55
4.4.2.2 Uji Cronbach's Alpha.....	56
4.5 Analisis Inner Model.....	57
4.5.1 Uji R-Square (R^2).....	57
4.5.2 Uji Effect Size (F-Square)	59
4.6 Uji Hipotesis	60
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	63
4.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen	63

4.7.2	Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kepercayaan Konsumen	64
4.7.3	Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian	65
4.7.4	Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Pembelian .	66
4.7.5	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Pembelian	67
BAB V PENUTUP.....		69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Implikasi Manajerial	71
5.3	Keterbatasan Penelitian	72
DAFTAR PUSTAKA		73



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data BPS Tahun 2022-2024	2
Tabel 1.2 Data Jumlah Penduduk Desa Sayung Tahun 2024	3
Tabel 1.3 Data Kependudukan Dusun Lengkong Desa Sayung Tahun 2024... 4	
Tabel 3.1 Definisi Operasional	28
Tabel 3.2 Skala Likert	31
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4.2 Usia Responden	40
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	40
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Variabel Harga	42
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Variabel Pemasaran Digital	43
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan Konsumen	45
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Variabel Minat Pembelian	46
Tabel 4.8 Nilai Convergent Validity	50
Tabel 4.9 Nilai Discriminant Validity	52
Tabel 4.10 Nilai Average Variance experience	54
Tabel 4.11 Nilai Composite Reliability	56
Tabel 4.12 Nilai Cronbach's Alpha.....	57
Tabel 4.13 Nilai R-Square	58
Tabel 4.14 Nilai F-Square	59
Tabel 4.15 Nilai Path Coefficient	61
Tabel 4.16 Nilai Speccific Inderect Effect	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Empirik.....	23
Gambar 4.1 Model Penelitian Hasil.....	47
Gambar 4.2 Outer Model	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	84
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian	89
Lampiran 3 Hasil Analisis SEM-PLS	103
Lampiran 4 Uji Validitas	104
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	105
Lampiran 6 Analisis Jalur	106



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara agraria, yang daerahnya memiliki kekayaan alam yang melimpah, sebagian besar terdiri dari laut dan daratan yang subur untuk mendukung kehidupan nelayan dan petani.

Sebagian besar penduduk Negara Indonesia mengandalkan hidup dari sektor pertanian dan perikanan. Dari sektor pertanian, keadaan geografis dan iklim tropis yang mendukung negara Indonesia sangat potensial dalam menghasilkan berbagai komoditas pertanian seperti padi, jagung, kedelai dan sayur mayur. Hal ini tidak hanya menjadi sumber pangan masyarakat, tapi juga menjadi mata pencaharian yang bisa menopang hidup masyarakat.

Di tengah tantangan global seperti krisis iklim yang dialami Indonesia saat ini, pentingnya suatu kemandirian di dalam sektor pertanian. Indonesia berpeluang besar dalam memperkuat ketahanan pangan serta dapat menjadi pengeksport hasil pertanian di pasar internasional. Indonesia dalam mewujudkan hal ini, perlu adanya sinergi yang kuat seperti investasi di bidang riset pertanian, peran aktif generasi muda dalam mengembangkan teknologi serta kebijakan pemerintah yang berpihak pada petani. Dengan demikian menjadikan Indonesia sebagai negara agrarian bukanlah suatu yang mustahil.

Tabel 1.1 Data BPS Tahun 2022 - 2024

Tahun	Luas Daratan(km²)	Luas Lautan(km²)	Total wilayah(km²)	% Daratan	% Lautan
2022	± 1.910.931	± 6.400.000	± 8.310.931	23%	77%
2023	± 1.910.931	± 6.400.000	± 8.310. 931	23%	77%
2024	Belum ada pembaruan	Data 2023 sebagai acuan	-	23%	77%

Sumber: Data BPS 2022- 2024

Dari data luas wilayah lautan dan daratan di atas yaitu porsi dari daratan 23% dan 77% nelayan ini menunjukkan bahwa potensi besar untuk mendukung ketahanan pangan dan kesejahteraan masyarakat Indonesia mayoritas di pengaruhi oleh sektor perikanan dan pertanian.

Pertanian merupakan penghasil pangan yang utama di Indonesia dengan letak wilayahnya yang agraris menjadikan sektor pertanian banyak mendukung perekonomian Indonesia (Nugrahni Halawa 2024). Di Indonesia pertanian menjadi mata pencaharian yang paling banyak di minati masyarakatnya, salah satunya yaitu petani sayuran. Sayuran bagi masyarakat Indonesia merupakan pendamping makanan yang harus ada di meja makan, tidak hanya itu sayuran akan kaya manfaat serta pengolahannya yang tidak memerlukan banyak waktu.

Tabel 1.2 Data jumlah penduduk Desa Sayung Tahun 2024

PEKERJAAN	JUMLAH	PRESENTASE
TNI	7	0,07 %
POLRI	1	0,01 %
PNS	8	0,08 %
PETANI	225	2,20 %
PEDAGANG	275	2,68 %
BURUH	1057	10,32 %
NELAYAN	5	0,05 %
WIRASWASTA	670	6,54 %

Sumber: Data Kependudukan Desa Sayung 2024

Dari data di atas dapat diketahui bahwa mayoritas masyarakat desa sayung bekerja sebagai buruh yaitu sebesar 10,32% dari total penduduk. Pekerjaan sebagai wiraswasta sebesar 6,54% diikuti oleh pedagang 2,68% dan petani sebesar 2,20%. Sementara jumlah penduduk yang berprofesi sebagai TNI, POLRI, PNS dan Nelayan sangat kecil masing-masing hanya sebesar 0,07%, 0,01 %, 0,08% dan 0,05%. Dari data diatas dapat diharapkan bahwa jumlah pedagang dan petani dapat memenuhi kebutuhan sayur untuk masyarakat yang lainnya.

Tabel 1.3 Data Kependudukan Dusun Lengkong Desa Sayung Tahun 2024

RT	JUMLAH KK
01	155
02	82
03	97
04	45
05	114
06	60
07	36
JUMLAH	589

Sumber: Data kependudukan Dusun Lengkong Desa Sayung 2024

Dari data diatas, dapat diketahui bahwa jumlah seluruh kepala keluarga di dusun Lengkong sebanyak 589 kepala keluarga. Dari data tersebut akan dilakukan penelitian pengaruh harga dan pemasaran digital terhadap minat pembelian sayur segar dan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

Sayur merupakan salah satu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi dalam menunjang kesehatan manusia. Karena pentingnya pemenuhan sayur ini, sehingga sayur harus masuk dalam gizi seimbang, karena sayur mengandung berbagai nutrisi penting seperti vitamin, mineral, serat dan antioksidan. Anjuran konsumsi sayuran sekitar 250gram atau 2,5 porsi dalam sehari.

Sayuran merupakan salah satu penghasilan masyarakat di desa sayung. Namun dalam beberapa tahun terakhir sektor pertanian terutama

sayur segar mengalami kesulitan di dalam pemasaran serta masyarakat di hadapkan dengan tantangan baru yang memerlukan perhatian serius. Perubahan perilaku konsumen, dinamika pasar maupun perkembangan teknologi menjadi faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam pemasaran sayuran segar.

Pemasaran adalah salah satu hal yang paling nyata terlihat dan berada dalam semua fungsi yang dilakukan dalam bisnis. Kegiatan ini adalah suatu kegiatan yang sebagian besar dari kita hadapi sehari hari dalam pekerjaan kita (Shopee et al. 2024). Dengan adanya pemasaran banyak orang akan mengetahui berbagai produk yang kita tawarkan mulai dari kualitas produk, harga serta pada kepercayaan konsumen. Di desa sayung sendiri perilaku masyarakat yang mulai berubah dari konsumsi sayur segar menjadi konsumsi sayur siap saji merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh para pedagang sayur perlu adanya pengembalian kepercayaan kepada masyarakat terhadap sayuran segar agar pedagang merasa masih percaya akan mendapatkan keuntungan.

Para pedagang sayur perlu mengikuti zaman saat ini yang kebanyakan masyarakat menggunakan bantuan teknologi di dalam kesehariaanya. Perlu adanya perubahan di dalam memasarkan produk sayur segar. Dengan memanfaatkan teknologi atau media sosial yang ada pedagang bisa memasarkan maupun mempromosikan produk sayur segar dengan jangkauan lebih luas sehingga mampu membuat para pedagang

untuk terus bertahan dan eksis di dunia bisnis sayur segar, selain itu, Masyarakat juga akan mudah dalam melakukan pembelian sayur segar.

Salah satu persepsi yang akan mempengaruhi pembelian sayuran adalah persepsi harga (Daing and U 2024). Harga di dalam dunia bisnis merupakan salah satu komponen yang ada di bauran pemasaran yang fungsinya sebagai penghasil pendapatan. Harga tersebut bertujuan untuk mencerminkan nilai dari produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Harga yang ditetapkan untuk sebuah produk mempengaruhi volume penjualan serta tingkat keuntungan yang di dapatkan (Adriani et al. 2022). Harga yang ditetapkan dan ditawarkan kepada pelanggan cenderung lebih berbeda-beda tergantung pada kualitas produknya. Di desa sayung sendiri masyarakatnya masih memasarkan produknya dengan menggunakan metode tradisional yang sering kali tidak menggunakan analisis pasar yang lebih luas. Hal ini menyebabkan harga yang cenderung tidak kompetitif dan menjadikan berkurangnya minat pembelian sayur segar. Penetapan harga merupakan hal yang penting karena konsumen lebih minat dengan harga yang sesuai kualitasnya dan menjadikan konsumen merasa harga dan kualitas itu wajar untuk di beli. Oleh karena itu, penjual harus lebih krusial dalam menetapkan harga yang ditawarkan terhadap konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan penawaran harga yang lebih rendah menjadikan konsumen ragu dengan kualitas produk sehingga mengurangi minat beli akan produk tersebut (Ermiati et al. 2021).

Faktor lain dalam pemasaran yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dengan digital marketing atau biasanya disebut dengan pemasaran online. Pada dasarnya, media sosial adalah inovasi terbaru dari teknologi web berbasis internet yang memungkinkan semua orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan membangun jaringan secara online, sehingga mereka dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Platform seperti blog, Twitter, dan YouTube memungkinkan pengguna untuk membuat dan menampilkan konten secara langsung kepada jutaan orang tanpa biaya (Nur 2021). Dengan pemasaran digital ini pedagang maupun konsumen diharapkan dapat memanfaatkan sebaik mungkin fasilitas internet yang ada dan nantinya dapat membantu pemasaran sayur segar agar lebih cepat, efektif dan efisien ke tangan konsumen. Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat luas untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Model pemasaran konvensional atau tradisional sedikit demi sedikit akan mulai di tinggalkan oleh masyarakat dan beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing.

Dengan adanya pemasaran digital, perusahaan dapat lebih cepat dalam menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen. Pemasaran digital merupakan penerapan internet dan teknologi digital yang berhubungan dengan metode komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran (Natasya and Jauhari 2022).

Selanjutnya, kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci didalam proses pembelian. Konsumen akan cenderung membangun kepercayaan terhadap pedagang dengan mempertimbangkan produk dan harga yang telah ditawarkan. Dengan adanya pemasaran digital ini juga dapat membangun kepercayaan yang akan di dapat oleh konsumen melalui keakuratan informasi yang di dapat dan dan adanya transparansi. Selain itu, testimoni dari pembeli lain juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Di Desa Sayung sendiri terdapat fenomena yang berbeda dari kalangan masyarakat saat ini banyak para penjual sayur yang mengeluh dagangan mereka sepi pembeli karena faktor perilaku konsumen yang berubah yaitu ibu-ibu sekarang disibukan dengan pekerjaan di luar rumah, ini menjadikan mereka ingin makanan yang cepat tersajikan tanpa repot-repot harus memasak sebuah makanan

Minat pembelian sayur segar tidak hanya di pengaruhi faktor harga dan digital marketing tetapi masih ada faktor lain seperti faktor ketersediaan barang, dan kualitas produk dan kebiasaan konsumsi masyarakat. Namun, dengan faktor harga dan pemasaran digital di harapkan mampu menjadi semakin domain dalam mempengaruhi keputusan pembelian sayur segar.

Oleh karena itu, penting juga dalam memahami dua faktor ini saling berkaitan dan bagaimana dampaknya terhadap keputusan pembelian.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan pemasaran digital terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian sayur segar di desa sayung. Hasil penelitian ini di harapkan memberikan wawasan serta referensi bagi petani dan pedagang dalam mengembangkan pemasaran sayurnya agar lebih efektif dan efisien serta meningkatkan pemahaman akan perilaku konsumen terhadap pembelian sayur segar.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian sayur segar?
2. Bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian sayur segar?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat pembelian sayur segar?
4. Bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap minat pembelian sayur segar?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian sayur segar?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian sayur segar

2. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian sayur segar
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat pembelian sayur segar
4. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap minat pembelian sayur segar
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian sayur segar

1.4. Manfaat Penelitian

Ada dua manfaat yang di peroleh dari penelitian ini, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat teoritis
 - a. Manfaat bagi pedagang

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memperdalam pemahaman tentang hubungan antara harga, pemasaran digital, dan kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap minat pembelian sayur segar.

- b. Manfaat bagi akademik

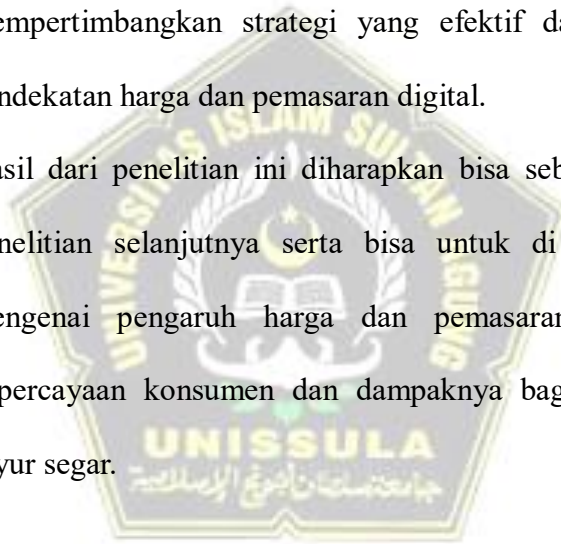
Penelitian ini diharapkan dapat membantu bagi akademik dalam memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai hubungan antara harga, pemasaran digital, dan kepercayaan konsumen dan dampaknya terhadap minat pembelian sayur segar.

c. Manfaat bagi konsumen

Penelitian ini di harapkan membantu konsumen dalam memberikan informasi yang tepat dan akurat melalui data yang diperoleh agar dapat membuat keputusan pembelian sayur segar lebih baik.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini di harapkan mampu membantu petani maupun pedagang dalam memasarkan sayur segar dengan mempertimbangkan strategi yang efektif dan efisien melalui pendekatan harga dan pemasaran digital.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya serta bisa untuk di teliti lebih lanjut mengenai pengaruh harga dan pemasaran digital terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya bagi minat pembelian sayur segar.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Harga

Harga merupakan suatu awal tahap dalam proses pembelian, biasanya para konsumen akan membeli suatu produk tergantung pada harga yang ditawarkan oleh pedagang. Harga menjadi suatu yang penting di dalam suatu bisnis karena seorang pedagang akan mendapatkan keuntungan maupun pendapatan dari imbalan yang diberikan oleh konsumen. Menurut (Indrasari 2020) Harga yaitu sejumlah uang yang di perlukan untuk mendapatkan bermacam produk atau layanan yang menyertainya. Berarti harga merupakan timbal balik dari pedagang dan konsumen untuk menentukan kualitas serta manfaat produk yang dapat di ukur. Sedangkan harga menurut (Kotler, Philip. 2008) merupakan sejumlah uang yang harus di bayarkan untuk mendapatkan produk dan jasa atau imbalan yang harus diberikan oleh konsumen kepada pedagang saat memporelah produk maupun jasa. Harga merupakan satu-satunya aspek atau elemen yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono 2006).

Menurut (Abimanyu RHermana C 2023) harga adalah faktor yang secara positif dapat mempengaruhi minat pembelian dari konsumen. Biasanya harga yang ada di pandangan konsumen

merupakan suatu yang wajar serta sesuai dengan apa yang mereka beli dan nantinya akan minat mereka untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dengan ini maka para konsumen dapat melakukan perbandingan antara produk yang berkualitas dengan yang tidak berkualitas, serta harga mampu menjadi pedoman bagi produk yang ditawarkan.

Menurut (A Kotler 2008) indikator dari harga ada 5 (empat) yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan kemampuan
2. Keterjangkauan harga
3. Kesesuaian dengan kualitas produk
4. Daya saing harga
5. Kesesuaian dengan harga dan manfaat

Dari beberapa definisi di atas sehingga dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk maupun layanan dengan mencerminkan nilai dan kualitas dari produk tersebut.

2.1.2 Pemasaran Digital

Di dalam suatu usaha pemasaran merupakan salah satu aspek yang menjadi kendala setelah produksi berhasil dilakukan. Pemasaran menjadi aspek yang penting bagi keberlangsungan usaha yang akan dijalani. Selain itu, cara komunikasi juga diperlukan agar tujuan dari bisnis dapat tercapai sesuai harapan. Menurut (Kotler

2005) pemasaran merupakan salah satu proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok dengan hasil yaitu untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan didalamnya akan tercipta suatu penawaran dan secara bebas dapat bertukar produk atau jasa yang bernilai. Pemasaran di Indonesia mulai beralih ke pemasaran digital yang saat ini banyak menggunakan media sosial dalam mempromosikan produk maupun jasa dari perusahaan. Pemasaran digital merupakan suatu penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online ke pasar (Triyono and Toni 2020). Dengan adanya pemasaran ini membuka peluang bagi konsumen maupun pedagang dalam memahami serta memperkenalkan produk yang telah ditawarkan (Andrian 2019). Pemasaran ini membuka peluang bagi perusahaan dan calon konsumen untuk saling memperkenalkan serta memahami produk secara lebih efisien. Sedangkan menurut (chaffey 2002) Pemasaran digital yaitu suatu penerapan teknologi yang berbasis digital untuk membentuk saluran daring yang terintegrasi dengan pasar sasaran dengan fungsi untuk mendukung aktifitas perusahaan dalam memperoleh profitabilitas serta mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut (Albi 2020) pemasaran digital merupakan suatu upaya Perusahaan dalam mempromosikan maupun memasarkan produk untuk menarik minat calon konsumen melalui berbagai media digital.

Menurut (chaffey dkk 2002) ada lima indikator dari pemasaran digital yaitu:

1. Frekuensi dan konsistensi promosi digital
2. Kesesuaian konten dengan kebutuhan konsumen
3. Ketersediaan informasi produk secara online
4. Interaktifitas media digital
5. Kepercayaan konsumen terhadap informasi digital

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan maupun memperkenalkan produk dengan menggunakan media digital yang tujuannya agar lebih efektif dan efisien, serta akan menjalin hubungan dengan calon konsumen secara interaktif.

2.1.3 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan elemen yang krusial bagi perusahaan dalam jangka panjang. Kepercayaan akan membangun citra baik atau buruknya suatu perusahaan, disaat konsumen percaya dan yakin terhadap perusahaan mereka akan cenderung lebih loyalitas, melakukan pembelian ulang serta akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Kepercayaan sebagai kesiapan untuk bergantung pada orang lain yang sudah di anggap dapat di percaya (Moorman, C. 1993). Kepercayaan konsumen sangat di pengaruhi oleh kepuasan mereka

terhadap produk maupun layanan yang telah diberikan, kualitas pelayanan yang diterima serta rasa aman yang muncul di karenakan reputasi yang baik dan sudah dipandang oleh masyarakat (Tho, Efendi, and Permatasari 2021).

Menurut (Guenzi, P., Johnson, M. D., & Castaldo 2009) kepercayaan konsumen merupakan salah satu elemen yang penting dalam bersaing dan berkontribusi terhadap loyalitas hubungan untuk mendukung kinerja perusahaan. Dengan adanya kepercayaan, konsumen akan lebih cenderung memiliki hubungan jangka Panjang, memperkuat citra merek serta dapat memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Menurut (Ishak 2011) kepercayaan merupakan sebuah kesediaan untuk bergantung kepada orang lain yang telah dipercaya. Sedangkan menurut (Sunarto 2006) konsumen akan cenderung bertanya perihal produk yang dijual dan dengan itu konsumen akan menyimpan ingatan itu di pikiran.

Menurut (Picaulty 2018) ada lima indikator dari kepercayaan konsumen antara lain :

1. Integritas
2. Kebaikan hati
3. Kompetensi
4. Kepercayaan
5. Kepastian perilaku

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan suatu kesiapan dan keyakinan yang sudah melekat di konsumen karena di anggap dapat dipercaya dan di andalkan kepercayaan ini terbentuk melalui reputasi perusahaan, kualitas layanan, dan kepuasan terhadap produk maupun layanan.

2.1.4 Minat Pembelian

Minat pembelian merupakan suatu bentuk kecenderungan terhadap produk atau layanan yang di pengaruhi oleh persepsi harga, kualitas produk, citra merek yang telah di tawarkan oleh perusahaan. Minat pembelian merupakan suatu tahap yang dilakukan responden untuk bertindak sebelum mereka benar-benar merasakan kepuasan dalam pembelian (Soegoto, 2013).

Sikap yang dimiliki oleh seseorang secara pribadi yang tercermin dari cara ia mengonsumsi, dan menjadi bentuk respon atau pertimbangan apakah ia akan membeli suatu produk atau tidak (Pratiwi, et al 2022). Ketika kepercayaan terhadap suatu produk meningkat secara positif, maka akan mendorong keputusan untuk melakukan pembelian (Shimp 2010), karena kebanyakan konsumen akan merasa yakin terhadap kualitas serta manfaat yang diperoleh dari produk tersebut, sehingga konsumen tidak akan ada rasa ragu dan juga bisa merekomendasikan produk kepada orang lain.

Menurut (Putra et al 2021) minat pembelian merupakan sesuatu yang berkaitan dengan sikap seseorang, jika seseorang

tertarik dengan produk maka akan cenderung melakukan sesuatu untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Menurut (Latief 2018) ada lima indikator dari minat pembelian yaitu:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat Eksploratif
5. Minat afiliasi

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat pembelian adalah suatu kecenderungan dan keinginan yang dimiliki konsumen dan muncul sebelum keputusan pembelian dalam membeli suatu produk maupun jasa yang biasanya di pengaruhi oleh kebutuhan, persepsi serta harapan akan kepuasan.

2.2 Hubungan antar variabel dan pengembangan hipotesa

2.2.1 Hubungan harga dengan kepercayaan konsumen

Menurut (Yehuda 2022) faktor penting yang akan mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah harga, karena kemungkinan besar konsumen akan kembali berkunjung jika harga yang di tawarkan terjangkau. Selain itu, konsumen akan merasa memiliki kebebasan untuk memilih sesuai preferensi di dalam pengambilan keputusan di pengaruhi oleh variasi harga yang di peroleh.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Galuh Meliana Anggraeni dkk pada tahun 2024 dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga Produk dan Electronic of Mouth Terhadap Kepercayaan Pengguna Aplikasi Tokopedia Pada Mahasiswa di Wilayah Semarang” Mendapatkan hasil bahwa variable harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, yaitu semakin tinggi atau semakin baik persepsi harga maka semakin tinggi pula kepercayaan pengguna aplikasi Tokopedia”.

H1: Harga berpengaruh terhadap Kepercayaan konsumen

2.2.2 Hubungan pemasaran digital dengan kepercayaan konsumen

Pemasaran digital bagi pelaku bisnis sangat perlu diperhatikan di era saat ini, adanya pemasaran digital akan membantu dalam kepercayaan konsumen yang membutuhkan informasi secara transparan, komunikasi yang konsisten serta dapat membangun terciptanya hubungan baik dan dekat antara pedagang dan konsumen. Menurut (Laili Hidayati 2018) pemasaran digital secara signifikan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Dengan pemasaran digital konsumen akan lebih percaya dengan produk yang kita tawarkan yaitu bisa melalui pendapat orang lain terhadap produk yang sudah di beli serta konsumen akan dapat mempengaruhi orang lain. Kepercayaan merupakan satu faktor penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian online dari produk yang ditawarkan oleh pedagang (David Gefen 2003).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fahrannurizka dan Mukhlis Yunus pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh pemasaran digital dan kepercayaan terhadap Keputusan pembelian online dengan pengelolaan hubungan pelanggan E-commerce di kota Banda Aceh”. Mendapatkan hasil bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen yaitu Studi ini menemukan bahwa keputusan pembelian online dipengaruhi oleh kepercayaan”

H2 : Pemasaran digital berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen

2.2.3 Hubungan harga dengan minat pembelian

Didalam proses pembelian suatu produk, konsumen biasanya lebih sering dalam menanyakan harga yang sudah di patok oleh pedagang, harga ini yang akan menentukan minat pembelian serta menjadi acuan bagi konsumen jika menginginkan produk tersebut.

Menurut (Nurhayati 2017) Dalam memilih sebuah produk yang akan di beli biasanya harga akan menjadi bahan pertimbangan oleh konsumen di dalam keputusan pembelian.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Annisa Nur Fadhilah dkk pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Melalui Marketplace Shopee di Surabaya” Mendapatkan hasil bahwa “variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan pembelian, yakni variable harga (X1) secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)”.

H3 : Harga berpengaruh terhadap minat pembelian

2.2.4 Hubungan pemasaran digital dengan minat pembelian

Di dalam sebuah bisnis saat ini pemasaran digital di perlukan oleh pedagang guna menarik minat beli konsumen dan membantu dalam melakukan pemasaran ataupun pengiklanan melalui media sosial. Pemasaran digital merupakan suatu metode komunikasi yang digunakan oleh pedagang untuk berinteraksi dengan calon konsumen tanpa perlu bertatap muka secara langsung (Tarigan 2023). Masyarakat saat ini mulai terbiasa dengan konsep belanja secara online. Melalui strategi ini pedagang maupun perusahaan dapat menyampaikan serta memperkenalkan produk dengan lebih efektif dan efisien.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Az-Zahra and Sukmalengkawati 2022) bahwa pemasaran digital dan minat pembelian ada pengaruh yang signifikan begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Wiguna, Agustina, and Trarintya 2022) bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap minat pembelian yang artinya yaitu apabila pemasaran digital mengalami kenaikan maka minat beli konsumen juga akan terjadi peningkatan yang signifikan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh asyraf firdausy dkk pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh ragam

produk, digital marketing, dan celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada konsumen arasraf di kalangan mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2017)”. Mendapatkan hasil bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian yaitu pemasaran digital terjadi pengaruh parsial terhadap minat pembelian konsumen.

H4 : pemasaran digital berpengaruh terhadap minat pembelian.

2.2.5 Hubungan kepercayaan konsumen dengan minat pembelian

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan tersendiri yang dimiliki oleh setiap individu terhadap kualitas maupun harga produk. Kepercayaan konsumen akan berdampak terhadap berlangsungnya kehidupan suatu produk. Kepercayaan yang tinggi dapat mempengaruhi citra positif bagi konsumen dan nantinya konsumen akan melakukan kecenderungan terhadap produk.

Menurut (Kim, Ferrin, and Rao 2008) kepercayaan dapat mempengaruhi minat beli secara signifikan, yang artinya kepercayaan konsumen mempengaruhi minat pembelian untuk melakukan pembelian berulang-ulang serta dapat membangun citra merek yang positif.

Penyampaian informasi yang mampu memperkuat pemahaman bagi konsumen pada produk maupun merek secara

lebih mendalam akan sangat berkontribusi terhadap kepercayaan pada perusahaan (Zhou 2020).

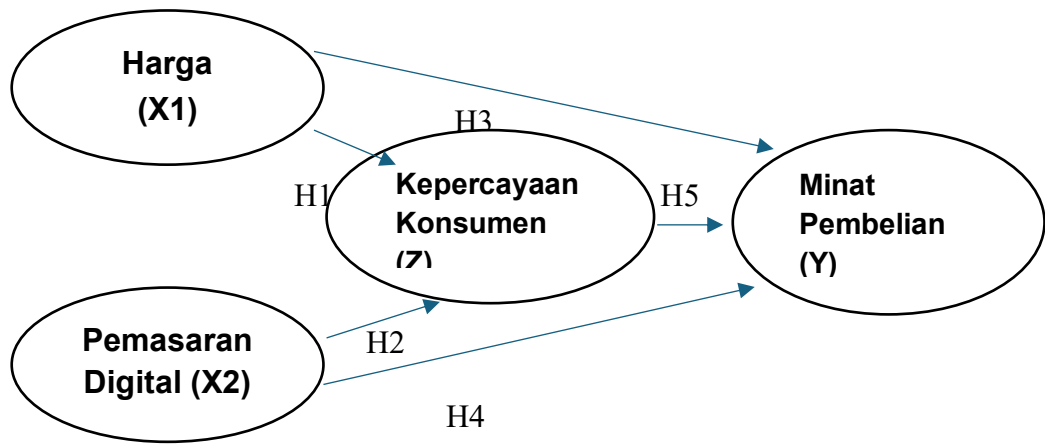
Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elisabet Krida Setya Juli pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Harga, Kepercayaan, Brand Love, dan E-Promosi terhadap Keputusan pembelian produk Wardah pada pengguna aplikasi tiktok pada era pandemi Covid 19”. Mendapatkan hasil bahwa variable kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yakni kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk wardah pada pengguna aplikasi tiktok pada era pandemi covid 19.

H5 : kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian.

2.3 Model Empirik

Berdasarkan telaah Pustaka yang sudah di analisis tentang hal-hal yang dapat mempengaruhi minat pembelian, maka dikembangkan suatu model yang mendasari penelitian ini. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa model dari penelitian ini memperlihatkan hubungan antara 4 variabel. Ke 4 variabel ini yaitu harga, pemasaran digital, kepercayaan konsumen dan minat pembelian. Variabel Independent (X) dari penelitian ini yaitu: harga dan pemasaran digital sedangkan kepercayaan konsumen sebagai intervening dan minat pembelian sebagai variable Dependent (Y).

Gambar 2.1 Model Empirik



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dengan membenarkan atau memperkuat hipotesis serta memperkuat suatu teori yang dijadikan sebuah pedoman. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yaitu dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan analisis dengan mengumpulkan data dari responden. Metode kuantitatif dapat dilakukan dengan cara merumuskan pertanyaan secara jelas, mencari studi serta jurnal yang relevan, mengevaluasi studi yang sudah ditemukan serta merangkum hasil dengan pendekatan metodologi yang sistematis (Khan et al. 2015). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan pemasaran digital terhadap minat pembelian sayur segar dan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Creswell 2014) populasi merupakan sebuah kumpulan individu yang memiliki ciri-ciri serupa serta di jadikan acuan dalam proses pengumpulan data di dalam sebuah penelitian. Sedangkan menurut (Sugiyono 2013) populasi adalah suatu wilayah yang mencakup sekumpulan objek dengan memenuhi beberapa karakteristik tertentu, sehingga

memungkinkan untuk menarik satu kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Ibu Rumah Tangga yang menjadi belanja sayur segar yaitu sebanyak 589 orang.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono 2015). Dalam penelitian ini, menggunakan purposive sampling, purposive sampling merupakan Teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Sampel dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Ibu Rumah Tangga Usia 25-40 tahun
2. Frekuensi pembelian sayur minimal seminggu 3 kali
3. Terampil dalam memanfaatkan media sosial dan perangkat teknologi

Dalam penentuan sampel, penelitian ini menggunakan Teknik pengukuran sampel Hair, yaitu:

Rumus Hair:

$$\begin{aligned} N &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{Jumlah indikator}) \\ &= 5 \times 20 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, maka diperoleh sampel yang akan diteliti yaitu sebesar 100 responden.

3.3 Sumber data dan Metode Pengumpulan data

3.3.1 Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data yang digunakan data primer yaitu masyarakat Dusun Lengkong Desa Sayung mengkonsumsi sayuran segar. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner terkait pengaruh harga dan pemasaran digital terhadap minat pembelian sayur segar dan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder diperoleh melalui studi literatur guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan penelitian ini. Data sekunder dapat berupa referensi penelitian terdahulu dan dokumen objek penelitian.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Untuk mendapatkan data, angket atau kuesioner dapat dilakukan dengan menyebarkan atau membagikan kepada masyarakat Dusun Lengkong Desa Sayung.

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk mengajukan daftar pertanyaan maupun pernyataan kepada responden agar memperoleh

jawaban maupun tanggapan dari pertanyaan dan pernyataan yang telah di sampaikan (Bambang Purwanto et al. 2022) sehingga dapat memperoleh data yang dapat digunakan untuk menganalisis serta menarik kesimpulan dari penelitian yang relevan. Metode ini cukup efektif untuk mendapatkan responden yang cukup besar dan tidak memakan waktu banyak serta efisiensi terhadap penelitian yang dilakukan. Selain itu, kuesioner dapat dilakukan secara tertutup maupun terbuka agar tidak menyebar data responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dalam bentuk gform. Dengan demikian kegunaan kuesioner sangat mendukung untuk penelitian dalam memecahkan suatu masalah yang sedang diteliti.

3.4 Variabel dan Definisi Operasional

3.4.1 Definisi operasional

Menurut (Aditia and Suhaji 2012) definisi operasional merupakan suatu uraian dari variabel ke dalam sebuah indikator serta dengan adanya indikator dari variable di dalam penelitian menjadikan variabel dapat dengan mudah untuk diukur. Berikut ini akan di jelaskan indikator-indikator dari beberapa variabel yang digunakan di dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR
<p>Harga (X1)</p>	<p>Persepsi konsumen untuk menentukan nilai yang dibayarkan untuk memperoleh sayuran segar yang dinilai berdasarkan keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas produk, Daya saing harga dengan produk yang sama, serta kesesuaian dengan manfaat yang di peroleh oleh konsumen</p>	<p>-Kesesuaian harga dan kemampuan -Keterjangkauan Harga -Kesesuaian dengan kualitas produk - Daya Saing harga -Kesesuaian dengan harga dan manfaat (A Kotler 2008)</p>
<p>Pemasaran Digital (X2)</p>	<p>Pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh frekuensi dan konsistensi promosi digital yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehingga diharapkan masyarakat dapat</p>	<p>-Frekuensi dan konsistensi promosi digital (Ryan 2016) -Kesesuaian konten dengan kebutuhan konsumen (Chaffey, Dave 2019) -Ketersediaan informasi produk</p>

	memperoleh informasi produk secara online dan terjadi interaksifitas media digital	secara online (Kotler & Keller 2016) -Interaktifitas media digital (Frost, Raymond 2016) -Kepercayaan konsumen terhadap informasi digital
Kepercayaan Konsumen (Z)	Integritas sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen, begitu pula dengan kebaikan hati, kompetensi sehingga konsumen tertarik untuk membeli yang dinamakan dengan kepastian perilaku	-Integritas -Kebaikan Hati -Kompetensi -Kepercayaaan -Kepastian Perilaku (Picaully 2018)
Minat Pembelian (Y)	Minat pembelian tergantung dengan minat transaksional, minta referensial, minat preferensial dan minat eksploratif dari konsumen.	-Minat transaksional -Minat referensial -Minat Preferensial -Minat Eksploratif -Minat Afiliasi (Ferdinan 2002) dalam (Latief 2018)

3.4.2 Pengukuran variabel

Pengukuran variabel merupakan suatu alat yang akan digunakan untuk menghasilkan data kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini menggunakan harga dan pemasaran digital sebagai variabel independen (bebas). Sedangkan variabel minat pembelian sebagai variabel dependen (terikat) dan variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

Dalam pengukuran variabel ini menggunakan skala likert yaitu sebagai pengukuran untuk mendapatkan data responden

Menurut (Sugiyono 2015) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 3.2 Skala Likert

Kriteria	Skor	Keterangan
SS	5	Sangat Setuju
S	4	Setuju
N	3	Netral
TS	2	Tidak Setuju
STS	1	Sangat Tidak Setuju

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh dari harga dan pemasaran digital terhadap minat pembelian sayur segar oleh responden dengan melalui kepercayaan konsumen secara keseluruhan, yang nantinya akan diketahui seberapa pengaruh harga dan

pemasaran digital terhadap minat pembelian dengan menggunakan tanggapan dari masing-masing responden yang akan diolah menjadi data.

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan software SmartPls yaitu dengan tujuan untuk menguji hubungan antara variable independent dan dependen. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada penggunaan angka yaitu mulai dari seluruh proses pelaksanaanya, pengumpulan data, analisis hingga akhirnya dalam penarikan kesimpulan (Dr. Imam Machali 2021) .

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu bentuk pengolahan data dengan tujuan agar dapat memberikan gambaran dan penjelasan dari data yang sudah diperoleh namun tanpa melakukan generalisasi maupun penarikan kesimpulan (Riyanto and Arini 2021). Melalui pendekatan ini data di sajikan dalam bentuk grafik, table, maupun narasi dan diagram agar lebih mudah dalam memahami data yang diperoleh dan dapat memudahkan peneliti untuk mengidentifikasi kecenderungan, karakteristik serta pola yang muncul. Meskipun tidak bertujuan untuk pengujian hipotesis namun analisis data ini penting sebagai langkah awal dalam pengujian hipotesis nantinya.

Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif karena untuk menjelaskan informasi responden mengenai Jenis Kelamin, Umur, dan Pekerjaan.

3.5.2 Analisis Outer model (Model Pengukuran)

Outer model atau model pengukuran digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel laten (construk) dengan indikator-indikator nya. Outer model di pakai untuk mengukur validitas dan reabilitas dalam data. Menurut (Sugiyono 2017) uji validitas merupakan “tingkat sejauh mana alat ukur mengukur apa yang seharusnya diukur”.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen indikator konsisten dengan alat ukur yang digunakan atau seberapa konsisten responden menjawab pertanyaan dan juga pernyataan dari peneliti. Berikut penjelasan mengenai outer model yang digunakan yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reability*, dan *Cronbach's alpa*:

1. *Convergent validity*

Convergent validity adalah suatu ukuran yang digunakan untuk menilai indikator memiliki hubungan yang kuat atau tidak dengan variabel laten yang dimilikinya. Hal ini menjadikan tingkat validitas konvergen dapat diketahui melalui standardized loading factor, yang menggambarkan seberapa kuat korelasi

antara masing-masing indikator. Suatu indikator dikatakan mempunyai validitas yang baik, jika nilai outer loading di atas 0,70 (Ghozali, I., & Latan 2015b)

2. *Discriminant validity*

Discriminant validity merupakan kemampuan dari setiap variabel untuk menunjukkan perbedaan yang jelas antara dirinya dengan variabel laten lainnya. Validitas diskriminan melihat pada tingkat di mana suatu konstruk dapat dibedakan secara nyata dengan konstruk lainnya.

Menurut (Ghozali, I., & Hengky 2015) Pengujian validitas dapat dilakukan dengan melalui indikator reflektif, dimana nilai cross loading harus melebihi angka 0,7 untuk indikator dari setiap variabelnya.

3. *Composite reability*

Dalam pengujian ini kepuasan dari setiap satu indikator dapat di ketahui, statistic yang digunakan dalam composite reability. *Composite reliability* digunakan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Nilai yang diinginkan untuk composite reliability adalah 0,7. *Composite reliability* yang memiliki nilai $> 0,7$ disebut mempunyai reliabilitas yang tinggi (Ghozali, I., & Latan 2015b).

4. Cronbach's Alpha

Uji Cronbach's alpha dilakukan yaitu untuk memperkuat hasil dari composite reliability. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *cronbach's alpha*nya $> 0,7$ (Ghozali 2018)

3.5.3 Inner Model (Model Struktural)

Analisa ini memiliki tujuan yaitu apakah ada hubungan antara konstruk laten (Untung Usada, et al 2016)

1. Uji R-square (R^2)

Uji R-square (R^2) digunakan untuk menilai seberapa variabel independen (bebas) mampu menjelaskan variasi variabel dependen (terikat). Kriteria dari uji R-square menurut (Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair 2021) :

- Jika nilai $R^2 = 0,75$ – lebih model adalah substansial (kuat)
- Jika nilai $R^2 = 0,50 - 0,75$ model adalah moderate (sedang)
- Jika nilai $R^2 = 0,25 - 0,50$ model adalah weak (lemah)

Nilai *R-square* pada analisis PLS yakni menggambarkan seberapa kuat varians konstruk yang telah dijelaskan oleh model. Semakin tinggi nilai R, maka akan semakin baik kemampuan model dalam

memprediksi dan merepresentasikan hubungan dalam penelitian.

2. Uji Effect Size (*F-square*)

Uji F-square digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap perubahan nilai R (Hair, J. F et. al 2021). Untuk uji F- square kriteria dalam pengujiannya yaitu:

- Nilai f-square 0,02 = lemah
- Nilai f-square 0,15 = sedang
- Nilai f-square 0,35 =kuat
- Nilai f-square kurang dari 0,02 = dianggap tidak ada efek

3. Uji hipotesis (resampling bootstrapping)

Uji hiotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan resampling bostrap. Uji statistik yang digunakan adalah uji t, dengan keten tuan bahwa nilai t statistik minimal 1,65 untuk Tingkat signifikansi sebsar 10 %. Jika nilai t-statistik $\geq 1,65$ atau nilai p value $< 0,1$, maka hipotesis 0 (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

4. Uji Path Analysis

Metode analisis jalur dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan yang dikembangkan oleh Baron dan

Kenny untuk menguji pengaruh mediasi dengan menggunakan SmartPls. Prosedur pengujian ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Tahap pertama, menguji pengaruh langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistik $\geq 1,65$ dan nilai p value $< 0,1$.
- b. Tahap kedua menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi. Hubungan mediasi dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistik $\geq 1,65$ dan nilai p value $< 0,1$.



BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL

4.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini mengambil judul “pengaruh harga dan pemasaran digital terhadap minat pembelian dan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening”. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat dusun Lengkung Desa Sayung terutama pada Ibu rumah tangga. Penyebaran kuesioner dilakukan secara tidak langsung kepada masyarakat dusun lengkung desa sayung yaitu melalui media platform (Google form). Dalam penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti berhasil memperoleh data sebanyak 100 responden yang keseluruhan merupakan Perempuan. Pemilihan responden dilakukan secara sengaja (purposive sampling) karena kegiatan pembelian sayur segar didalam rumah tangga biasanya dilakukan oleh seorang ibu rumah tangga. Berdasarkan kuesioner yang disebar, semua responden memberikan data yang lengkap yang kemudian bisa digunakan untuk analisis penelitian dan kemudian akan dideskripsikan menurut usia dan pendidikan terakhir.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan kriteria dari penelitian ini yaitu ibu rumah tangga, maka dalam penelitian ini semua responden merupakan 100 persen perempuan yang setiap harinya belanja sayur.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

	Frekuensi	Presentase (%)
Perempuan	100	100
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil data diatas bahwa seluruh responden yang digunakan merupakan perempuan. Hal ini mendominasi bahwa ibu rumah tangga saat ini masih memiliki pengaruh pembelian yang dominan terhadap bahan makanan terutama sayur segar, pembelian itu sendiri bisa dilakukan melalui pembelian langsung maupun online.

Selain itu, hal ini menunjukkan bahwa perempuan, khususnya ibu rumah tangga, memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian kebutuhan rumah tangga. Mereka cenderung lebih selektif dalam memilih kualitas dan kesegaran sayuran yang akan dikonsumsi oleh keluarga. Kecenderungan ini juga menggambarkan bahwa tingkat kesadaran terhadap pola hidup sehat semakin meningkat, sehingga permintaan terhadap sayur segar, baik di pasar tradisional maupun melalui platform daring, terus mengalami peningkatan.

4.1.2 Usia Responden

Berdasarkan identifikasi jawaban dari 100 responden, maka karakteristik responden berdasarkan umur yaitu terbagi menjadi 2 kategori dan dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Usia Responden

No	Kategori Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	25-32 Tahun	72	72%
2.	33-40 Tahun	28	28 %
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden usia 25-32 tahun berjumlah 72 orang (72%) dan usia 33-40 tahun berjumlah 28 orang (28%). Hasil menunjukkan bahwa pembelian sayur segar banyak di dominasi kalangan ibu rumah tangga yang masih muda karena pada usia ini mayoritas mereka memiliki kebiasaan belanja sayur yang lebih sering, lebih memilih sayur yang segar untuk dikonsumsi keluarga sehingga pemenuhan gizi seimbang dalam keluarga tercukupi.

4.1.3 Pendidikan Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan kepada responden, peneliti mengetahui Pendidikan responden yang terbagi menjadi 3 kategori yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3 Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SMP / Sederajat	22	22%
2.	SMA / Sederajat	56	56%
3.	Sarjana / Sederajat	22	22%

Total	100	100%
-------	-----	------

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa 56% pada tingkat Pendidikan SMA, lalu 22 % pada tingkat pendidikan SMP dan Sarjana, dengan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berada pada tingkat kelompok lulusan SMA yaitu dengan literasi umum yang cukup baik, sehingga mampu memahami informasi dari harga, promo maupun pada pemasaran digital yang dilakukan oleh penjual sayur segar. Pada kelompok ini biasanya mereka aktif dalam menggunakan media digital seperti whatsapp, maupun platform yang lain guna mencari informasi mengenai produk.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis dari variabel penelitian ini merupakan penjelasan untuk mengetahui secara rinci tanggapan responden mengenai variabel yang dipertanyakan. Adapun variabel dari penelitian ini yaitu harga, pemasaran digital, kepercayaan konsumen dan minat pembelian. Tanggapan dari responden mengenai variabel penelitian selanjutnya akan di analisis serta di nilai menggunakan perhitungan rentang skala berikut ini:

$$RS = \frac{\text{Nilai maksimal} - \text{Nilai minimal}}{\text{Jumlah kelas}}$$

Dengan perhitungan yaitu sebagai berikut:

$$RS = \frac{5 - 1}{3} = 1,33$$

Interval dari rata-rata di interprasikan sebagai berikut:

Rendah = 1,00 - 2,33

Sedang = 2,34 - 3,67

Tinggi = 3,68 – 5,00

4.2.1 Analisis Deskripsi Variabel Harga

Dalam Variabel harga memiliki lima indikator. Tanggapan responden mengenai variabel harga disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Variabel Harga

No	Pertanyaan	SKOR					Rata-rata	Hasil
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Kesesuaian harga dan kemampuan	0	3	28	34	35	4,01	Tinggi
2.	Keterjangkauan harga	1	5	24	34	36	3,99	Tinggi
3.	Kesesuaian dengan kualitas produk	1	7	34	23	35	3,94	Tinggi
4.	Daya saing harga	2	9	16	36	37	3,97	Tinggi
5.	Kesesuain harga dengan manfaat	1	4	26	35	34	3,97	Tinggi
Nilai Rata-rata							3,98	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan table 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel harga menunjukkan hasil yang masuk dalam kategori tinggi, yaitu dengan rata-rata skor 3,98. Artinya sebagian besar responden mengakui bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan kemampuan daya beli responden, harga yang ditawarkan terjangkau, dan harga yang ditawarkan

sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan responden. Tanggapan responden tertinggi terdapat pada indikator “kesesuaian harga dan kemampuan” dengan nilai rata-rata 4,01. Sedangkan tanggapan responden yang paling rendah terdapat pada “kesesuaian dengan kualitas produk” dengan nilai rata-rata 3,94. Walaupun dalam variabel harga termasuk dalam kategori tinggi, namun perlu diperhatikan oleh responden yakni ibu rumah tangga untuk memperhatikan kualitas sayur segar yang ditawarkan sehingga bisa memenuhi kebutuhan gizi seimbang yang dibutuhkan keluarga.

4.2.2 Analisis Deskripsi Variabel Pemasaran Digital

Terdapat 5 indikator dalam variabel pemasaran digital. Berikut tanggapan responden mengenai variabel pemasaran digital sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Variabel Pemasaran Digital

No	Pertanyaan	SKOR					Rata-rata	Hasil
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Frekuensi dan konsistensi pemasaran digital	3	6	28	31	32	3,83	Tinggi
2.	Kesesuaian konten dengan kebutuhan konsumen	2	6	31	29	32	3,83	Tinggi
3.	Ketersediaan informasi produk secara online	0	11	24	31	34	3,88	Tinggi

4.	Interaktifitas media digital	2	7	22	32	37	3,95	Tinggi
5.	Kepercayaan konsumen terhadap informasi digital	1	10	23	36	30	3,84	Tinggi
Nilai Rata-rata							3,86	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel pemasaran digital menunjukkan hasil yang masuk dalam kategori tinggi yaitu dengan rata-rata 3,98. Artinya Sebagian besar responden mengakui bahwa pemasaran yang dilakukan oleh pedagang sayur mulai dari frekuensi dan konsistensi pemasaran digital, kesesuaian konten dengan kebutuhan konsumen yang relevan, ketersediaan informasi produk secara online, serta interaktivitas media digital yang memungkinkan terjalinnya komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Tanggapan responden tertinggi terdapat pada indikator “interaktifitas media digital” dengan nilai rata-rata 3,95. Sedangkan tanggapan responden yang paling rendah terdapat pada indikator “Frekuensi dan konsistensi pemasaran digital” dan “Kesesuaian konten dengan kebutuhan konsumen” yaitu dengan nilai rata-rata 3,83. Walaupun pada variabel pemasaran digital yang dilakukan oleh pedagang sayur telah berjalan dengan baik dan efektif dalam menarik perhatian konsumen. Namun masih diperlukan peningkatan pada aspek frekuensi dan konsistensi pemasaran digital serta kesesuaian konten dengan kebutuhan konsumen, agar

strategi pemasaran yang dijalankan dapat lebih optimal dan mampu menjangkau konsumen secara lebih luas juga merata.

4.2.3 Analisis deskripsi variabel kepercayaan konsumen

Terdapat 5 indikator dalam variabel kepercayaan konsumen. Berikut tanggapan responden mengenai variabel kepercayaan konsumen sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan Konsumen

No	Pertanyaan	SKOR					Rata-rata	Hasil
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Integritas	1	5	19	40	35	4,03	Tinggi
2.	Kebaikan Hati	1	10	19	31	39	3,97	Tinggi
3.	Kompetensi	1	7	34	26	33	3,83	Tinggi
4.	Kepercayaan	0	12	20	32	36	3,92	Tinggi
5.	Kepastian Perilaku	3	6	27	23	41	3,93	Tinggi
Nilai Rata-Rata							3,93	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai hasil variabel kepercayaan konsumen termasuk dalam kategori tinggi yaitu dengan rata-rata 3,93. Hal itu menunjukkan bahwa Integritas, Kebaikan hati, Kompetensi, Kepercayaan dan Kepastian perilaku dari penjual sayur cukup baik dan dapat diterima oleh konsumen. Tanggapan responden tertinggi terdapat pada indikator “Integritas” yaitu dengan nilai rata-rata 4,03. Sedangkan

tanggapan terendah terdapat pada indikator “kompetensi” yaitu dengan nilai rata-rata 3,83. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual sayur berada pada kategori tinggi. Konsumen menilai pedagang sayur memiliki integritas, kebaikan hati, kepercayaan, dan kepastian perilaku yang baik dalam menjalankan aktivitas penjualannya, meskipun kompetensi cenderung lebih rendah namun penjual sayur dapat meningkatkan kompetensi dengan cara memberikan inovasi terbaru.

4.2.4 Analisis deskripsi variabel minat pembelian

Terdapat 5 indikator dalam variabel minat pembelian. Berikut tanggapan responden mengenai variabel minat pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Variabel Minat pembelian

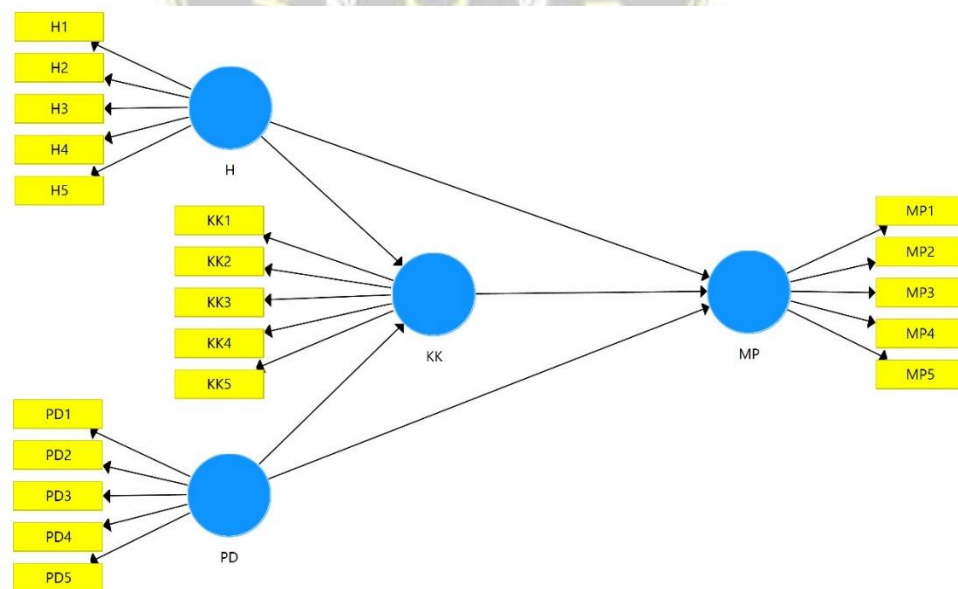
No	Pertanyaan	SKOR					Rata-rata	Hasil
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Minat Transaksional	1	5	8	44	42	4,21	Tinggi
2.	Minat referensial	2	6	24	30	34	3,92	Tinggi
3.	Minat preferensial	1	10	30	23	36	3,85	Tinggi
4.	Minat Eksploratif	4	13	22	27	34	3,74	Tinggi
5.	Minat Afiliasi	1	8	10	39	42	4,13	Tinggi
Nilai Rata-rata							3,97	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai hasil variabel minat pembelian termasuk dalam kategori tinggi yaitu dengan rata-rata 3,93. Hal itu menunjukkan bahwa minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif, dan minat afiliasi. Tanggapan responden tertinggi terdapat pada indikator “minat transaksional” yaitu dengan nilai rata-rata 4,21. Sedangkan tanggapan terendah terdapat pada indikator “minat eksploratif” yaitu dengan nilai rata-rata 3,74.

4.3 Analisis Data

Penelitian ini diolah menggunakan metode analisis Structural Equation Modelling (SEM) dengan software SmartPLS. Model penelitian yang diterapkan adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Model Penelitian Hasil

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan dalam menginterpretasikan hasil analisis SEM-SmartPLS yaitu evaluasi model

pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), dan uji hipotesis.

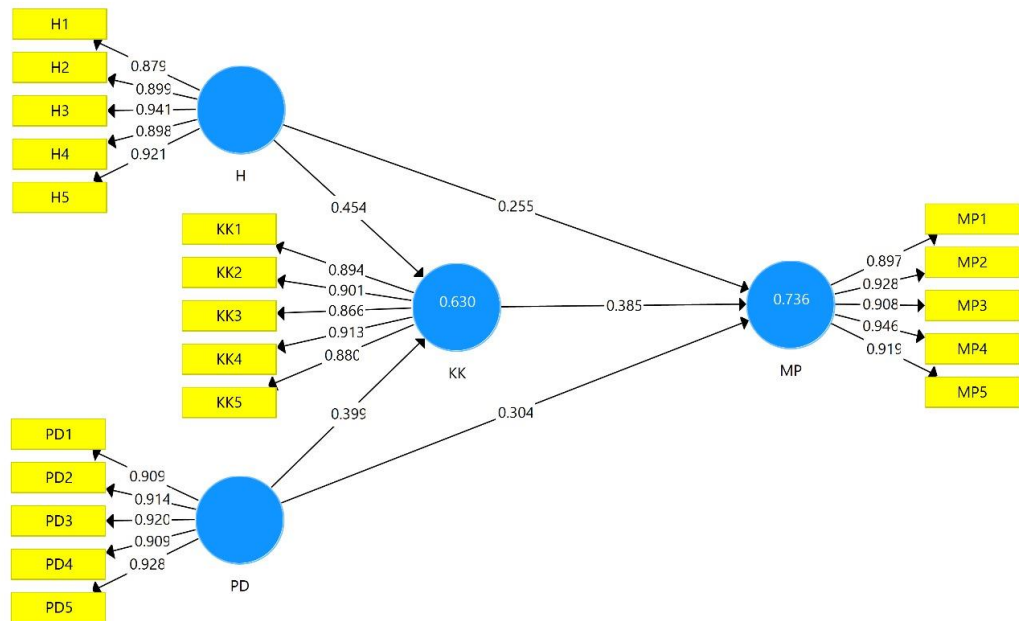
4.4 Analisis Outer Model

Analisis outer model ini merupakan analisis yang berfungsi untuk mengukur sejauh mana indikator konstruk berpengaruh satu sama lain terhadap variabel laten yang digunakan oleh penelitian. Dalam proses analisis outer model, peneliti memanfaatkan perangkat lunak *SmartPLS* untuk membantu perhitungan statistik. Tahapan ini melibatkan pengujian validitas dan reliabilitas guna memastikan bahwa setiap indikator memiliki tingkat ketepatan dan konsistensi yang memadai dalam menggambarkan variabel laten.

4.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan tingkat kesesuaian antara instrumen penelitian dengan konsep teoritis yang diukur, sehingga hasil pengukuran benar-benar mencerminkan konstruk yang dimaksud dan tidak menyimpang dengan variabel lain (Ghozali, I., & Latan 2015a). Dalam pengujian validitas penelitian menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Pengujian *convergent validity* ini memiliki kriteria nilai loading faktor sebesar $> 0,70$ dan menggunakan data penelitian yang berjumlah 100 responden.

Berikut merupakan gambar dari hasil uji pengukuran outer model dengan menggunakan *SmartPls*:



Gambar 4.2 Outer Model

Berdasarkan hasil pengolahan data outer loading pada gambar diatas, menunjukkan indikator penelitian masing-masing memiliki nilai lebih dari 0,70, yang menunjukkan bahwa penelitian ini valid. Adapun dibawah ini akan dijelaskan penjabaran mengenai gambar *outer loading* diatas.

4.4.1.1 Uji *Convergent Validity*

Uji Convergent Validity merupakan sebagai suatu pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam suatu konstruk benar-benar memiliki tingkat korelasi yang tinggi satu sama lain, sehingga dapat dikatakan mengukur variabel yang sama secara konsisten. Pada penelitian ini batas *loading factor* yang digunakan didasarkan pada nilai sebesar $> 0,7$. Hal ini diklasifikasikan oleh Ghazali dan Latan (2015:74) dimana lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *loading factor*

yang berada pada rentang antara 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.

Hasil pengujian *convergent validity* secara rinci dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8 Nilai *Convergent Validity*

	Harga	Pemasaran digital	Kepercayaan konsumen	Minat Pembelian
H1	0,879			
H2	0,899			
H3	0,941			
H4	0,898			
H5	0,921			
PD1		0,909		
PD2		0,914		
PD3		0,920		
PD4		0,909		
PD5		0,928		
KK1			0,894	
KK2			0,901	
KK3			0,866	
KK4			0,913	
KK5			0,880	
MP1				0,897
MP2				0,928
MP3				0,908
MP4				0,946
MP5				0,919

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPls, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan bahwa indikator kesesuaian harga dan kemampuan (X1.1) menghasilkan nilai *outer loading* 0,879, indikator keterjangkauan harga (X1.2) menghasilkan nilai *outer loading* 0,899, indikator kesesuaian dengan kualitas produk (X1.3) menghasilkan nilai *outer loading* 0,941, indikator daya saing harga (X1.4) menghasilkan nilai *outer loading* 0,898, indikator kesesuaian harga dengan manfaat (X1.5) menghasilkan nilai *outer loading* 0,921. Kemudian indikator frekuensi dan konsistensi pemasaran digital (X2.1) menghasilkan nilai *outer loading* 0,909, indikator kesesuaian konten dengan kebutuhan konsumen (X2.2) menghasilkan nilai *outer loading* 0,914, indikator ketersediaan informasi produk secara online (X2.3) menghasilkan nilai *outer loading* 0,920, indikator interaktifitas media digital (X2.4) menghasilkan nilai *outer loading* 0,909, indikator kepercayaan konsumen terhadap informasi digital (X2.5) menghasilkan nilai *outer loading* 0,928. Selanjutnya indikator integritas (Z.1) menghasilkan nilai *outer loading* 0,894, indikator kebaikan hati (Z.2) menghasilkan nilai *outer loading* 0,901, indikator kompetensi (Z.3) menghasilkan nilai *outer loading* 0,866, indikator kepercayaan (Z.4) menghasilkan nilai *outer loading* 0,913, indikator kepastian perilaku menghasilkan nilai *outer loading* 0,880. Yang terakhir indikator minat transaksional (Y.1) menghasilkan nilai *outer loading* 0,897, indikator minat referensial (Y.2) menghasilkan nilai *outer loading* 0,928, indikator minat preferensial (Y.3) menghasilkan nilai *outer loading* 0,908, indikator minat eksploratif (Y.4) menghasilkan nilai *outer loading* 0,946, indikator minat afiliasi (Y.5) menghasilkan nilai *outer loading* 0,919.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator secara keseluruhan telah memenuhi persyaratan loading faktor yaitu $> 0,70$. Dengan hal itu maka hasil data diatas dapat dinyatakan valid dan layak untuk analisis penelitian yang lebih lanjut.

4.4.1.2 Uji *Discriminant Validity*

Discriminant validity merupakan proses pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel laten dalam suatu model penelitian memiliki perbedaan yang nyata dan tidak saling tumpang tindih. Dalam arti yang lain uji ini dipergunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk unik dan dapat dibedakan dari konstruk lainnya dalam model penelitian.

Discriminant validity dapat diuji melalui perhitungan *crossloadings*. Ketentuan *crossloading* adalah harus lebih besar dari 0,7. Berikut adalah hasil dari nilai *crossloading*.

Tabel 4.9 Nilai Discriminant Validity

	Harga	Pemasaran digital	Kepercayaan konsumen	Minat Pembelian
H1	0,879	0,623	0,641	0,652
H2	0,899	0,711	0,699	0,682
H3	0,941	0,674	0,732	0,742
H4	0,898	0,644	0,720	0,672
H5	0,921	0,664	0,670	0,631
PD1	0,630	0,909	0,661	0,609
PD2	0,668	0,914	0,728	0,697
PD3	0,696	0,920	0,715	0,682
PD4	0,677	0,909	0,723	0,689

PD5	0,673	0,928	0,701	0,664
KK1	0,604	0,623	0,894	0,685
KK2	0,665	0,678	0,901	0,765
KK3	0,627	0,603	0,866	0,656
KK4	0,673	0,668	0,913	0,718
KK5	0,745	0,678	0,880	0,718
MP1	0,678	0,683	0,749	0,897
MP2	0,691	0,730	0,709	0,928
MP3	0,697	0,669	0,712	0,908
MP4	0,735	0,730	0,745	0,946
MP5	0,710	0,732	0,747	0,919

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dijelaskan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai konstruk lainnya. Pada indikator pada variabel harga (H1 sampai H5) memiliki nilai outer yang lebih tinggi dibandingkan nilai outer loading konstruk lainnya seperti pada contoh nilai outer loading (H1) 0,879 yang berarti itu lebih besar daripada nilai konstruk lainnya yaitu 0,623, 0,641, dan 0,652. Selain itu, indikator variabel pemasaran digital (PD1 sampai PD5) juga memiliki nilai outer loading yang lebih tinggi dibandingkan nilai outer loading konstruk yang lainnya. Begitu pula dengan indikator variabel kepercayaan konsumen (KK1 sampai KK5) yang juga memiliki nilai outer loading yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai outer loading konstruk yang lainnya. Kemudian indikator variabel minat pembelian (MP1 sampai MP5) memiliki nilai outer loading yang lebih tinggi dari pada nilai outer loading konstruk yang lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi antara

semua konstruk dengan indikator masing-masing lebih besar daripada korelasi indikator konstruk lainnya.

Dengan itu, dapat dikatakan bahwa, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik daripada memprediksi indikator pada blok yang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk tersebut dinyatakan valid dan memiliki diskriminan yang baik.

4.4.1.3 Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Uji Average Variance Extracted (AVE) adalah salah satu pengujian validitas konvergen yang digunakan dalam analisis model pengukuran dalam Partial Least Square (PLS). Secara sederhana, AVE dapat mengukur seberapa besar varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten dibandingkan dengan varians kesalahan pengukuran. Adapun nilai pengukuran Uji *Average Variance Extracted (AVE)* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10 Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Harga	0,824	Valid
Pemasaran digital	0,839	Valid
Kepercayaan Konsumen	0,846	Valid
Minat Pembelian	0,794	Valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan SmartPls 4, 2025

Berdasarkan tabel di atas dalam penelitian ini variabel harga memiliki nilai AVE 0,824, untuk variabel pemasaran digital memiliki nilai AVE 0,839, untuk variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai AVE 0,846 dan untuk variabel minat pembelian memiliki nilai AVE 0,794. Semua variabel menunjukkan

bahwa setiap variabel memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5. Dengan hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian ini di anggap valid dan memiliki validitas diskriminan.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, reliabilitas indikator dari setiap pertanyaan ditentukan oleh nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha*, begitu juga dengan penentuan reliabilitas konstruk variabel laten juga dapat di uji dengan *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari pertanyaan indikator yang mengukur konstruk.

4.4.2.1 Uji Composite Reliability

Uji Composite Reability merupakan ukuran reabilitas internal yang menunjukkan tingkat konsistensi antar indikator dalam mempresentasikan konstruk (Heir at al, 2017). Nilai Composite Reability yang tinggi menunjukkan indikator konstruk memiliki keterikatan yang kuat dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel laten. Hasil output nilai *Composite Reliabilty* setiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11 Nilai Composite reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Harga	0,959	Valid
Pemasaran Digital	0,963	Valid
Kepercayaan Konsumen	0,965	Valid
Minat Pembelian	0,951	Valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan SmartPls 4, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai composite reliability untuk nilai semua variabel penelitian ini $> 0,7$ dengan nilai variabel harga (X1) adalah 0,959, nilai variabel pemasaran digital (X2) adalah 0,963, nilai variabel kepercayaan konsumen (Z) adalah 0,965 dan untuk nilai variabel minat pembelian (Y) adalah 0,951. Dengan ini, dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi composite reliability, yang berarti semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.4.2.2 Uji *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha merupakan salah satu metode pengukuran reliabilitas yang menunjukkan sejauh mana indikator-indikator pada suatu konstruk saling berkorelasi (Ghozali, 2018). Singkatnya, uji ini digunakan untuk mengukur bahwa setiap pertanyaan kuesioner dalam memberikan hasil yang konsisten dan stabil. Nilai konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Nilai *cronbach's alpha* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12 Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,947	Valid
Pemasaran Digital	0,952	Valid
Kepercayaan Konsumen	0,954	Valid
Minat Pembelian	0,935	Valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan SmartPls 4, 2025

Dijelaskan hasil uji *cronbach's alpha* diatas bahwa variabel harga memiliki nilai 0,947, untuk variabel pemasaran digital memiliki nilai 0,952, variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai 0,954 dan variabel minat pembelian memiliki nilai 0,935. Semua hasil penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* sudah memenuhi syarat dan dapat dinyatakan reliabel.

4.5 Analisis Inner Model (Struktural Model)

Analisis inner model atau struktural model dapat diartikan sebagai model yang dapat menjelaskan hubungan antar variabel laten (konstruk) yang telah dibangun sebelumnya. Model dari analisis ini yaitu untuk menunjukkan sebab-akibat antar variabel serta menguji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini (Ghozali, I., & Latan 2015a). Dalam penelitian ini inner model akan dibahas dengan uji *r-square* (R^2) dan uji *effect size* (*f-square*).

4.5.1 Uji R-Square (R^2)

Menurut (Ghozali, 2021) Uji *R-Square* (R^2) merupakan bagian dari inner model yang digunakan untuk menjelaskan seberapa kuat variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai *R-Square* (R^2) yang semakin tinggi menunjukkan kemampuan model yang semakin baik. Interpretasi nilai *R-Square* (R^2) dikategorikan menjadi 3 kategori, yang pertama 0,67 dikatakan kuat, 0,33 dikatakan sedang, dan 0,19 dikatakan lemah (Chin 1998). Berikut ini merupakan nilai dari koefisien determinasi (*R-Square*):

Tabel 4.13 Nilai R- Square (R^2)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan Konsumen	0,630	0,623
Minat Pembelian	0,736	0,727

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SmartPls 4,2025

Seperti yang telah ditunjukkan pada tabel diatas bahwa hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki nilai R-Square sebesar 0,630 atau 63.0% (pengaruh mediasi kategori baik) dan minat pembelian memiliki nilai R-Square 0,736 atau 73,6% (pengaruh mediasi kategori baik). Lalu sisanya, pada variabel kepercayaan konsumen 37% dan 26,4% minat pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *R – Square Adjusted* variabel kepercayaan konsumen adalah 0,623 yang berarti bahwa variabel harga dan pemasaran digital pengaruhnya terhadap variabel kepercayaan konsumen sebesar 62,3% sisanya 37,7% dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian ini.

Nilai *R – Square Adjusted* variabel minat pembelian adalah 0,727 yang berarti bahwa variabel harga, pemasaran digital, dan kepercayaan konsumen pengaruhnya terhadap variabel minat pembelian sebesar 72,7% sisanya 27,3% dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian ini.

4.5.2 Uji Effect Size (F-Square)

Menurut Chin (1998, dalam Ghazali, 2014:42), nilai F-Square sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural. Pengaruh besarnya *F-Square* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14 Nilai F-square

Variabel	Harga	Kepercayaan Konsumen	Minat Pembelian	Pemasaran Digital
Harga		0,260	0,091	
Kepercayaan Konsumen			0,207	
Minat Pembelian				
Pemasaran Digital		0,200	0,136	

Sumber: Data yang diolah dengan SmartPls, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel harga mempunyai pengaruh moderat terhadap kepercayaan konsumen karena nilai F-Square sebesar 0,260, dan mempunyai pengaruh lemah terhadap minat pembelian karena nilai F-Square sebesar 0,091. Variabel kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh moderat terhadap minat pembelian karena nilai F-Square sebesar 0,207. Variabel pemasaran digital mempunyai pengaruh moderat terhadap kepercayaan konsumen karena nilai F-Square sebesar 0,200, dan pengaruh lemah terhadap minat pembelian karena nilai F-Square sebesar 0,136.

4.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian yaitu digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel antara variabel endogen dan variabel eksogen. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan nilai tabel *path coefficient* untuk mengukur pengaruh langsung antar variabel dan nilai tabel *specific indirect effect* yang digunakan untuk mengukur pengaruh tidak langsung atau mediasi. Uji *path coefficient* dilakukan dengan melalui bootstrapping yang bertujuan untuk memperoleh nilai *t-statistic* atau *p-values* dan juga nilai original sample. Uji-t digunakan yaitu untuk menentukan diterima atau ditolaknya suatu hipotesis dengan ketentuan nilai t sebesar 1,65. Apabila nilai t-statistic $> 1,65$, maka terdapat pengaruh yang signifikan, sedangkan jika nilai t-statistic $< 1,65$, maka pengaruhnya tidak signifikan. Selain itu apabila p-value $< 0,1$ berarti terdapat pengaruh langsung antar variabel, sementara nilai p-value $> 0,1$ menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel (Hair et al 2021). Dengan itu dapat disimpulkan berarti bahwa ketika H_0 ditolak maka H_a diterima begitu pula sebaliknya jika H_0 diterima maka H_a ditolak. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan software *SmartPls (Partial Least Square)*. Berikut merupakan nilai dari *path coefficient*:

Tabel 4.15 Nilai Path Coefficient

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H -> KK	0,454	0,453	0,087	5,254	0,000
PD -> KK	0,399	0,406	0,092	4,310	0,000
H -> MP	0,255	0,270	0,118	2,155	0,032
PD -> MP	0,304	0,319	0,113	2,696	0,007
KK -> MP	0,385	0,356	0,117	3,278	0,001

Sumber: Data yang diolah dengan SmartPls, 2025

Berdasarkan hasil dari pengolahan data diatas dapat diketahui bahwa:

1. H1 Diterima: Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara konstruk harga dengan kepercayaan konsumen. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa *t statistic* sebesar 5,254 > 1,65 dan *p value* sebesar 0,000 < 0,01. Dengan demikian hipotesis alternatif diterima.
2. H2 Diterima: Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara konstruk pemasaran digital dengan kepercayaan konsumen. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa *t statistic* sebesar 4,310 > 1,65 dan *p value* sebesar 0,000 < 0,01. Dengan demikian hipotesis alternatif diterima.
3. H3 Diterima: Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara konstruk harga dengan kepercayaan konsumen. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa *t statistic* sebesar 2,155 >

1,65 dan *p value* sebesar $0,032 < 0,01$. Dengan demikian hipotesis alternatif diterima.

4. H4 Diterima: Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara konstruk pemasaran digital dengan minat pembelian. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa *t statistic* sebesar $2,696 > 1,65$ dan *p value* sebesar $0,007 < 0,01$. Dengan demikian hipotesis alternatif diterima.
5. H5 Diterima: Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara konstruk kepercayaan konsumen dengan minat pembelian. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa *t statistic* sebesar $3,278 > 1,65$ dan *p value* sebesar $0,001 < 0,01$. Dengan demikian hipotesis alternatif diterima.

Pengujian hipotesis yang kedua yaitu dengan menggunakan nilai *specific indirect effect* yang ditunjukkan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung (mediasi) dari variabel penelitian. Berikut merupakan nilai hasil uji *specific indirect effect* yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.16 nilai specific inderrect effect

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H-> KK-> MP	0,175	0,161	0,062	2,802	0,005
PD-> KK-> MP	0,153	0,143	0,057	2,706	0,007

Seperti yang sudah ditunjukkan pada tabel diatas, interpretasinya dapat diketahui bahwa:

1. H6 Diterima: Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara harga dan minat pembelian yang di mediasi oleh kepercayaan konsumen. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa *p-value* sebesar $0,005 < 0,01$. Dengan demikian hipotesis alternatif diterima.
2. H7 Diterima: Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara pemasaran digital dan minat pembelian yang di mediasi oleh kepercayaan konsumen. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa *p-value* sebesar $0,007 < 0,01$. Dengan demikian hipotesis alternatif dapat diterima.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dengan kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen atau Ibu rumah tangga terhadap harga yang dinilai pantas dan rasional, maka akan semakin tinggi pula kepercayaan mereka terhadap produk dari penjual sayur di Dusun Lengkong.

Ini menunjukkan bahwa masyarakat, terutama ibu rumah tangga sebagai pengambil keputusan dalam pembelian sayur segar, cenderung lebih percaya ketika harga sayur segar transparan, wajar dan sebanding dengan kualitas yang didapatkan. Ketika harga yang didapatkan tidak berlebihan dan konsisten dengan harga pasar, maka konsumen lebih yakin bahwa penjual memberikan

harga yang adil sehingga kepercayaan terhadap harga dan penjual juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari, D. P., & Nugroho 2020) yang mengungkapkan bahwa harga yang kompeten dan konsisten mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk fashion yang dipromosikan lewat media sosial. Kemudian diperkuat oleh penelitian (Anas et al 2020) yang menyimpulkan bahwa konsumen akan memandang harga sesuai dengan mutu pelayanan serta manfaat yang diperoleh, konsumen dengan perilaku seperti ini cenderung akan menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap penjual. Selanjutnya diperkuat dengan penelitian (Pratama and Santoso 2018) yang mengungkapkan bahwa harga dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan.

4.7.2 Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan yaitu antara pemasaran digital dengan kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan pemasaran digital yang dilakukan oleh penjual sayur di Dusun Lengkong, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual sayur segar dalam menawarkan produk yang di pasarkan. Dengan ini strategi pemasaran digital yang efektif akan mampu membangun citra yang positif, meningkatkan transparansi informasi dan juga dapat mempererat hubungan yang baik antara penjual sayur di Dusun Lengkong dengan konsumennya.

Dalam pemasaran digital ini pula, penjual dan pembeli akan sama-sama memperoleh keuntungan. Penjual lebih mudah dalam memasarkan produk sayur segar dan memberikan informasi harga dan kualitas ke lebih banyak konsumen yang dapat dijangkau. Begitu pula dengan pembeli, dapat lebih mudah memperoleh informasi harga, kualitas dan jumlah sayur segar yang tersedia. Dari sisi lain juga pembeli dapat membuat pesanan atau daftar belanja kepada penjual, sehingga penjual dapat menyediakan pesanan sayur segar yang diinginkan pembeli.

Dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cep Wildan and Nurmartiani 2024) yang mengatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Lalu (Andora and Yusuf 2021) juga memperkuat penelitian ini yang mengungkapkan bahwa digital marketing (viral marketing) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Kemudian (Budi Dharma et al 2022) juga mengatakan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

4.7.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga dan minat pembelian ada pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kompetitif dan sesuai harga yang telah ditawarkan dengan nilai produk sayur segar yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung menilai harga sebagai indikator kualitas serta nilai dari suatu produk termasuk sayuran segar,

sehingga ketika harga yang dirasakan konsumen sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Hal tersebut akan menumbuhkan persepsi positif terhadap produk tersebut. Selain itu harga yang terjangkau dan juga konsisten dengan daya beli konsumen dapat menciptakan rasa puas dan kepercayaan terhadap penjual.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fauzan et al. 2019) yang mengungkapkan bahwa harga ada pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian pada penjualan motor. Lalu (Septiani 2017) memperkuat penelitian ini dengan mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap minat pembelian pada PT Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta. Kemudian (Wiryanthy and Santoso 2019) juga mengatakan bahwa ada hasil yang positif antara harga dan minat pembelian pada produk privat label indomaret di Yogyakarta.

4.7.4 Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel pemasaran digital terhadap minat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif penjual sayur segar dalam mempromosikan produknya ke media sosial, maka akan semakin tinggi pula minat pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dengan adanya pemasaran melalui media sosial ini seperti whatsapp, konsumen akan cenderung lebih tertarik karena adanya produk dari penjual sayur segar yang di posting, dengan ini menjadikan konsumen akan lebih minat untuk membelinya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jati 2016) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran online dengan minat pembelian pada penjualan toko online shop azzam store. Begitu pula penelitian (Ihsan et al. 2023) yang mengatakan bahwa Pemasaran digital serta kemudahan dalam menggunakan platform marketplace Shopee terbukti memberikan pengaruh yang berarti terhadap minat beli mahasiswa program studi bisnis digital. Kemudian diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fikri and Sahdandi 2021) yang mengungkapkan bahwa pada toko Agung Shoes Delitua terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran digital dan minat pembelian.

4.7.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Pembelian

Dari Hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan dari variabel kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian. Dengan hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual sayur segar maka akan semakin besar pula minat mereka untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan konsumen adalah poin penting dalam proses penjualan, karena semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka akan semakin tinggi minat pembelian konsumen. Ini akan membentuk sebuah roda berputar, di mana kepercayaan konsumen tinggi terhadap penjual maka akan mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang,

merekomendasikan kepada orang lain serta terjalin hubungan yang kuat terhadap konsumen dan penjual.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Solihin 2020) yang mengatakan bahwa variabel kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat pembelian. Lalu penelitian (Dewi et al. 2016) juga mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen dengan minat pembelian pada situs jual beli bukalapak. Kemudian (Marwah auliyani et al 2022) juga mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kepercayaan pelanggan dengan minat pembelian konsumen.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil hipotesis yang pertama yaitu hubungan harga dengan kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Artinya semakin transparansi, sesuai dan wajar harga yang ditawarkan oleh pedagang sayur segar maka akan semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan pada penjual maupun produk nya. Konsumen akan yakin dengan produk yang sudah dibeli karena sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Dengan demikian persepsi harga yang baik maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada penjual sayur segar dan nantinya akan mempengaruhi minat pembelian mereka.
2. Berdasarkan hasil hipotesis yang kedua, hubungan pemasaran digital dengan kepercayaan konsumen mempunyai hasil yang positif dan signifikan, ini artinya semakin efektif strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh penjual sayur segar, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual sayur

segar. Dengan adanya temuan ini menegaskan bahwasannya kualitas informasi,transparansi dan juga interaksi yang diberikan melalui platform digital akan mampu membangun persepsi positif serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

3. Berdasarkan hasil hipotesis yang ketiga, hubungan antara harga dengan minat pembelian memiliki pengaruh yang signifikan dan positif, dengan ini berarti ketika konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sesuai dan sebanding dengan kualitas produk maka, kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian akan meningkat. Dengan hasil penemuan ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang wajar, transparan, dan kompetitif akan mampu mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam melakukan pembelian.
4. Berdasarkan hasil hipotesis yang keempat pengaruh pemasaran digital dengan minat pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pemasaran digital yang dilakukan oleh penjual sayur segar dengan melauai informasi yang jelas serta dibutuhkan kemudahan akses bagi konsumen , maka akan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian . Dengan kata lain, strategi pemasaran yang efektif akan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dan mampu memperkuat keputusan mereka dalam memilih produk.
5. Berdasarkan hasil hipotesis yang kelima pengaruh kepercayaan konsumen dengan minat pembelian mempunyai hasil yang positif dan signifikan. Hal

ini berarti mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas, kesegaran, serta keamanan sayur segar yang ditawarkan oleh penjual sayur, maka akan semakin besar pula minat mereka untuk melakukan pembelian. Kepercayaan yang muncul dari keyakinan bahwa sayur segar benar-benar memiliki kualitas baik dan sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh penjual akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, beberapa implikasi praktis yang diajukan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis pada variabel harga, diharapkan penjual dapat memberikan harga yang transparan, wajar dan sepadan dengan kualitas sayur segar yang ditawarkan. Informasi harga harus disampaikan secara jelas, baik melalui daftar harga, label produk maupun dalam platform digital, sehingga konsumen merasa yakin terhadap harga produk. Konsistensi harga produk juga penting untuk mencegah pandangan negatif dari konsumen terhadap perubahan harga yang secara mendadak tanpa alasan. Jika terjadi perubahan harga akibat kondisi pasar, penjual perlu memberikan penjelasan kepada konsumen untuk menjaga hubungan baik dan mempertahankan kepercayaan.
2. Berdasarkan hasil analisis pada variabel pemasaran digital, penjual harus bisa memanfaatkan platform digital secara optimal untuk menjangkau konsumen lebih luas. Penjual dapat memberikan informasi produk yang

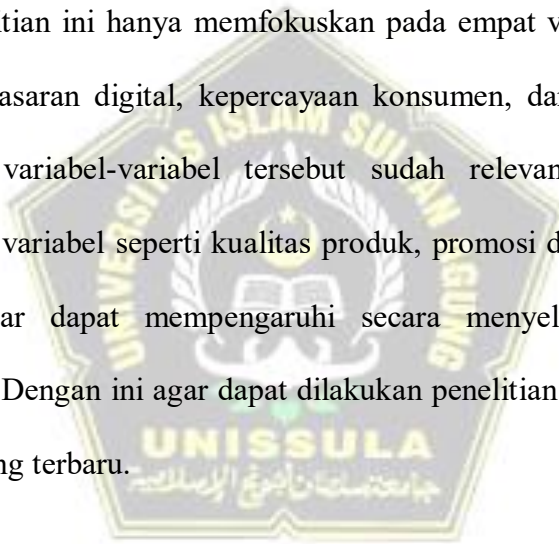
lengkap, muali jenis sayur, harga, kualitas dan stok yang tersedia, sehingga konsumen akan lebih tertarik dan dapat lebih mudah dalam mengambil keputusan. Selain itu, respon yang cepat terhadap pertanyaan konsumen, penggunaan foto yang real dan terkini, serta penyediaan konten edukatif seperti tips memilih sayur segar dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen. Dengan optimalisasi pemasaran digital yang baik, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

3. Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel kepercayaan konsumen, penjual harus dapat menjaga kepercayaan konsumen dengan cara memberikan informasi yang transparan, harga yang sebanding dengan kualitas, menjaga kualitas sayur segar dan memberikan pelayan yang ramah dan baik.
4. Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel minta pembelian, penjual dapat dengan menciptakan pengalaman belanja yang sangat terkesan di mata konsumen, seperti belanja dengan mudah, banyak varian produk, serta meyakinkan konsumen untuk terdorong untuk membeli. Dengan penyajian sayur segar yang baik, harga yang wajar, pelayanan cepat dan ramah akan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, yang dapat digunakan oleh penelitian lebih lanjut. Berikut beberapa keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Pada uji r-square (R) pada variabel kepercayaan konsumen mendapatkan hasil uji yang baik yaitu 63,0 %, hasil ini termasuk dalam kategori baik namun belum optimal. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat banyak variabel lain yang mempengaruhi variabel kepercayaan konsumen, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut.
2. Penelitian ini hanya mengandalkan instrumen kuesioner yang diajukan kepada responden dalam pengumpulan data, sehingga kualitas data hanya tergantung pada jawaban dan kejujuran responden.
3. Pada penelitian ini hanya memfokuskan pada empat variabel utama yaitu harga, pemasaran digital, kepercayaan konsumen, dan minat pembelian. Meskipun variabel-variabel tersebut sudah relevan namun perlu ditambahkan variabel seperti kualitas produk, promosi dan kualitas layanan penjual agar dapat mempengaruhi secara menyeluruh untuk minat pembelian. Dengan ini agar dapat dilakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel yang terbaru.



DAFTAR PUSTAKA

- A Kotler, G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12*, Jakarta, Erlangga.
- Abimanyu RHermana C. 2023. “Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia.”
- Aditia, Indra, and Suhaji. 2012. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Ud Pandan Wangi Semarang.” *Ekonomi* 1–19.
- Adriani, Deni, Anisa Fitria Sinaga, Diana Puspitasari, and Fransiska Adelia Br Sinulingga. 2022. “Analisis Harga, Pendapatan, Dan Permintaan Bahan Pokok Di Medan: Suatu Kajian Literatur.” *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)* 10(1):71–81. doi: 10.24127/pro.v10i1.5413.
- Albi, Khalifachri. 2020. “Pengaruh Pemasaran Digital Dan Suasana Toko.” *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi* 3(1):21–30.
- Anas, fitria kurnianingrum &. 2020. “The Influence of Service Quality and Price Perception on Cunsumer Trust and Revisit Intention at Beauty Care Clinic in Indonesia.”

Andora, Marisa, and Abdul Yusuf. 2021. "PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA PLATFORM SHOPEE Data Pengunjung." 20(2):208–16.

Andrian. 2019. "Digital Marketing Dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)." *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 3:14–24. doi: 10.25139/ekt.v3i1.1430.

Az-Zahra, Penny, and Arti Sukmalengkawati. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 6(3):2008–18. doi: 10.31955/mea.v6i3.2573.

Bambang Purwanto, Doi M., Pengembangan Kain, M. Bambang Purwanto, Kata Kunci, Kain Tradisional gambo, and Ekonomi Lokal. 2022. "Pengembangan Kain Khas Kabupaten Musi Banyuasin Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Ekonomi Lokal." *Jpd* 1(2):2807–8314.

Budi Dharma, Marwah auliyani, Naili Nuril Afa Manik. 2022. "PENGARUH VIRAL MARKETING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS KOTA MEDAN)." 1(4):206–15.

Cep Wildan, Y. Ony Djogo, and Erika Nurmartiani. 2024. "PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP

KEPERCAYAAN PELANGGAN (STUDI KASUS PELANGGAN ABON SAPI SALAKOPI CIANJUR).” 04(01).

Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. 2019. *Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick*.

chaffey, Dave. 2002. “E-Business and E-Commerce Management. Strategy Implementation and Practice. Prentice Hall.”

Creswell, J. W.). 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.

Daing, Ardaningsih, and Nurdjanna Fadrijin U. 2024. “Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran.” 4(2):71–81.

David Gefen, Elena Karahanna and Detmar W. Straub. 2003. “Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model.”

Dewi, Ria Yunita, Yulianeu, Andi Tri Haryono, and Edward Gagah. 2016. “ERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA SITUS JUAL BELI BUKALAPAK.COM).”

Dr. Imam Machali, M. P. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Ermianti, Cut, Dita Amanah, Selly Utami, and Dedy Ansari Harahap. 2021. “Minat Beli Konsumen Terhadap Sayuran Organik Pada Pasar Tradisional Ditinjau Dari Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen (Studi Pada Pasar Sambas Medan).” *Tirtayasa Ekonomika* 16(2):282. doi: 10.35448/jte.v16i2.10324.

- Fauzan, Ahmad, Abdul Rohman, Kualitas Produk, and Minat Beli. 2019. "TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR KAWASAKI." 9:104–13.
- Fikri, Muhammad Hilman, and Shendy Sahdandi. 2021. "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen." 7–11.
- Frost, Raymond, and Judy Strauss. 2016. . . *E-Marketing*.
- Ghozali, I., & Hengky, L. 2015. *Concept. Technique and Application to Use Program of Smart PLS, 3*.
- Ghozali, I., & Latan, H. 2015a. "Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Ed. Ke-2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang."
- Ghozali, I., & Latan, H. 2015b. "Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris . Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang. Management and Production Engineering Review."
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*.
- Guenzi, P., Johnson, M. D., & Castaldo, S. 2009. "A Comprehensive Model of Customer Trust in Two Retail Stores." *Journal of Service Management* 290–316.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2021. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd Ed.) Sage Publications*.

Ihsan, Raka Anugrah, Haya Jauza Afifah, Laila Jasmien, Miizan Nur Qisthi, and Syti Sarah. 2023. "Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital." 16(1):157–67.

Indrasari, M. 2020. "Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan." *Surabaya: Unitomo Press*.

Ishak, A. dan Z. Luthfi. 2011. "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1): 55- 66."

Jati, Waluyo. 2016. "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE (ONLINE MARKETING STRATEGY) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store)." 1(1):127–38.

Khan, Khalid S., Regina Kunz, Jos Kleijnen, and Gerd Antes. 2003. "Five Steps to Conducting a Systematic Review." *Journal of the Royal Society of Medicine* 96(3):118–21. doi: 10.1258/jrsm.96.3.118.

Kim, Dan J., Donald L. Ferrin, and H. Raghav Rao. 2008. "A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents." *Decision Support Systems* 44(2):544–64. doi: 10.1016/j.dss.2007.07.001.

Kotler, Philip., dan GArmstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*.

Kotler & Keller. 2016. "Marketing Management."

Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Benyamin Molan*. Jakarta, PT INDEKS Kelompok Gramedia.

Laili Hidayati, Nur. 2018. "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 06(3):77–84.

Latief, Abdul. 2018. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.75>." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 7(1):90–99.

Moorman, C., R. Deshpande and G. Zaltman. 1993. "Factors Affecting Trust in Market Research Relationship. *Journal of Marketing*." 81–110.

Natasya, Anggun Emeliana, and Ahmad Jauhari. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Larissa Aesthetic Center." 1(4):176–89.

Nugrahni Halawa, Destri. 2024. "Peran Teknologi Pertanian Cerdas (Smart Farming) Untuk Generasi Pertanian Indonesia." *Jurnal Kridatama Sains Dan Teknologi* 6(2):502–12.

Nur, Emilsyah. 2021. "Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online the Role of Mass Media in Facing Online Media Attacks." *MAJALAH*

SEMI ILMIAH POPULER KOMUIKASI MASSA Section 2(1):51–64.

- Nurhayati, Siti. 2017. “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta.” *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483* IV(2):60–69.
- Picaully. 2018. “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Sophee Indonesia.” *Jurnal Manajemen Maranatha* 18(1):1–40.
- Pratama, Dian Wahyu, and Suryono Budi Santoso. 2018. “Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Stuck Original.” 7:1–11.
- Pratiwi, B. M., & Mahfudz. n.d. “Pengaruh Dukungan Selebriti, Konten Iklan, Dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Platform Instagram Di Provinsi Jawa Tengah). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(.”
- Prof. Dr. Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.*
- Putra, Y. D., Deviana, R., Talalahi, W., & Yumte, A. n.d. “Pengaruh Kualitas Tampilan Website Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Traveloka). *Jurnal Eksekutif*, 17(1), 69–83.”
- Riyanto, Agustinus, and Diana Putri Arini. 2021. “Analisis Deskriptif Quarter-Life Crisis Pada Lulusan Perguruan Tinggi Universitas Katolik Musi

Charitas.” *Jurnal Psikologi Malahayati* 3(1):12–19. doi:
10.33024/jpm.v3i1.3316.

Ryan, Damian. 2016. “Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.”

Sari, D. P., & Nugroho, M. A. 2020. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Produk Fashion Online.’ *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(3), 183–192.”

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. 2021. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In Handbook of Market Research (Pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.*

Septiani, Fauziah. 2017. “PENGARUH HARGA TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS PADA PT ASURANSI JIWA RECAPITAL DI JAKARTA).” 1(2):274–88.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu.*

Shopee, Gen-z Pengguna, Ananda Faisal, Evi Ekawati, Yulistia Devi, Alamat Jalan, Letnan Kolonel, H. Jl Endro, Kec Sukarame, and Kota Bandar. 2024. “Pengaruh Digital Marketing Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Shopee Di Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Islam Pengguna Internet Di Indonesia Sumber : <https://Databoks.Katadata.Co.Id/> Menurut Laporan We Are Social , Jumlah Pengguna Inte.” 2.

- Soegoto., Agus Supandi. 2013. *Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*.
- Solihin, Dede. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." 4(1):26–37.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Sunarto. 2006. "Pengantar Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. UST Press. Yogyakarta."
- Tarigan, Purnaya Sari. 2023. "Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over."
- Tho, Muhammad, Tino Feri Efendi, and Diyah Permatasari. 2021. "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah , Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store)." 7(02):1117–27.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa Edisi Pertama*.
- Triyono, Wahyu Agus, and Ahmad Toni. 2020. "Jurnal Pewarta Indonesia." *Susiwyaty Chandra1, Gracia Rachmi Adiarsi2* 2(1):113–20.
- Untung Usada, Luqman Hakim, and Anita T. Kurniawati. 2016. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Loyalitas Mahasiswa Unusida Dengan Pendekatan Partial Least Square (Pls)." *Journal of Research*

and Technology 2(2):6–13. doi: 10.55732/jrt.v2i2.215.

Wiguna, I. Gusti Ngurah Agung Dharma, Made Dian Putri Agustina, and Mirah Ayu Putri Trarintya. 2022. “Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.” *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata* 2(2):486–92.

Wirayanthy, Noverita, and Singgih Santoso. 2019. “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label.” 2(1):87–96.

Yehuda. 2022. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli.” *COMSERVA Indonesian Journal of Community Services and Development* 1(10):809–15. doi: 10.59141/comserva.v1i10.135.

Zhou, H. 2020. “Will This Bring Hope to Domestic Clothing Brands That the Average Daily Retail Sales of Domestic Clothing Brand Peacebird Exceeded 8 Million during COVID19 Crisis. Accessed Date: May, 10, 2020.”

