



Pengaruh Harga dan Pemasaran Digital terhadap Minat Pembelian Sayur Segar dan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Dusun Lengkong Desa Sayung)

Nuroniya¹, Marno Nugroho²

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung Semarang

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Email author: 30402200199@std.unissula.ac.id¹, marnonugroho@unissula.ac.id²

Article Info

Article history:

Masuk: 19 Desember 2025

Revisi: 21 Februari 2026

Diterima: 17 Maret 2026

Tersedia: 12 Juni 2026

Terbit: 01 Juli 2026

Keywords:

Price; Digital Marketing;

Consumer Trust;

Purchase Interest.

ABSTRACT

This study aims to analyse the effect of price and digital marketing on the interest in purchasing fresh vegetables and consumer trust as an intervening variable (Case study in Lengkong Hamlet, Sayung Village). This study uses a quantitative method. The population used was 589 family cards in Lengkong Hamlet, Sayung Village. The sample size in this study was 100 respondents. Sampling was conducted using purposive sampling. Data analysis in this study utilised descriptive analysis and path analysis through the PLS (Partial Least Squares) 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 purchase intention, digital marketing has a positive effect on purchase intention, and consumer trust has a positive effect on purchase intention.

Corresponding Author:

Nuroniya,

Universitas Islam Sultan Agung, Semarang

Jl. Kaligawe Raya No.Km.4, Terboyo Kulon, Kec. Genuk, Kota Semarang, Jawa Tengah

Email: 30402200199@std.unissula.ac.id



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.

1. INTRODUCTION

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 pengekspor 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.

Pertanian merupakan penghasil pangan yang utama di Indonesia dengan letak wilayahnya yang agraris menjadikan sektor pertanian banyak mendukung perekonomian Indonesia (Nugrahi 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.

Sayuran segar merupakan kebutuhan dasar untuk gizi seimbang, kaya vitamin, mineral, serat, dan antioksidan dengan anjuran konsumsi 250 gram atau 2,5 porsi per hari. Namun, di tengah krisis iklim global, petani dan pedagang sayur menghadapi tantangan seperti perubahan perilaku konsumen yang beralih ke sayur siap saji. Fenomena ini terlihat di Desa Sayung di mana ibu rumah tangga sibuk bekerja lebih memilih makanan instan, menyebabkan penurunan minat beli sayur 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 kesehariannya. 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 (Ermiami et al. 2021).

Faktor lain dalam pemasaran yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dengan digital marketing atau biasanya di sebut 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 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.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 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 meporelah 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.

2.2 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 teritegrasi 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.

2.3 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 dianggap dapat dipercaya (Moorman, C. 1993). Kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi 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 (Picaully 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 dianggap dapat dipercaya dan di andalkan kepercayaan ini terbentuk melalui reputasi perusahaan, kualitas layanan, dan kepuasan terhadap produk maupun layanan.

2.4 Minat Pembelian

Minat pembelian merupakan suatu bentuk kecenderungan terhadap produk atau layanan yang dipengaruhi oleh persepsi harga, kualitas produk, citra merek yang telah ditawarkan 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.

2.4 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

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”.

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 Fahrannurriszka 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”.

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 Fadhillah 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)”.

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.

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.

2.5 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).

3. METHOD

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis pengaruh harga (X1) dan pemasaran digital (X2) terhadap minat pembelian sayur segar (Y) dengan kepercayaan konsumen (Z) sebagai variabel intervening. Desain penelitian bersifat cross-sectional dengan prosedur kronologis: identifikasi populasi, pengambilan sampel, pengumpulan data primer melalui kuesioner Google Form, pengolahan data dengan SmartPLS, dan pengujian hipotesis melalui bootstrapping. Pendekatan ini mengikuti metode sistematis seperti rumusan pertanyaan jelas, evaluasi literatur relevan, dan analisis statistik untuk memperkuat teori.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian bersifat kuantitatif explanatory untuk menguji hubungan kausal antarvariabel melalui wawancara terstruktur, observasi, dan analisis data numerik. Metode ini menekankan pengumpulan data dari responden untuk mengonfirmasi hipotesis, sesuai definisi kuantitatif yang melibatkan pengukuran objektif dan generalisasi.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi mencakup 589 ibu rumah tangga di Dusun Lengkong, Desa Sayung, yang menjadi konsumen sayur segar, memenuhi kriteria seragam untuk penarikan kesimpulan [Creswell 2014; Sugiyono 2013]. Sampel diambil dengan purposive sampling sebanyak 100 responden, menggunakan rumus Hair (5 hingga 10 kali jumlah indikator: $5 \times 20 = 100$). Kriteria sampel meliputi usia 25-40 tahun, frekuensi belanja sayur minimal 3 kali seminggu, dan keterampilan media sosial [Sugiyono 2015]. Data

primer diperoleh dari responden Dusun Lengkong via kuesioner tentang variabel penelitian. Data sekunder berasal dari literatur, jurnal sebelumnya, dan dokumen kependudukan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner Likert berbasis Google Form yang disebarakan langsung, efektif untuk data besar dengan privasi terjaga [Bambang Purwanto et al. 2022].

3.4 Sumber Data dan metode Pengumpulan Data

Data primer diperoleh dari responden Dusun Lengkong via kuesioner tentang variabel penelitian. Data sekunder berasal dari literatur, jurnal sebelumnya, dan dokumen kependudukan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner Likert berbasis Google Form yang disebarakan langsung, efektif untuk data besar dengan privasi terjaga [Bambang Purwanto et al. 2022].

3.5 Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Harga (X1)	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	Kesesuaian harga- kemampuan, keterjangkauan, kesesuaian kualitas, daya saing, kesesuaian manfaat	Kotler 2008
Pemasaran Digital (X2)	Pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh frekuensi dan konsistensi promosi digital yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehingga diharapkan masyarakat dapat memperoleh informasi produk secara online dan terjadi interaksifitas media digital	Frekuensi promosi, kesesuaian konten, info online, interaktivitas, kepercayaan digital	Ryan 2016; Chaffey 2019
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, kepercayaan, kepastian perilaku	Picaully 2018
Minat Pembelian (Y)	Minat pembelian tergantung dengan minat transaksional, minta referensial, minat preferensial dan minat eksploratif dari konsumen.	Minat transaksional, referensial, preferensial, eksploratif, afiliasi	Latief 2018

3.6 Pengukuran Variabel

Variabel independen (X1, X2), intervening (Z), dan dependen (Y) diukur dengan skala Likert 1-5 (STS hingga SS) untuk menangkap sikap dan persepsi [Sugiyono 2015]. Analisis deskriptif memberikan gambaran data responden (jenis kelamin, umur, pekerjaan) melalui tabel/grafik tanpa generalisasi, sebagai dasar pengujian hipotesis [Riyanto and Arini 2021].

Analisis Outer Model digunakan untuk Mengukur validitas-reliabilitas: convergent validity (loading >0.70), discriminant validity (cross-loading >0.70), composite reliability (>0.70), Cronbach's Alpha (>0.70) [Ghozali & Latan 2015]

Analisis inner model mencakup uji R-square untuk menilai kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen, dengan kriteria substantial lebih dari 0,75, moderate 0,50 hingga 0,75, dan weak 0,25 hingga 0,50 [Sarstedt et al. 2021]. Uji F-square mengukur kontribusi variabel independen terhadap perubahan R-square, yakni lemah 0,02, sedang 0,15, dan kuat 0,35 [Hair et al. 2021]. Bootstrapping menggunakan t-statistik lebih dari 1,65 dengan p-value kurang dari 0,10 untuk menolak H0, sementara path analysis mengikuti Baron & Kenny via SmartPLS dengan uji pengaruh langsung eksogen-endogen diikuti mediasi melalui variabel Z [Untung Usada et al. 2016].

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif gambarkan profil responden (tabel/grafik). Outer model uji convergent (loading>0.70), discriminant (cross-loading>0.70), composite reliability (>0.70), Cronbach's Alpha (>0.70) [Ghozali & Latan 2015]. Inner model evaluasi R² (kuat>0.75), f² (kuat>0.35), hipotesis bootstrapping, dan mediasi path [Hair et al. 2021; Sarstedt et al. 2021].

4. RESULT DAN ANALISIS (10 PT)

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 Lengkong Desa Sayung terutama pada Ibu rumah tangga. Penyebaran kuesioner dilakukan secara tidak langsung kepada masyarakat dusun lengkong 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 disebarkan, semua responden memberikan data yang lengkap yang kemudian bisa digunakan untuk analisis penelitian dan kemudian akan dideskripsikan menurut usia dan pendidikan terakhir.

4.2. Karakteristik Responden

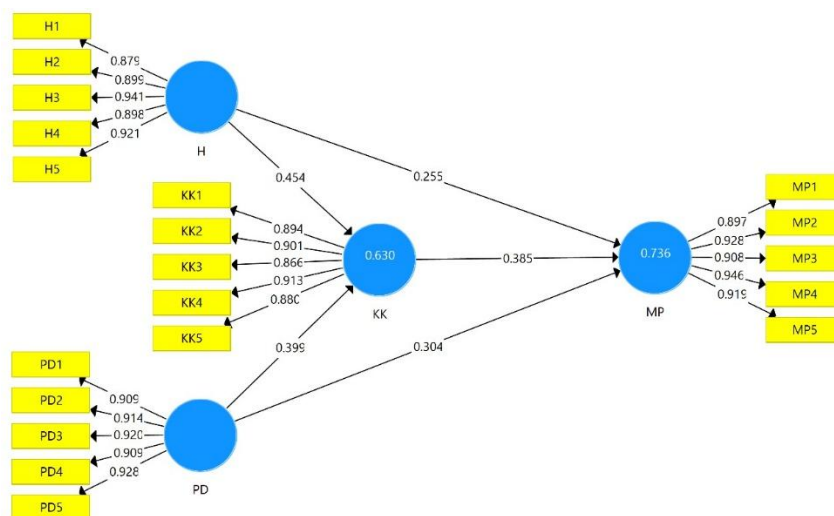
Tabel 2 Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	100	100
Total	100	100
Usia Responden		
25-32 tahun	72	72
33-40 tahun	28	28
Total	100	100
Pendidikan Responden		
SMP / Sederajat	22	22%
SMA / Sederajat	56	56%
Sarjana / Sederajat	22	22%
Total	100	100%

Seluruh responden penelitian merupakan perempuan atau ibu rumah tangga yang mendominasi pembelian sayur segar, baik secara langsung maupun online, menunjukkan peran penting mereka dalam pengambilan keputusan rumah tangga dengan selektivitas tinggi terhadap kualitas dan kesegaran produk untuk pola hidup sehat. Distribusi usia didominasi kelompok 25-32 tahun sebanyak 72 orang (72 persen) dan 33-40 tahun sebanyak 28 orang (28 persen), mencerminkan kebiasaan belanja sering pada kalangan muda untuk memenuhi gizi seimbang keluarga. Sementara itu, tingkat pendidikan mayoritas lulusan SMA (56 persen), diikuti SMP dan sarjana masing-masing 22 persen, menandakan literasi umum yang baik sehingga mudah memahami informasi harga, promo, dan pemasaran digital via WhatsApp atau platform lain.

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 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. 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.

Berdasarkan hasil pengolahan data outer loading, 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.

Tabel 3 Loading Factor, AVE, Cronbach's Alpha, Composite Resliability

Variabel	Item	Overloading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Harga	H1	0,879	0,824	0,947	0,959
	H2	0,899			
	H3	0,941			
	H4	0,898			
	H5	0,921			
Pemasaran Digital	PD1	0,909	0,839	0,952	0,963
	PD2	0,914			
	PD3	0,920			
	PD4	0,909			
	PD5	0,928			
Kepercayaan Konsumen	KK1	0,894	0,846	0,954	0,965
	KK2	0,901			
	KK3	0,866			
	KK4	0,913			
	KK5	0,880			
Minat Pembelian	MP1	0,897	0,794	0,935	0,951
	MP2	0,928			
	MP3	0,908			
	MP4	0,946			
	MP5	0,919			
	MP1	0,897			

Berdasarkan Tabel 3, semua indikator variabel menunjukkan outer loading $>0,70$, yakni harga (X1): kesesuaian harga-kemampuan 0,879, keterjangkauan 0,899, kesesuaian kualitas 0,941, daya saing 0,898, kesesuaian manfaat 0,921; pemasaran digital (X2): frekuensi 0,909, kesesuaian konten 0,914, info online 0,920, interaktivitas 0,909, kepercayaan digital 0,928; kepercayaan konsumen (Z): integritas 0,894, kebaikan hati 0,901, kompetensi 0,866, kepercayaan 0,913, kepastian perilaku 0,880; serta minat pembelian (Y): transaksional 0,897, referensial 0,928, preferensial 0,908, eksploratif 0,946, afiliasi 0,919, sehingga semua indikator valid untuk analisis lanjut. Selain itu, nilai AVE $>0,5$ pada harga 0,824, pemasaran digital 0,839, kepercayaan 0,846, dan minat pembelian 0,794 menegaskan validitas diskriminan, sementara composite reliability $>0,7$ (harga 0,959; pemasaran digital 0,963; kepercayaan 0,965; minat pembelian 0,951) dan Cronbach's Alpha $>0,6$ (harga 0,947; pemasaran digital 0,952; kepercayaan 0,954; minat pembelian 0,935) membuktikan reliabilitas tinggi semua variabel.

4.5. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

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

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.

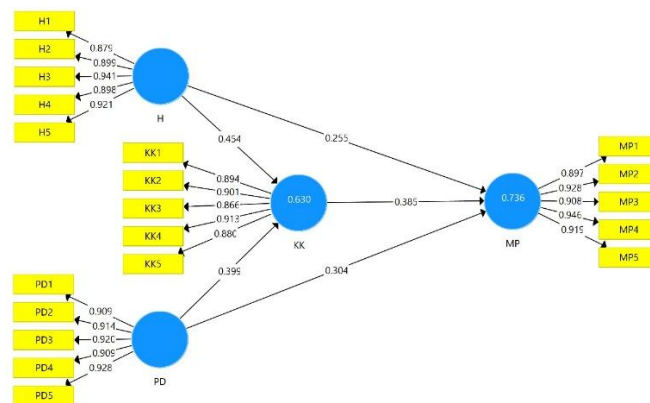
4.6. Uji Effect Size

Tabel 5 Hasil Uji Effect Size

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	

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.

4.7. Uji Hipotesis



Gambar 2 Bagan Uji Hipotesis

Tabel 6 Uji Hipotesis

	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

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 7 Nilai spesific indirect 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, interprestasinya 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.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap kepercayaan konsumen (H1), pemasaran digital terhadap kepercayaan (H2), harga langsung terhadap minat pembelian (H3), pemasaran digital terhadap minat pembelian (H4), serta kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian (H5) pada sayur segar di Dusun Lengkong, di mana persepsi harga wajar dan transparan, promosi digital efektif via WhatsApp/media sosial, serta kepercayaan tinggi mendorong ketertarikan belanja ibu rumah tangga, menciptakan hubungan pedagang-konsumen yang kuat melalui kualitas, konsistensi, dan interaksi online. Temuan ini sejalan dengan studi Sari & Nugroho, Anas et al. , Cep Wildan & Nurmartiani , Fauzan et al. , Jati, serta Solihin yang mengonfirmasi peran harga kompetitif, digital marketing, dan kepercayaan sebagai pendorong keputusan pembelian di berbagai konteks produk. Dengan demikian, strategi harga rasional dan pemasaran digital tidak hanya membangun keyakinan konsumen tetapi juga memicu pembelian ulang serta rekomendasi, memperkuat daya saing petani lokal di era digital.

5. DISCUSSION/CONCLUSION

Penelitian ini membuktikan bahwa harga dan pemasaran digital berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen serta minat pembelian sayur segar di Desa Sayung, sesuai harapan pada Pendahuluan mengenai strategi pemasaran efektif untuk ketahanan pangan lokal. Secara khusus, harga transparan meningkatkan kepercayaan (H1), pemasaran digital efektif membangun keyakinan konsumen (H2), harga wajar mendorong minat beli langsung (H3), promosi online memperkuat ketertarikan (H4), dan kepercayaan memediasi hubungan tersebut (H5), selaras dengan hasil analisis SmartPLS di bab Results and Discussion.

Hasil ini mengonfirmasi inovasi integrasi faktor lokal dengan model mediasi, di mana kepercayaan konsumen menjadi jembatan utama antara strategi harga-digital marketing dan keputusan pembelian, sehingga petani serta pedagang dapat meningkatkan daya saing sayur segar di era digital seperti yang diusulkan sebelumnya.

Hasil penelitian berpotensi dikembangkan melalui studi longitudinal untuk melacak perubahan perilaku konsumen jangka panjang, aplikasi intervensi pelatihan digital bagi petani Sayung, serta replikasi di desa agraris lain di Indonesia. Prospek aplikatif mencakup integrasi kebijakan pemerintah untuk subsidi platform digital pertanian dan penelitian lanjutan menggabungkan variabel eksternal seperti inflasi harga komoditas, guna memperkaya teori pemasaran agraris.

ACKNOWLEDGEMENTS

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi masukan bagi studi lanjutan. Pertama, nilai R-square pada variabel kepercayaan konsumen mencapai 63 persen yang termasuk kategori baik namun belum optimal, menunjukkan adanya variabel lain seperti kualitas produk atau layanan yang turut memengaruhi, sehingga diperlukan penelitian lebih komprehensif. Kedua, pengumpulan data hanya mengandalkan kuesioner responden, sehingga kualitas bergantung pada kejujuran dan akurasi jawaban tanpa validasi observasi langsung. Ketiga, fokus terbatas pada empat variabel utama (harga, pemasaran digital, kepercayaan konsumen, minat pembelian), sehingga penelitian selanjutnya disarankan menambahkan faktor seperti promosi, kualitas layanan, atau ketersediaan stok untuk analisis lebih holistik.

REFERENCES

- 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."
- 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.
- 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.”
- Ermiami, 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.
- 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.
- 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.”
- 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 & Keller. 2016. “Marketing Management.”
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Benyamin Molan*. Jakarta, PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip., danGArmstrong. 2008. *Prinsip-PrinsipPemasaranJilid1*.
- 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.
- 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.
- Nugrahi 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 KOMUNIKASI 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.
- 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(.”
- 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.
- 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.”
- 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*.
- Sunarto. 2006. "Pengantar Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. UST Press. Yogyakarta."
- 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." *Susiwaty 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.
- 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."