

Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Pada Produk Makanan UMKM di Kota Tangerang Selatan

Harsya Maulana Fajrin¹, Sherina Andhine Pramesuari², Mutiara Aulia Rifkha³

¹ Universitas Pembangunan Jaya dan harsya.maulanafajrin@student.upj.ac.id

² Universitas Pembangunan Jaya dan sherina.adhineprameuari@student.upj.ac.id

³ Universitas Pembangunan Jaya dan mutiara.auliarifkha@student.upj.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi pada produk makanan UMKM di Kota Tangerang Selatan. Penelitian ini ingin membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap kepercayaan, kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan, digital marketing berpengaruh terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, serta kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Tangerang Selatan yang pernah membeli produk makanan dari UMKM, dengan sampel sebanyak 100 responden berusia 15-45 tahun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Analisis data dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) guna menguji hubungan antar variabel secara sistematis dan akurat. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif serta menjaga kualitas produk untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Digital Marketing, Kualitas Produk, Kepercayaan, Minat Beli, UMKM, SEM

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing and product quality on consumer purchase intention through trust as a mediating variable in MSME food products in South Tangerang City. The study seeks to prove that digital marketing affects trust, product quality affects trust, digital marketing affects purchase intention, product quality affects purchase intention, and trust affects purchase intention. The population in this study consists of residents of South Tangerang City who have purchased food products from MSMEs, with a sample of 100 respondents aged 15–45 years. This research employs a quantitative approach with a survey method using a questionnaire as the data collection instrument. Data analysis is conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) approach to examine the relationships between variables systematically and accurately. The findings of this study are expected to provide practical contributions for MSME actors in designing effective digital marketing strategies and maintaining product quality to build trust and increase consumer purchase intention.

Keywords: Digital Marketing, Product Quality, Trust, Purchase Intention, MSMEs, SEM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu sektor ekonomi yang dapat berkembang secara pesat dan konsisten dalam perekonomian nasional. Sektor UMKM telah mengalami perkembangan signifikan dan mampu berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. “Berdasarkan data yang dikutip dari ekon.go.id (2025), UMKM berkontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia”. Dengan jumlah yang begitu besar, keberlanjutan dan daya saing UMKM menjadi faktor krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, meskipun

memiliki peran yang signifikan, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses permodalan, rendahnya literasi digital, dan daya saing yang perlu ditingkatkan.

Di era digital saat ini, minat beli konsumen mengalami transformasi signifikan akibat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Konsumen kini memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai produk dan layanan melalui platform online, yang memudahkan mereka dalam membandingkan harga, kualitas, dan ulasan sebelum melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti kemudahan transaksi, keamanan, dan kepercayaan terhadap platform e-commerce menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen (Novitasari & Sari, 2020). Dalam konteks pemasaran digital, strategi digital marketing memainkan peran krusial dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Penggunaan media sosial, email marketing, dan iklan online memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang efisien. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih personal, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Konten yang menarik dan interaktif, seperti video dan gambar, dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong minat beli (Novit (Dhyan, Parashakti, & Noviyanti, 2021) a & Tiara 2021). Penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Penny & Arti, 2022).

Selain itu, menurut penelitian Hendradewi et al. (2024), kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan dan kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung membeli kembali produk yang memiliki kualitas tinggi, terutama dalam kategori makanan yang sangat bergantung pada aspek kesehatan dan rasa. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara UMKM dan konsumen. Dalam penelitian (Muharam et al., 2024), kepercayaan pelanggan terhadap pemasaran digital sangat menentukan keberhasilan transaksi online. Kepercayaan ini dipengaruhi oleh aspek kualitas produk, transparansi informasi, serta pengalaman pembelian sebelumnya. Meskipun digital marketing memiliki banyak keuntungan, masih terdapat tantangan besar dalam penerapannya oleh UMKM, terutama di Tangerang Selatan.

Beberapa dihadapi, seperti permasalahan keterbatasan yang akses teknologi, rendahnya literasi digital, serta kurangnya strategi pemasaran yang efektif, seringkali menghambat optimalisasi pemasaran digital (Lestari, 2022). Disisi lain, banyak UMKM makanan mengalami kesulitan dalam membuat kemasan produk yang menarik dan sesuai standar pasar, yang berdampak pada daya saing di pasaran. (Octasylyva et al., 2020). persaingan yang semakin ketat dengan produk-produk dari industri besar yang memiliki keunggulan dalam hal modal, teknologi produksi, serta jaringan distribusi yang lebih luas, turut menjadi faktor yang menyulitkan UMKM untuk bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif (Adi, 2020). Selain itu, masih rendahnya kesadaran akan pentingnya sertifikasi halal sebagai salah satu faktor penentu kepercayaan konsumen, terutama di pasar domestik yang mayoritas penduduknya beragama Islam, membuat banyak produk UMKM kehilangan potensi pelanggan dan peluang ekspansi pasar yang lebih luas (Noviyanti, 2023). Beberapa faktor tersebut mempengaruhi penurunan perubahan perilaku konsumen, persaingan yang semakin ketat, serta kesulitan dalam mempertahankan kualitas dan daya tarik produk.

Selain itu, perkembangan pesat industri makanan cepat saji di Tangerang Selatan juga berkontribusi terhadap meningkatnya persaingan bagi UMKM makanan lokal. Kehadiran berbagai restoran cepat saji, seperti McDonald dan KFC, memberikan alternatif yang menarik bagi konsumen, yang seringkali menawarkan harga terjangkau dan kemudahan akses. Oleh karena itu, penelitian

ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan model konseptual mengenai bagaimana strategi pemasaran digital dan kualitas produk dapat membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan minat beli dalam konteks UMKM makanan. Secara praktis, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi bagi pelaku UMKM di Tangerang Selatan mengenai strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing di pasar digital. Studi oleh Wiguna et al. (2022) menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk telah terjamin, ulasan dari konsumen sebelumnya belum cukup untuk meyakinkan calon pembeli lainnya. Kepercayaan konsumen menjadi aspek krusial dalam membangun loyalitas dan meningkatkan minat beli, terutama dalam ekosistem bisnis berbasis digital, di mana interaksi antara penjual dan pembeli sering kali terjadi secara virtual.

Kota Tangerang Selatan dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi yang pesat di Jabodetabek, didukung oleh tingginya aktivitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya di sektor kuliner. Dengan semakin banyaknya UMKM makanan yang berkembang, persaingan di pasar lokal semakin ketat, sehingga menuntut pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif, efektif, dan berbasis kepercayaan konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini, digital marketing menjadi salah satu strategi utama yang dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing mereka ((Asri Lestari & Zuhrinal M Nawawi, 2023)). Beberapa tahun terakhir, banyak peneliti yang telah membahas pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat beli, sebagian besar hanya berfokus dengan pengaruh langsung tanpa mempertimbangkan variabel mediasi seperti variabel kepercayaan. penelitian yang dilakukan oleh Ayu Puryanti et al. (2024) menunjukkan bahwa digital marketing dan kualitas produk berperan signifikan dalam meningkatkan niat beli konsumen. Namun, penelitian tersebut belum mengelaborasi secara mendalam bagaimana faktor kepercayaan konsumen terbentuk dalam proses pengambilan keputusan, terutama ketika mereka harus menilai kualitas suatu produk hanya berdasarkan iklan yang mereka terima secara daring. Selain itu, penelitian oleh Sulistiyono & Assyarofi (2024) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen yang dipengaruhi oleh influencer memiliki peran penting dalam membentuk niat beli, sehingga variabel kepercayaan seharusnya dipertimbangkan sebagai faktor mediasi dalam analisis digital marketing dan kualitas produk.

Dengan demikian masih terdapat kesenjangan terkait mekanisme bagaimana digital marketing dan kualitas produk mempengaruhi niat beli konsumen melalui variabel mediasi dalam konteks umkm. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menggunakan umkm produk makanan sebagai studi kasus.

LANDASAN TEORI

A. Digital Marketing

Panda & Mishra, (2022) mendefinisikan digital marketing sebagai pemanfaatan berbagai taktik dan saluran digital guna menjangkau serta berinteraksi dengan pelanggan di tempat mereka menghabiskan sebagian besar waktu secara online. Digital marketing mencakup strategi seperti media sosial, email marketing, search engine optimization (SEO), dan periklanan berbasis data untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan secara efektif. Menurut Oklander et al., (2025), digital marketing tidak hanya berfokus pada promosi produk atau jasa, tetapi juga menitikberatkan pada pemanfaatan teknologi digital dalam

membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat daya saing bisnis di tengah persaingan global yang semakin ketat. Sementara Itu, Hernández, (2023) Juga menyatakan bahwa digital marketing tidak hanya tentang promosi tetapi juga tentang membangun pengalaman pelanggan yang lebih personal melalui teknologi berbasis data.

Menurut Naaman et al., (2025), digital marketing memungkinkan bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis data guna meningkatkan interaksi pelanggan dan efektivitas kampanye pemasaran. Perkembangan digital marketing seiring dengan kemajuan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), big data, dan Internet of Things (IoT). Enshassi et al., (2025) menyatakan bahwa adopsi AI dalam digital marketing dapat membantu bisnis memahami pola perilaku konsumen dan meningkatkan personalisasi dalam pemasaran.

B. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong: 2012 Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, Agus Supandi Soegoto 2018). Kualitas merupakan alat ukur tingkat kepuasan konsumen sepenuhnya. Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa (Nurlaela Anwar & Ananda Wardani, 2021).

Menurut Tjiptono (2008), ada tujuh dimensi kualitas produk yaitu: 1) kinerja (performance); 2) fitur (features); 3) keandalan (reliability); 4) konfirmasi (conformance); 5) daya tahan (durability); 6) kemampuan melayani (serviceability); dan 7) estetika.

C. Kepercayaan

Menurut Rousseau et al dalam Donni Juni (2017), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan berkaitan dengan kecenderungan pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk serta menerima informasi yang disampaikan oleh toko. Studi yang di kembangkan oleh Cardoso et al., (2022) Menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap suatu produk pembelian penting dalam keputusan pelanggan dan memiliki dampak yang menguntungkan pada loyalitas pelanggan. Menurut Barnes dalam Malau (2016:301), kepercayaan merupakan keinginan seseorang menemukan keinginannya pada relasi pertukaran. Keyakinan seseorang bahwa dari relasinya akan mendapatkan apa yang diharapkan dan dapat dipercaya disebut dengan kepercayaan.

Kepercayaan pelanggan terhadap media sosial atau platform online memainkan peran penting dalam mempertimbangkan keputusan sebelum melakukan pembelian.

Menurut Mayer et al., dalam Nur et al., (2022) (1) Integritas (Integrity), (2) Kebaikan (Benevolence), dan (3) Kemampuan (Ability).

D. Minat Beli Konsumen

Menurut Still & Cundiff, (2016) mendefinisikan minat beli sebagai perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk. Keinginan ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan terbentuk melalui pengalaman konsumen dalam mencari, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

Kotler dan Keller dalam Arief Adi S (2017), Minat beli dapat diartikan sebagai perilaku konsumen dalam menginginkan sebuah produk yang didasari pada pengalamannya dalam membeli atau memilih serta mengkonsumsi sebuah produk yang diinginkannya. Indikator minat meliputi: Ketertarikan informasi untuk tentang beli mencari produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan keinginan memiliki produk (Saputra & Mahaputra, 2022).

E. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepercayaan

Digital marketing merupakan salah satu metode pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai aktivitas. Melalui pemasaran digital, komunikasi dan transaksi dapat berlangsung kapan saja. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai platform memungkinkan interaktif konsumen yang menjalin keterikatan emosional dengan merek (Anton & Mirzam, 2024). Selain itu, pemasaran digital dapat memahami respons konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat komentar atau testimoni yang diberikan. Interaksi yang baik dengan konsumen dapat membangun hubungan yang lebih erat, sehingga konsumen merasa diperhatikan. Kepuasan konsumen yang meningkat akan mendorong mereka untuk memberikan ulasan positif serta merekomendasikan produk kepada orang lain (Yoga, Danang 2022).

Hal ini menjadi penting karena semakin intens interaksi antara konsumen dan merek di media sosial, semakin besar kemungkinan terbentuknya kepercayaan terhadap merek, yang dapat memengaruhi niat untuk membeli (Balaji et al., 2023). Namun, disisi lain, citra negatif dari suatu merek dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen. H1: Digital Marketing Berpengaruh Terhadap Kepercayaan.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan

Agar dapat memahami pelanggan, perusahaan perlu mengkaji perilaku mereka yang mencerminkan aktivitas sehari-hari, khususnya dalam hal kepercayaan terhadap suatu produk. Faktanya, kualitas produk dan citra merek yang baik dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap suatu produk. Kepercayaan konsumen dibangun atas dasar kedua

aspek tersebut, yang berperan dalam mendorong terjadinya penjualan (Candra, Srikandi & Edy, 2014). Menurut Cep & Ony (2024), kualitas merujuk pada keseluruhan karakteristik dan sifat suatu produk atau layanan yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi harapan pelanggan. Sebuah produk dianggap berkualitas jika mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang dapat memberikan kualitas yang baik akan membangun hubungan yang positif dengan pelanggan. Hubungan yang kuat dan terjalin dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan lebih memahami kebutuhan pelanggan, yang pada akhirnya akan memberikan manfaat bagi perusahaan secara keseluruhan.

H2: Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Kepercayaan

3. Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli

Perubahan dalam strategi pemasaran didorong oleh pertumbuhan dunia digital, di mana pemasaran digital sangat penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Pemasaran email yang tersegmentasi, penyesuaian konten berbasis data, dan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran interaktif adalah komponen dari rencana pemasaran digital yang sukses. Selain itu, kemudahan dalam bertransaksi, memesan produk, dan mencari informasi mendorong lebih banyak masyarakat untuk beralih ke platform belanja daring. Pangkey et al., (2019) mengemukakan bahwa semakin meningkat media digital oleh konsumen maka perusahaan dalam mencapai targetnya akan semakin mudah. Hal menyatakan bahwa semakin tingginya penggunaan media digital oleh konsumen akan mempermudah perusahaan dalam mencapai targetnya. Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Albi, (2020), yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen terdorong untuk membeli produk sebagai hasil dari strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan.

H3: Digital Marketing Berpengaruh Terhadap Minat Beli

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Setyadi et al., (2024), kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk dengan kualitas lebih tinggi (Fadli et al., 2022). Selain itu, produk berkualitas tinggi lebih cenderung direkomendasikan oleh konsumen kepada teman dan keluarga, yang dapat meningkatkan minat beli melalui jejaring sosial mereka. Dalam konteks ini, niat pembelian menjadi faktor penting dalam perilaku konsumen karena mencerminkan kecenderungan individu untuk membeli suatu produk atau layanan (Rachman et al., 2015).

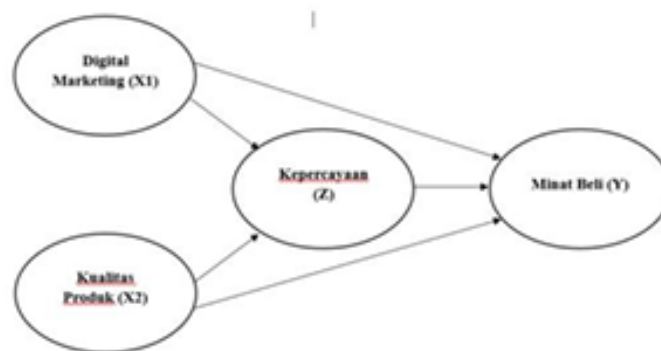
H4: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli

5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Menurut Sunarto (2006:153), kepercayaan konsumen (Consumer Beliefs) merujuk pada seluruh pengetahuan yang dimiliki konsumen serta kesimpulan yang mereka buat mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, individu, perusahaan, atau hal lain yang dipercayai dan dinilai oleh konsumen. Sementara itu, atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin ada atau tidak pada suatu objek. Manfaat (Benefits) merupakan nilai positif yang diperoleh konsumen dari atribut tersebut. Para manajer perlu memahami bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu objek, atribut, dan manfaat mencerminkan persepsi individu, yang umumnya berbeda antara satu konsumen dengan yang lainnya. Minat beli konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang mereka miliki. Oleh karena itu, penjual perlu membangun serta meningkatkan kepercayaan konsumen agar dapat menarik minat beli mereka. Kepercayaan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Minat beli sendiri terbentuk melalui proses belajar dan pemikiran yang menghasilkan persepsi tertentu.

Proses ini menciptakan motivasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen, yang kemudian berkembang menjadi keinginan kuat. Ketika kebutuhan harus dipenuhi, konsumen akan merealisasikan keinginan yang telah terbentuk dalam pikirannya (Riski & Iyus, 2018). Menurut Rosian & Wijaya (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi terhadap risiko dan tingkat kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H5: Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Minat



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan bertujuan untuk menguji hubungan antara digital marketing dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan pada produk UMKM makanan di Kota Tangerang Selatan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2015). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang pernah membeli produk makanan dari pelaku UMKM di Kota Tangerang Selatan. Metode

pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yakni konsumen berusia 16 hingga 35 tahun yang pernah membeli produk makanan dari UMKM.

Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 112 orang, yang memenuhi batas minimal yang direkomendasikan dalam analisis statistik berbasis model persamaan struktural, sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2017). Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju), digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap digital marketing, kualitas produk, kepercayaan, dan minat beli. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Teknik ini dipilih karena mampu menganalisis model dengan kompleksitas tinggi dan jumlah sampel yang relatif kecil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 112 responden yang merupakan konsumen produk makanan UMKM di Kota Tangerang Selatan. Berdasarkan data demografis, komposisi responden terdiri dari 56 laki-laki (50%) dan 56 perempuan (50%). Proporsi yang seimbang ini menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap produk UMKM makanan tersebar merata antara kedua jenis kelamin. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa baik laki-laki maupun perempuan secara aktif mengakses penjualan produk secara digital tanpa perbedaan signifikan dalam minat atau keterlibatan mereka terhadap belanja online (Febriyantoro et al., 2024). Dari segi rentang usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 15–25 tahun sebanyak 105 orang (93,7%), sedangkan hanya 2 responden (1,8%) yang berasal dari kelompok usia 26–35 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa generasi muda, khususnya Gen Z dan milenial awal, memiliki tingkat partisipasi yang tinggi dalam mengakses dan membeli produk makanan dari UMKM lokal. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kelompok usia ini memiliki keterlibatan digital yang lebih tinggi, kenyamanan dalam menggunakan media sosial, dan ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan melalui media digital seperti fesyen dan makanan (Febriyantoro et al., 2024). Faktor seperti kemudahan akses melalui perangkat seluler dan pengaruh promosi digital menjadi pendorong utama dalam perilaku konsumsi mereka.

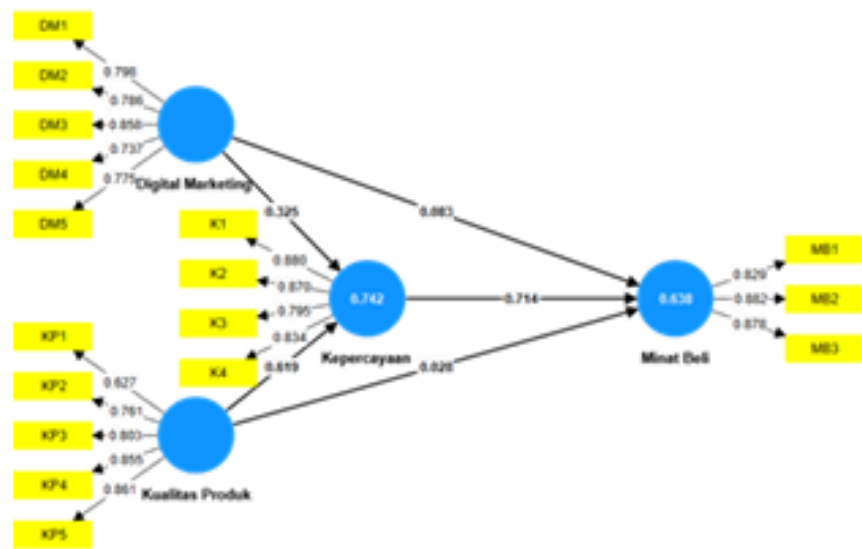
Secara keseluruhan, temuan awal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital UMKM makanan memiliki potensi besar untuk menjangkau segmen konsumen muda dari kedua jenis kelamin secara efektif. Penyusunan strategi konten yang interaktif dan menarik, disertai dengan penguatan kualitas produk dan kepercayaan konsumen, menjadi kunci utama dalam meningkatkan minat beli pada era digital ini.

A. Outer Model

Penelitian ini menggunakan metode SmartPLS untuk menganalisis data, yang melibatkan tiga tahap evaluasi pada outer model. Tahap pertama adalah Convergent Validity, yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap mencerminkan indikator variabel laten mampu yang diwakilinya secara konsisten. Tahap kedua, yaitu Discriminant Validity, digunakan untuk menilai sejauh mana variabel laten dalam model bersifat unik dan tidak tumpang tindih dengan variabel laten lainnya. Tahap terakhir adalah Composite Reliability, yang berfungsi untuk mengukur tingkat konsistensi internal atau keandalan dari masing-masing variabel laten yang digunakan dalam model penelitian.

Tahapan ini penting untuk memastikan validitas dan reliabilitas model penelitian serta memastikan bahwa proses analisis data akurat dan dapat dipercaya.

B. Convergent Validity



Gambar 2. Uji Measurement Model (Outer Model)

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Tabel 1. Convergent Validity

Item	Outer Loading	Ave
DM1	0,798	0,627
DM2	0,786	
DM3	0,858	
DM4	0,737	
DM5	0,775	
K1	0,880	0,715
K2	0,870	
K3	0,795	
K4	0,834	
KP1	0,627	
KP2	0,761	0,618
KP3	0,803	
KP4	0,855	
KP5	0,861	
MB1	0,829	0,745
MB2	0,882	
MB3	0,878	

Hair dalam Gio et al., (2022) Outer loadings adalah hasil dari regresi tunggal dari masing-masing variabel indikator pada konstruknya yang sesuai. Untuk mengevaluasi model pengukuran reflektif, pembebanan sangat penting, namun digunakan juga untuk menginterpretasikan ukuran

formatif. Outer loading merupakan nilai yang menunjukkan hubungan (korelasi) antara suatu indikator dan variabel latennya. Semakin tinggi outer loadings, semakin dekat hubungan antara indikator dan variabel laten. Nilai outer loadings dapat diterima. Sebaliknya, outer loadings akan dieliminasi dari proses analisis.

Berdasarkan hasil analisis SmartPLS, nilai faktor tertinggi di temukan pada variabel digital marketing (DM) untuk DM3 dengan nilai faktor pemuatan sebesar 0,858. Hal ini menunjukkan bahwa item-item dalam DM3 berkorelasi kuat dengan variabel yang dimaksud dan dapat diandalkan untuk mengukurnya. Untuk variabel kepercayaan (K), nilai faktor pemuatan tertinggi di temukan pada K1 dengan nilai faktor sebesar 0,880. Hal ini menunjukkan bahwa item-item dalam K1 berkorelasi kuat dengan variabel yang dimaksud dan dapat diandalkan untuk mengukurnya. Demikian pula untuk variabel Kualitas Produk (KP), nilai faktor pemuatan tertinggi di temukan pada KP5 dengan nilai faktor sebesar 0,861. Hal ini menunjukkan bahwa item-item dalam KP5 berkorelasi kuat dengan variabel yang dimaksud dan dapat diandalkan untuk mengukurnya. Terakhir, untuk variabel Minat Beli (MB), nilai faktor pemuatan tertinggi di temukan pada MB2 dengan nilai faktor sebesar 0,882. Hal ini menunjukkan bahwa item-item dalam MB2 berkorelasi kuat dengan variabel yang dimaksud dan dapat diandalkan untuk mengukurnya.

Seluruh variabel dinyatakan valid berdasarkan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang melebihi angka 0,5. Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari konstruk yang diwakilinya, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut merupakan indikator yang sah dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Berdasarkan hasil dua pengujian validitas konvergen, yakni nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE), seluruh indikator dan variabel dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen. Setiap indikator memiliki nilai loading factor di atas batas direkomendasikan minimum sebesar 0,6, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara indikator dengan konstruk yang diukurnya. Selain itu, nilai AVE untuk masing-masing variabel melampaui ambang batas 0,5, yang menandakan bahwa setiap variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varians konstruk terkait. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut merupakan indikator yang valid dari konstruk yang ingin diukur.

C. Discriminant Validity

Discriminant Validity adalah sejauh mana dua konstruk yang seharusnya berbeda memiliki perbedaan yang signifikan dalam pengertian statistik. Hair et al., (2011a) Dalam pemodelan persamaan struktur, discriminant validity menunjukkan seberapa jauh suatu ide laten dapat berbeda dari ide lainnya, untuk menilai validitas ini dapat di periksa dan ditinjau seberapa erat konsep dengan konsep lain dalam model. Discriminant validity dapat dievaluasi dengan berbagai kriteria, termasuk cross-loadings dan kriteria Fornell-Larcker.

Berdasarkan hasil uji Fornell-Larcker menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai korelasi tertinggi terhadap konstraknya sendiri dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap variabel mampu membedakan dirinya secara jelas dari variabel lainnya dalam model penelitian. Dengan demikian, seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan pendekatan Fornell-Larcker, yang menegaskan bahwa model penelitian ini baik dan reliabel.

Tabel 2. Fornell-Larcker Test

	Digital Marketing	Kepercayaan	Kualitas Produk	Minat Beli
Digital Marketing	0.792			
Kepercayaan	0.714	0.846		
Kualitas Produk	0.629	0.823	0.786	
Minat Beli	0.610	0.796	0.668	0.863

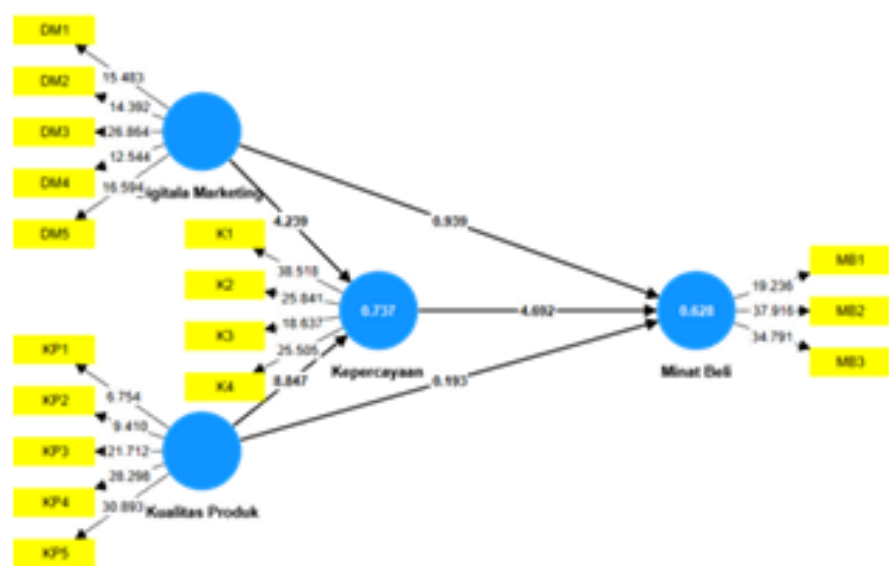
D. Composite Reability

Jr Hair et al., (2016) Composite reliability adalah ukuran yang digunakan dalam pemodelan persamaan struktural (SEM) untuk menilai konsistensi internal terhadap reliabilitas struktur laten. Ini menunjukkan sejauh mana indikator konstruk dalam mengukur konstruk yang mendasarinya. Composite reliability dihitung sebagai jumlah kuadrat dari muatan standar indikator dibagi dengan jumlah kuadrat muatan dan varian kesalahannya. Nilai composite reliability di atas dan nilai secara umum masih dapat diterima.

Berdasarkan hasil pengukuran composite reliability yang telah dilakukan, konstruk digital marketing memiliki nilai reliabilitas sebesar 0.893, Kualitas produk memiliki nilai sebesar 0.889, Kepercayaan memiliki nilai sebesar 0.909, dan Minat Beli memiliki nilai sebesar 0.898. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pada masing masing konstruk konsisten dalam mengukur variabel yang sama, dan pengukuran tersebut reliabel. Dari disimpulkan hasil bahwa tersebut penelitian dapat ini menggunakan instrumen pengukuran yang reliabel dan valid dalam mengukur konstruk yang diteliti. Dengan demikian, hasil penelitian tersebut reliabel dan dapat diinterpretasikan secara akurat.

E. Inner Model

Setelah analisis model pengukuran (outer model) diselesaikan dan seluruh kriteria validitas serta reliabilitas terpenuhi, tahapan selanjutnya adalah pengujian terhadap model struktural (inner model). Pengujian model struktural bertujuan untuk mengevaluasi hubungan kausal antar konstruk laten dalam model, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh antar variabel yang diteliti. Dalam hal ini, nilai R-square sebesar 0,75 atau lebih tinggi menunjukkan model yang kuat, sedangkan nilai 0,50 menunjukkan model sedang, dan nilai 0,25 atau lebih rendah menunjukkan model yang lemah (Ghozali & Latan, 2015).



Gambar 2. Uji Structural Model (Inner Model)
Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Tabel 2. Path Coefficient

Variabel	Path coefficient	P values	Signifikan (p<0.05)
Digital Marketing -> Kepercayaan	0.320	0,000	Signifikan
Digital Marketing -> Minat Beli	0.091	0.348	Tidak Signifikan
Kepercayaan -> Minat Beli	0.707	0,000	Signifikan
Kualitas Produk-> Kepercayaan	0.625	0,000	Tidak Signifikan

Berdasarkan uji bootstrapping smartpls, ditemukan adanya pengaruh positif antara variabel digital marketing dengan variabel kepercayaan, dengan nilai path coefficient 0,320 dan nilai p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin intensif dan efektif strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh sebuah brand atau perusahaan, maka akan semakin besar pula tingkat kepercayaan yang terbentuk di benak konsumen. Hasil studi dilakukan oleh Syahidah (2021)

menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Temuan tersebut memperkuat argumen bahwa digital marketing bukan hanya sebagai alat promosi bagi para umkm, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan. Selanjutnya ditemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap minat beli tetapi tidak berpengaruh signifikan dengan menunjukkan nilai Path coefficient 0.091 dan nilai p-value sebesar 0,348. Hal ini sejalan dengan penelitian Lifani et al., (2022) yang menyatakan bahwa pengaruh digital marketing terhadap minat beli tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun strategi digital marketing mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen, namun belum cukup kuat untuk mendorong minat pembelian secara langsung kepada para umkm.

Selanjutnya, ditemukan kepercayaan berpengaruh positif bahwa dan signifikan terhadap minat beli dengan menunjukkan nilai Path coefficient 0.707 dan nilai p-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu brand akan mempengaruhi minat beli konsumen lain, karena konsumen cenderung mencari rekomendasi dari orang-orang di sekitar mereka. Berdasarkan studi yang dilakukan Irvania et al., (2022) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Kepercayaan dapat mengubah pengunjung menjadi pembeli (Maskuri et al., 2019). Ketika kepercayaan konsumen meningkat, maka minat beli juga akan meningkat. Selanjutnya, ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dengan menunjukkan nilai Path coefficient 0.707 dan nilai p-value sebesar 0,000. Studi yang dilakukan oleh Purba et al., (2023) menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan yang diberikan terhadap produk tersebut.

Sementara itu, ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli tetapi tidak berpengaruh signifikan dengan menunjukkan nilai Path coefficient 0.028 dan nilai p-value sebesar 0,847. Hal ini sejalan dengan penelitian Halim & Iskandar (2019), yang juga menyimpulkan bahwa pengaruh digital marketing terhadap minat beli tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas produk dianggap penting oleh konsumen, namun kualitas produk belum menjadi faktor penentu utama yang mendorong minat beli secara signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa digital marketing memiliki efek positif terhadap kepercayaan. Hal ini mencerminkan bahwa eksposur konsumen terhadap informasi produk yang konsisten dan kredibel secara daring dapat memperkuat hubungan psikologis antara konsumen dan merek. Selanjutnya, meskipun digital marketing juga ditemukan berpengaruh positif terhadap minat beli, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Ini mengindikasikan bahwa meskipun digital marketing berperan dalam menarik perhatian dan membentuk kesadaran merek, ia belum cukup kuat sebagai determinan langsung terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli dan sangat signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dan terakhir, kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli akan tetapi tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa dalam situasi tertentu, konsumen tidak hanya melihat kualitas saat memutuskan untuk membeli. Faktor lain seperti harga, merek populer, rekomendasi pihak ketiga, dan tren pasar bisa lebih memengaruhi minat beli dari pada kualitas produk.

REFERENSI

- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.116>
- Balaji, M., Behl, A., Jain, K., Baabdullah, A. M., Giannakis, M., Shankar, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Effectiveness of B2B social media marketing: The effect of message source and message content on social media engagement. *Industrial Marketing Management*.
- Caroline, C., Setyaningsih, I., & Supandi, E. D. (2024). Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk AMDK Pada Mahasiswa PTS X di Sleman. *Media Ilmiah Teknik Industri*.
- Darmaileny, D., Adriani, Z., & Fitriaty, F. (2022). PENGARUH TATA KELOLA DAN KOMPETENSI TERHADAP KINERJA ORGANISASI DIMEDIASI PERILAKU INOVATIF PADA BADAN USAHA MILIK DESA (BUM DESA) DALAM WILAYAH KABUPATEN TANJUNG JABUNG BARAT. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*.
- Dhyan, R., Parashakti, & Noviyanti, D. (2021). Pengaruh Motivasi, Lingkungan Kerja, dan Pelatihan Kerja Terhadap. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*.
- Emita, I., Siregar, O., & Sugeng, I. S. (2022). PENGARUH KOMPENSASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. FRISIAN FLAG. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*.
- Ekon.go.id. (2025, January 30). Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Enshassi, M., Nathan, R. J., Soekmawati, & Ismail, H. (2025). Unveiling Barriers and Drivers of AI Adoption for Digital Marketing in Malaysian SMEs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 100519. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100519>
- F. Al-Turjman, H. Zahmatkesh, and L. Mostarda, "Quantifying uncertainty in internet of medical things and big-data services using intelligence and deep learning," *IEEE Access*, vol. 7, pp. 115749–115759, 2019, doi: 10.1109/ACCESS.2019.2931637
- Fadli, Rivaldo, Y., Victor Kamanda, S., & Yusman, E. (2022). 2393-2399 Accredited. In *Jurnal Mantik* (Vol. 6, Issue 2).
- Gunawan, W., & Yudiarto, A. (2023). Uji Validitas Konstruk Work-Life Balance Dengan Rasch Model. *RAP (Riset Aktual Psikologi)*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Concepts, techniques, applications using Smart PLS 3.0 for empirical research. BP Undip. Semarang.
- Gio, P. U., Caraka, E. R., & Syahputra, R. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan Software WarpPLS. *Uwais Inspirasi Indonesia*.
- Halim, N. R., & Iskandar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Hair, F. J., Hult, T. M., Ringle, M. C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publication, Inc. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book244583#reviews>

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011a). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP10696679190202>
- Hendradewi, S., Swantari, A., Suprina, R., & Abstrak, I. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mie Gacoan Di Pamulang, Tangerang Selatan, Provinsi Banten. In *Jurnal Ekobis Dewantara* (Vol. 7, Issue 2).
- Hernández, M. S. (2023). Beliefs and attitudes of canarians towards the chilean linguistic variety. *Lenguas Modernas*, 62, 183–209. <https://doi.org/10.13039/501100011033>
- Irvania, V. A., Udayana, I. B. N., & Fadhillah, M. (2022). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, TRUST DAN PERCEIVED RISK TERHADAP PURCHASE INTENTION PENGGUNA SHOPEE. *Jurnal AKMENIKA*, 19(1), 622–630.
- Lestari, A., & Nawawi, Z. M. (2023). Analisis Perkembangan Digitalisasi Marketing UKM Kuliner Bana Chip Lumer Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *CIDEA Journal*.
- Lestari, N. I. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Pedagang Pasar Tradisional Di Era Digital Marketing Saat Pandemi Covid-19.
- Lifani, S., Ulfah, M., & Kusumadewi, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Usaha Siwang Nounna Saritie Kabupaten Indramayu. *Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(2), 2022. <http://hawal.staiku.ac.id>
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ONLINE. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(02), 139–150.
- Muharam, H., Fitriyani, S., Marthalia, L., & Simanjuntak, V. C. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Keripik Pisang (Tiens Banana Chips) di Kabupaten Subang. *Jurnal Pengabdian Tangerang Selatan: JURANTAS*, 2(3), 192–199. <https://journal.lap4bangsa.org/index.php/jurantas>
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). ANALISIS PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DIMEDIASI LOYALITAS PELANGGAN PADA UMKM AYAM POTONG ONLINE ELMONSU. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*.
- Nur, D. S., Octavia, A., Magister, P., Feb, M., & Jambi, U. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA JAMBI. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 11(02).
- Nurlaela Anwar, R., & Ananda Wardani, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, vol 8. <https://doi.org/10.31604/jips.v8i5.2021.1370-1379>
- Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal (TMJ)*, Vol. 8 No. 1SP 2023.
- Oklander, T., Oklander, M., & Shcherbyna, O. (2025). IMPLEMENTATION OF AN UPDATED CRM SYSTEM IN THE ACTIVITIES OF A CONSTRUCTION ORGANISATION. *Baltic Journal of Economic Studies*, 11(1), 155–167. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2025-11-1-155-167>
- Panda, M., & Mishra, A. (2022). DIGITAL MARKETING. <https://www.researchgate.net/publication/358646409>
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Mulyono, L. E. H. (2019). Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, 8(3), 258–269. <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i3.448>
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik*, 7(2), 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Prasetya, C. H., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Rachman, F., Ginting, R., Amir, H., & Jakarta, P. N. (2015). Pengaruh Stimulus Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Baru Jenis Fashion yang Dipasarkan di Forum Jual Beli Kaskus.
- Rachmawan, P. T., & Aryani, D. N. (2020). Kepemimpinan Spiritual dan Reward Terhadap Kinerja Pegawai Melalui Kualitas Kehidupan Kerja Dan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Managemn Dan Bisnis*.

- Setyadi, B., Helmi, S., & Santoso, A. (2024). Unraveling the influence of product advertising on consumer buying interest: exploring product knowledge, product quality, and mediation effects. *Cogent Business* <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2349253> and *Management*, 11(1).
- S. Kumar and M. Singh, "Big data analytics for healthcare industry: Impact, applications, and tools," *Big Data Min. Anal.*, vol. 2, no. 1, pp. 48–57, 2019, doi: 10.26599/BDMA.2018.9020031.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sujarweni, W. V. (2018b). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.
- Still, R. R., & Cundiff, E. W. (2016). *Essentials Of Marketing*, Second Edition. <http://about.jstor.org/terms>
- Syahidah, R. A. 2021. Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Local di Masa Pandemic Covid 19. *HUMANIS*, 1 (2)
- Wiguna, I. G. N. A., Agustina, M. D. P., & Trarintya, M. A. P. (2022). Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(2), 486-492.

BIOGRAFI PENULIS

	<p>Harsya Maulana Fajrin, saya adalah Mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya. Saya mulai menempuh pendidikan sarjana pada tahun 2022 dan dijadwalkan lulus pada tahun 2025. Keahlian saya terletak di bidang marketing dan saya memiliki minat penelitian yang mendalam terkait isu Kualitas Produk UMKM di Kota Tangerang Selatan. Anda dapat menghubungi saya melalui email di harsya.maulanafajrin@student.upj.ac.id</p>
	<p>Sherina Andhine Pramesuari, saya adalah Mahasiswi Universitas Pembangunan Jaya. Saya mulai menempuh pendidikan sarjana pada tahun 2022 dan dijadwalkan lulus pada tahun 2025. Keahlian saya terletak di bidang marketing dan saya memiliki minat penelitian yang mendalam terkait isu Kualitas Produk UMKM di Kota Tangerang Selatan. Anda dapat menghubungi saya melalui email di sherina.andhinepramesuari@student.upj.ac.id</p>
	<p>Mutiara Aulia Rifkha, saya adalah Mahasiswi Universitas Pembangunan Jaya. Saya mulai menempuh pendidikan sarjana pada tahun 2022 dan dijadwalkan lulus pada tahun 2025. Keahlian saya terletak di bidang marketing dan saya memiliki minat penelitian yang mendalam terkait isu Kualitas Produk UMKM di Kota Tangerang Selatan. Anda dapat menghubungi saya melalui email di mutiara.auliarifkha@student.upj.ac.id</p>