

Purchase Intention of Culinary MSMEs “Raja Dimsum”: The influence of brand image, social influence and product price with trust as a mediating variable

Purchase Intention UMKM Kuliner “Raja dimsum” : Pengaruh brand image, social influence dan product price dengan trust sebagai variabel mediasi

Putri Yasmin Al Adawiyah ^{1(*)} Rosyeni Rasyid ²

^{1,2}Universitas Negeri Padang

^a yasminptr22@gmail.com

^b rosyenirasyid@gmail.com

(*) Corresponding Author

yasminptr22@gmail.com

How to Cite: Yasmin Al adawiyah, Putri . (2024). Purchase Intention UMKM Kuliner “Raja dimsum” : Pengaruh brand image, social influence dan product price doi: 10.36526/js.v3i2.4931

Received : 12-10-2024
Revised : 11-11-2024
Accepted : 30-11-2024

Keywords:

*Brand Image,
Social Influence,
Product Price,
Trust,
Purchase Intention*

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in supporting Indonesia's economic growth, particularly in the competitive culinary sector, such as "Raja Dimsum" in Padang City. This study aims to analyze the influence of brand image, social influence, and product price on purchase intention, with trust as a mediating variable. A quantitative approach was employed, involving 150 respondents from Generation Z as the primary consumers of culinary MSMEs. Data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to examine the relationships between variables. The results indicate that social influence and product price significantly impact purchase intention, whereas brand image does not have a direct significant influence. Additionally, trust was found to mediate the relationship between social influence, product price, and purchase intention, reinforcing these connections. These findings suggest that consumer trust plays a crucial role in driving purchase intention, especially among Generation Z. This study provides practical contributions for MSME entrepreneurs in designing effective marketing strategies, such as building trust through customer reviews and transparent pricing. From a theoretical perspective, the study enriches the literature on factors influencing purchase intention, particularly in the context of MSMEs and Generation Z. However, this research is limited to a sample within one city and focuses solely on Generation Z, which may restrict the generalizability of the findings. Future research is recommended to expand the geographical scope and include more diverse consumer segments.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis dalam perekonomian Indonesia, menyumbang sekitar 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap 97% tenaga kerja (Kemenkop UKM, 2023). Sektor kuliner merupakan salah satu bidang UMKM yang paling kompetitif dan terus berkembang, terutama di kota-kota besar seperti Padang. Salah satu UMKM kuliner yang berkembang di wilayah ini adalah "Raja Dimsum," yang menargetkan konsumen dari berbagai segmen, termasuk Generasi Z, yang dikenal sebagai kelompok konsumen muda dengan karakteristik unik.

BPS Provinsi Sumatera Barat menunjukkan industri mikro dan kecil di Sumatera Barat tersebar di setiap Kabupaten dan Kota. Kota Padang menjadi urutan keenam dari daftar sebaran UMKM di Sumatera Barat dengan persentase 6,98 persen. Dengan persentase tersebut menunjukkan bahwa Kota Padang merupakan salah satu Kota yang paling banyak memiliki UMKM

dengan jenis usaha yang beragam sehingga memiliki potensi untuk perkembangan ekonomi daerah. UMKM memiliki beberapa kategori sesuai dengan sektor industrinya seperti industri jasa, kreatif dan seni, pakaian, kuliner dan jenis industri UMKM lainnya. UMKM Kuliner menjadi industri yang paling banyak dijalani di Sumatera Barat, khususnya Kota Padang. Sebagian besar UMKM di Provinsi Sumatera Barat berusaha di industri makanan dengan jumlah sebanyak 39,94 ribu usaha. Jumlah usaha industri makanan memberikan kontribusi jumlah usaha sebesar 41,34 persen dari total jumlah usaha mikro kecil Sumatera Barat (BPS Provinsi Sumatera Barat, 2021).

Salah satu UMKM Kuliner yang ada di Kota Padang adalah Raja Dimsum yang sudah berdiri sejak tahun 2022. UMKM ini menjual produk berupa cemilan yang terbuat dari adonan tepung terigu dan dibentuk menjadi kulit yang tipis untuk membungkus isian. Makanan ini biasa disebut Dimsum dan tersedia dengan berbagai macam topping seperti mentai, keju, udang, jamur, kepiting dan banyak topping lainnya. Bisnis ini sudah memiliki 2 gerai di Kota Padang yang buka setiap hari dari pukul 16.00–22.00 WIB.

Banyaknya UMKM industri kuliner yang berkembang saat ini tidak menjamin terhindar dari permasalahan yang mempengaruhi pertumbuhannya. Seringkali UMKM di Indonesia kurang memiliki daya saing baik di tingkat nasional maupun Internasional. Berdasarkan data dari profil industri mikro dan kecil Sumatera Barat 2021 yang dikeluarkan oleh BPS Sumatera Barat menunjukkan terdapat sebanyak 42,36 ribu usaha di Sumatera Barat mengalami kendala pemasaran produk hasil industrinya. Industri yang paling banyak mengalami kendala adalah industri makanan atau kuliner sebanyak 17,1 ribu usaha.

Begitu juga yang dilewati oleh UMKM Kuliner "Raja Dimsum" yang memiliki beberapa kendala saat menjalankan bisnisnya. Persaingan di pasar menjadi salah satu permasalahan karena dimsum merupakan salah satu jajanan yang sedang diminati saat ini. Hal itu tentu membuat munculnya bisnis lain yang juga menawarkan produk yang sama dan konsumen memiliki banyak preferensi dari berbagai *brand*. Selain itu, pemilik bisnis ini mengatakan Sumber Daya Manusia (SDM) juga menjadi focus kendala yang mereka hadapi. Belum ratanya tingkat keterampilan karyawan dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan pelanggan menjadi tantangan dalam mempertahankan penjualan mereka kepada para kostumer yang terdiri dari berbagai kalangan itu. Kemampuan bisnis kuliner untuk memenangkan persaingan ditentukan oleh kemampuannya untuk menerapkan strategi pengembangan yang baik dan menjaga hubungan yang positif dengan pelanggan (Zulkifli & Iskandar, 2022). Pelaku bisnis harus memperhatikan setiap hal yang mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian.

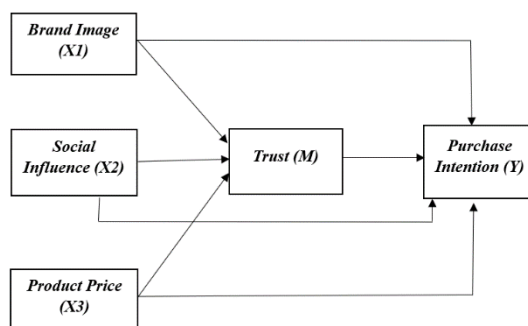
Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, memiliki daya beli yang kuat dan menjadi target pasar potensial. Mereka cenderung dipengaruhi oleh social influence, seperti ulasan pelanggan dan rekomendasi di media sosial, serta faktor kepercayaan terhadap merek (*trust*). Selain itu, mereka sangat peka terhadap harga produk, yang sering menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Namun, meskipun potensi ini besar, daya saing UMKM seperti "Raja Dimsum" menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik konsumen baru, terutama di tengah persaingan yang ketat.

Generasi Z merupakan salah satu konsumen yang memiliki pola perilaku dimana mereka cenderung menjadi konsumen yang terinformatif. Mereka akan sering mengamati dan menimbang suatu produk dan manfaatnya sebelum membuat suatu keputusan pembelian (Febriantari, 2023). Generasi Z sendiri lahir antara tahun 1997 – 2012 (Rakhmah, 2021). Gen Z memiliki cukup motivasi yang baik dalam membeli produk dimanapun berada, baik belanja online maupun offline. Rata-rata generasi Z menyukai produk yang menurut mereka keren dan sedang tren. (Nurhalim, 2022). Berdasarkan hal tersebut, memberikan peluang penelitian untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi niat membeli atau purchase intention Generasi Z terhadap UMKM Kuliner khususnya di Kota Padang. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa brand image, social influence, dan product price dapat memengaruhi purchase intention (Kotler & Keller, 2016; Ajzen, 1991). Namun, penelitian terkait peran trust sebagai variabel mediasi dalam konteks UMKM kuliner masih terbatas, terutama

yang berfokus pada perilaku konsumen Generasi Z di Indonesia. Kesenjangan ini menjadi penting untuk diteliti guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen di sektor kuliner.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana brand image, social influence, dan product price memengaruhi purchase intention, dengan trust sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengusaha UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif serta memperkaya literatur akademik tentang perilaku konsumen, khususnya di segmen Generasi Z.

Purchase Intention atau niat membeli merupakan sebuah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap satu produk. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2000), purchase intention mewakili kesediaan konsumen untuk membeli, artinya jika niat membeli tinggi maka kemungkinan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa juga tinggi. Minat beli pada pelanggan dapat memicu niat membeli yang menjadi indikator penting dan perlu dipelajari oleh pelaku bisnis dalam menjaga stabilitas pertumbuhan bisnis mereka. Pelaku bisnis dapat merencanakan strategi yang cocok dalam menarik minat pelanggan sehingga memicu niat membeli dari pelanggan. Terdapat banyak faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap niat membeli produk khususnya pada UMKM Kuliner di Kota Padang.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1: Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Riezebos (2003), citra merek dibentuk melalui komunikasi yang efektif dari merek mengenai nama, logo, simbol, atau atributnya; dari pengalaman konsumen dengan merek dan persepsi mereka tentang merek. Hal tersebut sering dianggap penting dalam menarik konsumen dalam mempengaruhi niat pembelian. *Brand Image* yang baik dan memberikan dampak positif adalah yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen, jika suatu merek mempunyai citra yang buruk maka secara tidak langsung akan mempengaruhi konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak tertarik untuk membuat produk tersebut (Kazmi & Mehmood, 2016).

H2: Pengaruh *Social Influence* terhadap *Purchase Intention*

Menurut (Ajzen, 1991), *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa perilaku individu dapat mempengaruhi perilaku orang lain. Konsumen yang tidak mempunyai pengalaman atau informasi pribadi, mungkin meminta nasihat dari temannya, atau meniru perilaku orang lain (Schiffman & Wisenblit, 2015). Menurut (Venkatesh et al., 2012), pengaruh sosial dapat memicu individu atau kelompok untuk mengubah perilaku atau sikap orang-orang yang ada pada lingkungan tersebut pada suatu hal tertentu atas dasar kepercayaan.

H3: Pengaruh *Product Price* terhadap *Purchase Intention*

Rokhmawati et al., (2022) berpendapat bahwa harga sangat berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen, khususnya untuk konsumen yang sensitif terhadap harga. Dengan menetapkan harga yang sesuai harapan konsumen, tentu dapat mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tumuju & Rogi (2022) yang menemukan bahwa harga menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen terhadap suatu produk.

H4: Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Trust didefinisikan sebagai keyakinan dan harapan konsumen terhadap pelaku bisnis dapat dipercaya dalam memenuhi janjinya (Siagian & Cahyono, 2014). Perusahaan dapat memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen untuk menciptakan rasa percaya dari mereka. Dengan rasa percaya tersebut diharapkan dapat menciptakan niat untuk membeli terhadap perusahaan (Adji, 2014).

H5: Pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust*

Merek yang memiliki citra yang positif membuat konsumen lebih merasa percaya dan yakin terhadap produk. Citra yang buruk dapat menurunkan kepercayaan konsumen dalam memilih produk dari merek tersebut. Menurut Dash, Perusahaan yang dapat membentuk citra merek yang baik akan mampu melakukan promosi dengan mudah dan efektif kepada konsumen yang mempunyai peluang besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Savitri, 2021).

H6: Pengaruh *Social Influence* terhadap *Trust*

Tidak hanya melihat produk saja sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen juga membutuhkan informasi dari konsumen lain terkait produk dari brand yang akan mereka beli. (Schiffman & Wisenblit, 2015). Konsumen dapat mempercayai informasi langsung dari konsumen lain yang sudah pernah menggunakan produk itu sebelumnya.

H7: Pengaruh *Product Price* terhadap *Trust*

Pelanggan sangat memperhatikan harga merek tertentu dan terkadang mencari harga perbandingan sebelum membelinya (Rakib et al., 2022). Dalam penetapan harga, kejujuran dan transparansi dapat meningkatkan rasa percaya konsumen.

H8: Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Trust*

Brand Image mengacu pada persepsi dan keyakinan yang dimiliki pelanggan, yang mencerminkan asosiasi yang ditempatkan dalam ingatan pelanggan (Kotler dan Keller, 2006; Li et al., 2021). Dengan citra merek yang jelas, diharapkan dapat memberikan gambaran hingga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk memainkan peran penting dalam mengarahkan minat beli pelanggan. (Sari & Rodhiah, 2020).

H9: Pengaruh *Social Influence* terhadap *Purchase intention* yang dimediasi oleh *Trust*

Konsumen dapat menggunakan berbagai sumber untuk menemukan dan mempelajari informasi yang tersedia tentang berbagai merek, yang diberikan oleh konsumen lain (Cong & Zheng, 2017). Hal ini menjadikan pengaruh sosial penting bagi pemasar dalam mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap produk. Niat membeli tersebut dapat diperkuat jika saran dan informasi dari konsumen lain terkait produk dapat memberikan rasa percaya konsumen terhadap brand tersebut.

H10: Pengaruh *Product Price* terhadap *Purchase intention* yang dimediasi oleh *Trust*

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen (Alexandro et al., 2022). Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap harga yang ditawarkan. Kepercayaan dapat menghasilkan dukungan dan loyalitas, serta niat pembelian ulang dari penjual yang mereka kenal dan percaya (Bhattacharya et al., 2023).

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Penelitian ini dilakukan pada Generasi Z di Kota Padang yang pernah melakukan pembelian pada UMKM Kuliner 'Raja Dimsum'. Total sampel pada penelitian ini sebanyak 170 sampel. Pada penelitian ini teknik analisis data menggunakan PLS (*Partial Least Square*). Data kuesioner yang terkumpul dan diisi secara lengkap oleh responden yang kemudian diolah menggunakan PLS-SEM dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0.0*.

Tabel 1 Uji Prasyarat

Uji	Prasyarat
Validitas	Nilai Outer loading awal, outer loading akhir, dan Cross loading >0,7
Reliabilitas	nilai <i>cronbach alpha</i> > 0,6 dan <i>composite reliability</i> bernilai > 0,7

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Setelah dilakukan Uji validitas terdapat hasil cross loading, *cronbach alpha*, *composite reliability*. model memenuhi syarat semua. Untuk menguji hipotesis efek secara langsung dan tidak langsung, maka dibutuhkan bantuan *bootstrapping* pada *software Smart PLS*. Dimana P Value harus bernilai < 0.05, maka hipotesis tersebut dapat diterima dan signifikan. Berikut adalah hasil uji hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 2 Path Coeficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Hasil
Brand Image -> Purchase Intention	0.106	0.129	0.083	1.282	0.200	Ditolak
Social Influence -> Purchase Intention	0.357	0.334	0.095	3.772	0.000	Diterima
Product Price -> Purchase Intention	0.234	0.243	0.071	3.297	0.001	Diterima
Trust -> Purchase Intention	0.791	0.794	0.036	21.718	0.000	Diterima
Brand Image -> Trust	0.134	0.163	0.104	1.287	0.199	Ditolak
Social Influence -> Trust	0.451	0.420	0.115	3.934	0.000	Diterima
Product Price -> Trust	0.295	0.306	0.088	3.348	0.001	Diterima
Brand Image -> Trust -> Purchase Intention	0.106	0.129	0.083	1.282	0.200	Ditolak
Social Influence -> Trust -> Purchase Intention	0.357	0.334	0.095	3.772	0.000	Diterima

> Purchase Intention						
Product Price -> Trust -> Purchase Intention	0.234	0.243	0.071	3.297	0.001	Diterima

H1: *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* UMKM kuliner 'Raja Dimsum' di kalangan Generasi Z di Kota Padang.

Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai P value 0.200 lebih besar daripada 0,05, sehingga H1 pada penelitian ini ditolak. Dengan besaran pengaruh 0.106. Maka dari itu dapat disimpulkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) memiliki hasil yang tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

H2: *Social Influence* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention* UMKM kuliner 'Raja Dimsum' di kalangan Generasi Z di Kota Padang.

Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai P value 0.000 lebih kecil daripada 0,05, sehingga H2 pada penelitian ini diterima. Dengan besaran pengaruh 0.357. Maka dari itu dapat disimpulkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Influence* (X2) memiliki hasil yang signifikan positif terhadap *Purchase Intention* (Y).

H3: *Product Price* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention* UMKM kuliner 'Raja Dimsum' di kalangan Generasi Z di Kota Padang.

Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai P value 0.001 lebih kecil daripada 0,05, sehingga H3 pada penelitian ini diterima. Dengan besaran pengaruh 0.234. Maka dari itu dapat disimpulkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Price* (X3) memiliki hasil yang signifikan positif terhadap *Purchase Intention* (Y).

H4: *Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention* UMKM kuliner 'Raja Dimsum' di kalangan Generasi Z di Kota Padang.

Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai P value 0.000 lebih kecil daripada 0,05, sehingga H4 pada penelitian ini diterima. Dengan besaran pengaruh 0.791. Maka dari itu dapat disimpulkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust* (Z) memiliki hasil yang signifikan positif terhadap *Purchase Intention* (Y).

H5: *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Trust* UMKM kuliner 'Raja Dimsum' di kalangan Generasi Z di Kota Padang.

Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai P value 0.199 lebih besar daripada 0,05, sehingga H5 pada penelitian ini ditolak. Dengan besaran pengaruh 0.134. Maka dari itu dapat disimpulkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) memiliki hasil yang tidak signifikan terhadap *Trust* (Z).

H6: *Social Influence* berpengaruh signifikan positif terhadap *Trust* UMKM kuliner 'Raja Dimsum' di kalangan Generasi Z di Kota Padang.

Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai P value 0.000 lebih kecil daripada 0,05, sehingga H6 pada penelitian ini diterima. Dengan besaran pengaruh 0.451. Maka dari itu dapat disimpulkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Influence* (X2) memiliki hasil yang signifikan positif terhadap

Trust (Z).

H7: *Product Price* berpengaruh signifikan positif terhadap *Trust* UMKM kuliner ‘Raja Dimsum’ di kalangan Generasi Z di Kota Padang.

Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai P value 0.001 lebih kecil daripada 0,05, sehingga H7 pada penelitian ini diterima. Dengan besaran pengaruh 0.295. Maka dari itu dapat disimpulkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Price* (X3) memiliki hasil yang signifikan positif terhadap *Trust* (Z).

H8: *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* yang dimediasi oleh *Trust* UMKM kuliner ‘Raja Dimsum’ di kalangan Generasi Z di Kota Padang.

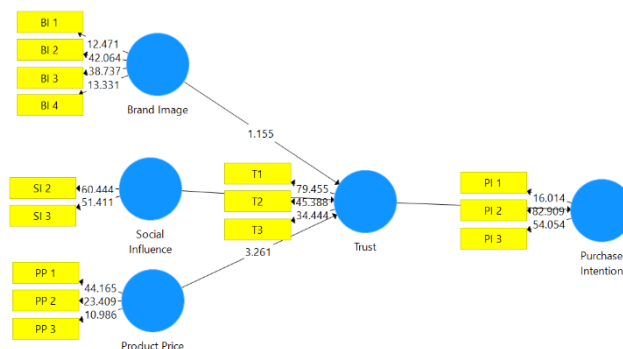
Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai P value 0.200 lebih besar daripada 0,05, sehingga H8 pada penelitian ini ditolak. Dengan besaran pengaruh 0.106. Maka dari itu dapat disimpulkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) memiliki hasil yang tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) yang di mediasi oleh *Trust* (Z).

H9: *Social Influence* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase intention* yang dimediasi oleh *Trust* UMKM kuliner ‘Raja Dimsum’ di kalangan Generasi Z di Kota Padang.

Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai P value 0.000 lebih kecil daripada 0,05, sehingga H9 pada penelitian ini diterima. Dengan besaran pengaruh 0.357. Maka dari itu dapat disimpulkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Influence* (X2) memiliki hasil yang signifikan positif terhadap *Purchase Intention* (Y) yang di mediasi oleh *Trust* (Z).

H10: *Product Price* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase intention* yang dimediasi oleh *Trust* UMKM kuliner ‘Raja Dimsum’ di kalangan Generasi Z di Kota Padang.

Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai P value 0.001 lebih kecil daripada 0,05, sehingga H7 pada penelitian ini diterima. Dengan besaran pengaruh 0.234. Maka dari itu dapat disimpulkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Price* (X2) memiliki hasil yang signifikan positif terhadap *Purchase Intention* (Y) yang di mediasi oleh *Trust* (Z).



Gambar 2. Model Akhir Output PLS

Pembahasan

Brand Image tidak berpengaruh terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap

Purchase Intention UMKM kuliner 'Raja Dimsum' di kalangan Generasi Z di Kota Padang. Hasil ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rakib et. al., 2022) dan (Murdani & Merta, 2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *brand image* terhadap *purchase intention*.

Menurut Riezebos (2003), citra merek dibentuk melalui komunikasi yang efektif dari merek mengenai nama, logo, simbol, atau atributnya; dari pengalaman konsumen dengan merek dan persepsi mereka tentang merek. Meskipun hal tersebut sering dianggap penting dalam menarik konsumen, pada UMKM Kuliner "Raja Dimsum" di Kota Padang untuk Generasi Z, ternyata faktor ini tidak cukup kuat dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Social Influence berpengaruh terhadap Purchase Intention

Social Influence terbukti memiliki hasil yang signifikan positif terhadap *Purchase Intention* UMKM kuliner 'Raja Dimsum' di kalangan Generasi Z di Kota Padang. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Amanda, 2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *social influence* terhadap *purchase intention*.

Menurut (Ajzen, 1991), *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa perilaku individu dapat mempengaruhi perilaku orang lain. Teori tersebut mendukung temuan dalam penelitian ini yang mana niat dalam membeli seorang konsumen juga dipengaruhi oleh individu disekitar mereka. Menurut (Venkatesh et al., 2012), pengaruh sosial dapat memicu individu atau kelompok untuk mengubah perilaku atau sikap orang-orang yang ada pada lingkungan tersebut pada suatu hal tertentu atas dasar kepercayaan.

Product Price Berpengaruh terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product price* memiliki hasil yang signifikan positif terhadap *purchase intention* UMKM kuliner 'Raja Dimsum' di kalangan Generasi Z di Kota Padang. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rakib et. al., 2022) dan (Utama & Tarigan, 2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *product price* terhadap *purchase intention*.

Menurut (Puspita & Rahmawan, 2021), konsumen akan memiliki kesempatan untuk memilih produk mana yang akan mereka beli dan kemudian memutuskan untuk membeli jika ada persaingan harga dengan perusahaan pesaing. Rokhmawati et al., (2022) juga berpendapat bahwa harga sangat berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen, khususnya untuk konsumen yang sensitif terhadap harga. Dengan kata lain, memasarkan produk dengan harga terjangkau tetapi berkualitas tinggi akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut

Trust Berpengaruh terhadap Purchase Intention

Penelitian ini menemukan bahwa *trust* memiliki hasil yang signifikan positif terhadap *purchase intention* UMKM kuliner 'Raja Dimsum' di kalangan Generasi Z di Kota Padang. Sejalan dengan pendapat (Kim et al., 2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan yang tinggi menunjukkan keinginan seseorang untuk menjalin hubungan dengan orang lain, yang berdampak pada niat pembelian.

Dengan kata lain kepercayaan dapat menjadi faktor perantara yang memengaruhi niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dari subjek penelitian ini cenderung memilih produk yang dapat memberikan keyakinan pada kinerja merek dan juga integritas.

Brand Image Tidak Berpengaruh terhadap Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki hasil yang signifikan terhadap *trust* UMKM kuliner 'Raja Dimsum' di kalangan Generasi Z di Kota Padang. Menurut Harrigan et al., (2021), kepercayaan menunjukkan gagasan bahwa orang memiliki keyakinan satu sama lain. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama di mana kedua belah pihak saling

mempercayai satu sama lain.

Dengan kata lain, pada penelitian ini *brand image* belum cukup kuat untuk membangun kepercayaan pada konsumen yang diteliti.

Social Influence Berpengaruh terhadap Trust

Pada penelitian ini ditemukan bahwa *social influence* memiliki hasil yang signifikan positif terhadap *trust* UMKM kuliner 'Raja Dimsum' di kalangan Generasi Z di Kota Padang. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kurniawan et. al., 2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *social influence* terhadap *trust*.

Menurut Venkatesh et al. (2012), pengaruh sosial dapat memicu individu atau kelompok untuk mengubah perilaku atau sikap orang-orang yang ada pada lingkungan tersebut pada suatu hal tertentu atas dasar kepercayaan. Dengan kata lain, pengaruh sosial baik dari kelompok sekitar, ulasan positif ataupun media sosial dapat menimbulkan kepercayaan konsumen.

Product Price Berpengaruh terhadap Trust

Product price terbukti memiliki hasil yang signifikan positif terhadap *trust* pada UMKM kuliner 'Raja Dimsum' di kalangan Generasi Z di Kota Padang. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Japarianto & Adelia, 2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *product price* terhadap *trust*.

Kepercayaan dapat menghasilkan dukungan dan loyalitas, serta niat pembelian ulang dari penjual yang mereka kenal dan percaya (Bhattacharya et al., 2023). Salah satu yang dapat menimbulkan kepercayaan itu adalah dari harga produk, karena dalam membeli suatu barang, yang dilakukan seseorang sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian yaitu dengan mempertimbangkan harga produk tersebut (Puspita & Rahmawan, 2021). Pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa dalam penetapan harga, kejujuran dan transparansi serta konsistensi harga dapat meningkatkan rasa percaya konsumen.

Brand Image Berpengaruh terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki hasil yang tidak signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust* UMKM kuliner 'Raja Dimsum' di kalangan Generasi Z di Kota Padang. Kepercayaan yang tinggi menunjukkan keinginan seseorang untuk menjalin hubungan dengan orang lain, yang berdampak pada niat pembelian (Kim et al., 2021). Tidak hanya satu factor saja, tetapi terdapat banyak factor yang mempengaruhi timbulnya kepercayaan tersebut. Pada penelitian ini *brand image* saja ternyata belum cukup kuat dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian jika tidak disertai dengan factor yang lebih relevan dalam mempengaruhi kepercayaan hingga pada keputusan pembelian.

Social Influence Berpengaruh terhadap Purchase intention yang dimediasi oleh Trust

Penelitian ini menunjukkan bahwa *social influence* memiliki hasil yang signifikan positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust* UMKM kuliner 'Raja Dimsum' di kalangan Generasi Z di Kota Padang.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015) dalam bukunya mengatakan bahwa dalam situasi apa pun, orang sangat dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan orang lain dan bagaimana mereka berperilaku. Tetapi Bianchi & Andrews (2012) juga berpendapat bahwa dengan adanya kepercayaan maka akan memberikan rasa kenyamanan bagi konsumen saat melakukan pembelian berdasarkan

pada saran-saran. Dengan kata lain, *purchase intention* tidak hanya dapat dipengaruhi langsung oleh *social influence* tetapi dengan peningkatan kepercayaan konsumen juga dapat memperkuat niat pembelian konsumen.

Product Price Berpengaruh terhadap *Purchase intention* yang dimediasi oleh Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product price* memiliki hasil yang signifikan positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust* UMKM kuliner 'Raja Dimsum' di kalangan Generasi Z di Kota Padang. Sejalan dengan pendapat Bhattacharya et al., (2023), kepercayaan merupakan faktor perantara yang memengaruhi niat pembelian mendukung hasil penelitian ini. Dengan kata lain, harga yang sesuai dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang akan mendorong niat membeli dari konsumen tersebut.

PENUTUP

Hasil penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat membeli pada UMKM Kuliner "Raja Dimsum". Pertama *brand image* (citra merek) tidak mempengaruhi niat membeli dan kepercayaan secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* saja ternyata belum cukup kuat dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian jika tidak disertai dengan faktor lain yang lebih relevan dalam mempengaruhi kepercayaan hingga pada keputusan pembelian. Kedua, *social influence* (pengaruh sosial) terbukti menjadi faktor penting menarik niat membeli dan juga menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Konsumen dapat dipengaruhi oleh sosial baik dari kelompok sekitar, ulasan positif ataupun media sosial sehingga dapat menimbulkan kepercayaan konsumen juga niat untuk membeli. Ketiga, *product price* (harga produk) dapat mempengaruhi niat membeli dan kepercayaan konsumen. Penetapan harga yang terjangkau, kejujuran dan transparansi serta konsistensi harga dapat meningkatkan rasa percaya konsumen juga menarik niat membeli mereka. Keempat, *trust* tidak memediasi hubungan antara *brand image* dengan *purchase intention*, tetapi memediasi hubungan antara *social influence* dan *product price* dengan *purchase intention*. Hal ini menegaskan bahwa pengaruh sosial dan harga produk berperan sebagai faktor penting dalam membentuk kepercayaan hingga membangun niat membeli konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pengetahuan pentingnya memahami faktor-faktor seperti citra merek, pengaruh sosial, harga produk dan juga kepercayaan dalam strategi membangun niat membeli produk. Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan dan menjaga konsistensi faktor-faktor yang menjadi peranan penting dalam pengembangan usaha mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhelia, S., Setiawan, H., Ula, R., & Fauzi, A. (2022). The Influence of Brand Image and Price on Consumer Purchase Intention with Trust as an Intervening Variable: Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology, 2(01), 54–65.
- Adji, J. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Pembelian di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-10.
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1394>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Al Farisi, S., & Fasa, M. I. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73-

84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9iNo.1.307>
- Alexandro, R., Sari, A., Uda, T., Rohaetin, S., & Hariatama, F. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pondok Arema Palangka Raya: The Effect Of Price And Product Quality On Consumer Purchase Interest In Pondok Arema Palangka Raya. *Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 71-76
<https://doi.org/10.33084/neraca.v7i2.3187>
- Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 2nd ed. Boston, Massachusetts: Kent Publishing Co.
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253-275.
<https://doi.org/10.1108/02651331211229750>
- Bhattacharya, S., Sharma, R. P., & Gupta, A. (2023). Does e-retailer's country of origin influence consumer privacy, trust and purchase intention?. *Journal of Consumer Marketing*, 40(2), 248-259. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2021-4611>
- Blackwell, R., D'Souza, C., Taghian, M., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer behaviour: an Asia Pacific approach*. Deakin University.
- Bramastra, A. B., Komunikasi, D. I., & Pendahuluan, A. (2020). Analisis Strategi Online Consumer Relationship Management Pada Produk Pisau Cukur Banner. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(01), 55-67.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian HP merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 5(1), 61-75. <https://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/72>
- Delre, S.A., Jager, W., Bijmolt, T.H., & Janssen, M.A. (2010). Will it spread or not? The effects of social influences and network topology on innovation diffusion. *Journal of Product Innovation Management*, 27(2), 267-282. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00714.x>
- Djollong, A. F. (2014). Teknik pelaksanaan penelitian kuantitatif. *Istiqra: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 2(1).
- Evelyna, F. (2021). Theory Of Planned Behavior untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket Secara Online pada Generasi Milenial. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 8(1), 1-19.
<https://doi.org/10.54131/jbma.v8i1.113>
- Fatimah, F., Tyas, W. M., Widyabakti, M. A., & Ma'rifah, N. (2020). Manajemen inovasi bernafaskan Islam melalui analisis SWOT pada UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 57-64. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3534>
- Febriantari, D. S., Mulyono, L. E. H., & Dakwah, M. M. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Application Quality dan Online Customer Review Terhadap Kecepatan Keputusan Pembelian Konsumen Gen-Z Melalui Shopee. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(3), 311-324. : <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3273>
- Guerin, R. J., & Toland, M. D. (2020). An application of a modified theory of planned behavior model to investigate adolescents' job safety knowledge, norms, attitude and intention to enact workplace safety and health skills. *Journal of Safety Research*, 72, 189-198.
<https://doi.org/10.1016/j.jsr.2019.12.002>
- Hadiyati, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merek Lg Pada Toko Citra Elektronik Luwuk. *Jurnal Ilmiah Manajemen "EMOR"*, 4(1), 89.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31-38.
<https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>
- Hardana, A., & Damisa, A. (2022). Pelatihan Manajemen Usaha Dalam Meningkatkan Usaha

- UMKM Kuliner. *Medani: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 16-22.
<https://doi.org/10.59086/jpm.v1i1.87>
- Harrigan, M., Feddema, K., Wang, S., Harrigan, P., & Diot, E. (2021). How trust leads to online purchase intention founded in perceived usefulness and peer communication. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1297-1312. <https://doi.org/10.1002/cb.1936>
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). Ewom dan trust sebagai prediktor terhadap purchase intention: Brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298-310.
- Indahsari, A., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan Relationship Marketing Terhadap Consumer Trust Pada Sociolla. *ProBank*, 5(1), 100-110.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Kasinem, K. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329-339. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 6(7), 499-508. DOI: [10.5267/j.msl.2016.5.003](https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.5.003)
- Kim, L., Jindabot, T., & Ali, W. B. (2021). How to build trust: Evidence from Thai customers in the latex glove industry. *Innovative Marketing*, 17(4), 120.
[http://dx.doi.org/10.21511/im.17\(4\).2021.11](http://dx.doi.org/10.21511/im.17(4).2021.11)
- Kotler, P., Armstrong, G., Agnihotri, P.Y., Haque, E.U., (2010). *Principles of Marketing: A South Asian Perspective*, thirteenth ed. Dorling Kindersley (India) Pvt. Ltd, New Delhi.
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Perspektif*, 18(2), 176-180. <https://doi.org/10.31294/jp.v18i2.8724>
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan tantangan UMKM dalam upaya memperkuat perekonomian nasional tahun 2020 ditengah pandemi covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118-124.
<https://doi.org/10.37721/je.v22i2.644>
- Mahyuzar, H., & Tundo, T. (2022). Pengaruh E-Wom Dalam Memediasi Hubungan Antara Digital Marketing Activities Dan Intention To Buy Di Tokopedia. *Journal of Digital Business and Management*, 1(2), 104-113. <https://doi.org/10.32639/jdbm.v1i2.182>
- Mamat, M. N., Noor, N. M., & Noor, N. M. (2016). Purchase intentions of foreign luxury brand handbags among consumers in Kuala Lumpur, Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 206-215. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00026-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00026-5)
- Meitiana, M. (2017). Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(1), 16-24.
<https://doi.org/10.21067/jem.v13i1.1762>
- Naing, K.W., Chaipoopirutana, S. (2014). The Factors Affecting purchase Intention of a Smart Phone in Yangon, Myanmar. In: *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management*, pp. 190–194.
<http://dx.doi.org/10.15242/ICEHM.ED0814095>
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi umkm terhadap pertumbuhan ekonomi era digitalisasi melalui peran pemerintah. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(2), 184-204.
- Nugroho, A. P., & Rahman, A. (2022). Digitalisasi dan Keberlangsungan UMKM Kuliner Halal Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 1654-1660.
<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4470>
- Nurhalim, A. D. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 26-41.
- Nurmala, N., Sinari, T., Lilianti, E., Jusmany, J., Emilda, E., Arifin, A., & Novalia, N. (2022). The

- effect of brand image and product price on purchasing decisions with trust as a mediating variable in e-commerce. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 44-61.
- Oktaviani, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Lazada). *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 1(2), 37-45. <https://doi.org/10.33365/smart.v1i2.1418>
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19. <https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096>
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98-104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
- Rahim, A., Safin, S. Z., Kheng, L. K., Abas, N., & Ali, S. M. (2016). Factors influencing purchasing intention of smartphone among university students. *Procedia Economics and Finance*, 37, 245-253. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30121-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30121-6)
- Rakib, M. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Al Amran, M., Islam, M. N., & Sarker, M. O. F. (2022). Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic. *Heliyon*, 8(9).
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & Oktarina, L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5), 522-529. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i5.988>
- Riyanto, J., & Muchayatin, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 49-56. <https://doi.org/10.55606/jimak.v2i1.899>
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh harga, iklan dan citra merek terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515-526. <https://doi.org/10.47492/jih.v11i1.1699>
- Sari, C., & Rodhiah, R. (2020). Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan kinerja operasional terhadap minat beli pelanggan lazada. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 897-905.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., Hendrayati, H., 2022. The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *Int. J. Data and Network Sci.* 6 (1), 185–192 DOI: [10.5267/j.ijdns.2021.9.009](https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.009)
- Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2013). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior 11th Edition Global Edition*.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis website quality, trust dan loyalty pelanggan online shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55-61. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Sudartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Amaria, H., ... & Sudirman, A. (2022). Kewirausahaan UMKM Di Era Digital.
- Tumuju, N. S., & Rogi, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pt. Deho Canning Company Bitung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 78-

90. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37535>
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 3, pp. 1-54. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. ., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Veronica, V., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh privacy, social influence terhadap online purchase intention: Trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 235-246.
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 01-08.
- Wang, E. S. T., & Chou, N. P. Y. (2014). Consumer characteristics, social influence, and system factors on online group-buying repurchasing intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 119-132.
- Zemore, S. E., & Ajzen, I. (2014). Predicting substance abuse treatment completion using a new scale based on the theory of planned behavior. *Journal of substance abuse treatment*, 46(2), 174-182. <https://doi.org/10.1016/j.jsat.2013.06.011>
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2021). How does the pandemic facilitate mobile payment? An investigation on users' perspective under the COVID-19 pandemic. *International journal of environmental research and public health*, 18(3), 1016. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031016>
- Zulfikri, A., & Iskandar, Y. (2022). Strategi Pengembangan UMKM Industri Kuliner Di Kawasan Wisata Pantai Ujung Genteng Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 1(01), 42-49. <https://doi.org/10.58812/jmws.v1i01.12>