

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SOCIAL INFLUENCE* DAN *PRODUCT PRICE* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP *PURCHASE INTENTION* UMKM KULINER ‘RAJA DIMSUM’ PADA GENERASI Z DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada  
Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



**OLEH  
PUTRI YASMIN AL ADAWIYYAH  
20059231**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SOCIAL INFLUENCE* DAN *PRODUCT PRICE*  
DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP *PURCHASE*  
*INTENTION* UMKM KULINER 'RAJA DIMSUM' PADA GENERASI Z  
DI KOTA PADANG**

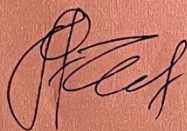
Nama : Putri Yasmin Al Adawiyyah  
NIM/TM : 20059231/2020  
Departemen : Manajemen Dual Degree (S1)  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Mei 2025

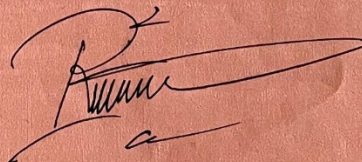
**Disetujui Oleh:**

**Mengetahui,**  
Kepala Departemen Manajemen

Pembimbing,



**Dr. Svahrizal, SE, M.Si**  
NIP. 197209021998021001



**Dr. Rosyeni Rasvid, SE., ME**  
NIP. 196102141989122001

## SURAT PERNYATAAN

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Yasmin Al Adawiyah  
 NIM/TM : 20059231/2020  
 Tempat/Tanggal Lahir : Payakumbuh/22 Januari 2002  
 Departemen : Manajemen Dual Degree (S1)  
 Keahlian : Pemasaran  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
 Alamat : Perum. Griya Piliang Asri, Kelurahan padang tinggi piliang, kecamatan Payakumbuh Barat  
 Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Social Influence* dan *Product Price* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi Terhadap *Purchase Intention* UMKM Kuliner 'Raja Dimsum' Pada Generasi Z Di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, Mei 2025

Penulis,



Putri Yasmin Al Adawiyah  
 NIM. 20059231

## ABSTRAK

**Putri Yasmin Al Adawiyah** : Pengaruh *Brand Image, Social Influence*  
**(2020/20059231)** dan *Product Price* Dengan *Trust* Sebagai  
 Variabel Mediasi Terhadap *Purchase*  
*Intention* UMKM Kuliner ‘Raja Dimsum’  
 Pada Generasi Z Di Kota Padang

**Dosen Pembimbing** : Dr. Rosyeni Rasyid SE., ME

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image, Social Influence dan Product Price Terhadap Purchase Intention* UMKM Kuliner ‘Raja Dimsum’ pada Generasi Z di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel penelitian ini dengan kriteria tertentu. Partisipan penelitian berjumlah 170 responden yang dipilih sebagai sampel. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner secara online dan kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa (1) brand image tidak berpengaruh langsung terhadap purchase intention, (2) social influence berpengaruh signifikan positif terhadap purchase intention, (3) product price berpengaruh signifikan positif terhadap purchase intention, (4) trust berpengaruh signifikan positif terhadap purchase intention, (5) brand image tidak berpengaruh langsung terhadap trust, (6) social influence berpengaruh signifikan positif terhadap trust (7) product price berpengaruh signifikan positif terhadap trust (8) brand image tidak berpengaruh terhadap purchase intention yang dimediasi oleh trust (9) social influence berpengaruh signifikan positif terhadap purchase intention yang dimediasi oleh trust (10) product price berpengaruh signifikan positif terhadap purchase intention yang dimediasi oleh trust.

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

## ABSTRACT

**Putri Yasmin Al Adawiyyah** : *The Influence of Brand Image, Social Influence and Product Price with Trust as a Mediating Variable on Purchase Intention of Culinary UMKM 'Raja Dimsum' for Generation Z in Padang City.*  
**(2020/20059231)**

**Dosen Pembimbing** : **Dr. Rosyeni Rasyid SE., ME**

*This study aims to determine the effect of Brand Image, Social Influence and Product Price on Purchase Intention of UMKM Culinary 'Raja Dimsum' in Generation Z in Padang City. This research sampling technique with certain criteria. The research participants totaled 170 respondents who were selected as samples. Data were collected through online questionnaire distribution and then analyzed using SmartPLS 3.0 software. The results of this study reveal that (1) brand image has no direct effect on purchase intention, (2) social influence has a significant positive effect on purchase intention, (3) product price has a significant positive effect on purchase intention, (4) trust has a significant positive effect on purchase intention, (5) brand image has no direct effect on trust, (6) social influence has a significant positive effect on trust (7) product price has a significant positive effect on trust (8) brand image has no effect on purchase intention mediated by trust (9) social influence has a significant positive effect on purchase intention mediated by trust (10) product price has a significant positive effect on purchase intention mediated by trust.*

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

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi yang berjudul ***Pengaruh Brand Image, Social Influence, dan Product Price dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Purchase Intention UMKM Kuliner ‘Raja Dimsum’ Pada Generasi Z Di Kota Padang*** ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan dan opetunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Rosyeni Rasyid SE., ME selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Dr. Syahrizal, S.E., M.Si selaku Kepala Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md, selaku staf administrasi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi penulisan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen serta staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis melaksanakan perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang
7. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua tercinta, Papa dan Mama yang selalu berusaha memenuhi dan membantu putri pertama mereka dalam menggapai mimpi. Terima kasih atas segala doa, kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan yang tidak pernah henti dalam menempuh pendidikan hingga detik ini. Juga kepada adik penulis, Habibah yang selalu bersedia menemani dan mendengarkan segala cerita dan keluhan penulis.
8. Seluruh keluarga besar yang selalu mendukung penulis dan menjadi motivasi untuk segera menyelesaikan studi.
9. Para sahabat dan teman penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
10. Teman-teman seperjuangan Dual Degree Angkatan 2020 yang selalu memberikan keceriaan dan momen yang berkesan selama masa perkuliahan.
11. Terakhir Penulis ingin berterima kasih kepada diri sendiri, yang sudah kuat dan mampu bertahan menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini di masa mendatang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi bagi para pembaca. Semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka dengan limpahan pahala-Nya.

Padang, Januari 2025

Putri Yasmin Al Adawiyyah

## DAFTAR ISI

|                                                             |             |
|-------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI.....</b>          | <b>i</b>    |
| <b>SURAT PERNYATAAN.....</b>                                | <b>ii</b>   |
| <b>ABSTRAK.....</b>                                         | <b>iii</b>  |
| <b>ABSTRACT.....</b>                                        | <b>iv</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                  | <b>v</b>    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                      | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                   | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                    | <b>xi</b>   |
| <b>BAB I.....</b>                                           | <b>1</b>    |
| <b>PENDAHULUAN.....</b>                                     | <b>1</b>    |
| <b>A. LATAR BELAKANG.....</b>                               | <b>1</b>    |
| <b>B. IDENTIFIKASI MASALAH.....</b>                         | <b>13</b>   |
| <b>C. BATASAN MASALAH.....</b>                              | <b>14</b>   |
| <b>D. RUMUSAN MASALAH.....</b>                              | <b>15</b>   |
| <b>E. TUJUAN PENELITIAN.....</b>                            | <b>16</b>   |
| <b>F. MANFAAT PENELITIAN.....</b>                           | <b>17</b>   |
| <b>G. KONTRIBUSI PENELITIAN.....</b>                        | <b>18</b>   |
| <b>BAB II.....</b>                                          | <b>19</b>   |
| <b>KAJIAN PUSTAKA.....</b>                                  | <b>19</b>   |
| <b>A. KAJIAN TEORI.....</b>                                 | <b>19</b>   |
| <b>B. PENELITIAN YANG RELEVAN.....</b>                      | <b>38</b>   |
| <b>C. KERANGKA KONSEPTUAL.....</b>                          | <b>42</b>   |
| <b>D. HIPOTESIS PENELITIAN.....</b>                         | <b>43</b>   |
| <b>BAB III.....</b>                                         | <b>45</b>   |
| <b>METODE PENELITIAN.....</b>                               | <b>45</b>   |
| <b>A. JENIS PENELITIAN.....</b>                             | <b>45</b>   |
| <b>B. DEFINISI OPERASIONAL DAN VARIABEL PENELITIAN.....</b> | <b>45</b>   |
| <b>C. POPULASI DAN SAMPEL.....</b>                          | <b>48</b>   |
| <b>D. INSTRUMENTASI DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....</b>    | <b>49</b>   |
| <b>E. TEKNIK ANALISIS DATA.....</b>                         | <b>52</b>   |
| <b>BAB IV.....</b>                                          | <b>62</b>   |

|                                                |           |
|------------------------------------------------|-----------|
| <b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>               | <b>62</b> |
| <b>A. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b> | <b>62</b> |
| <b>B. HASIL PENELITIAN.....</b>                | <b>63</b> |
| <b>BAB V.....</b>                              | <b>89</b> |
| <b>PENUTUP.....</b>                            | <b>89</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                     | <b>93</b> |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                             |   |
|---------------------------------------------|---|
| Gambar 1 Sebaran Usaha/Perusahaan IMK ..... | 3 |
| Gambar 2 Akun Instagram Raja Dimsum .....   | 5 |

## **DAFTAR TABEL**

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan .....             | 37 |
| Tabel 2.2 Kerangka Konseptual .....                 | 41 |
| Tabel 3.1 Definisi<br>Operasional .....             | 45 |
| Tabel 3.2 Skala Pengukuran .....                    | 49 |
| Tabel 3.3 Kriteria<br>TCR .....                     | 53 |
| Tabel 3.4 Kriteria Penilaian PLS .....              | 55 |
| Tabel 3.5 Evaluasi Model Pengukuran Refleksif ..... | 56 |



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

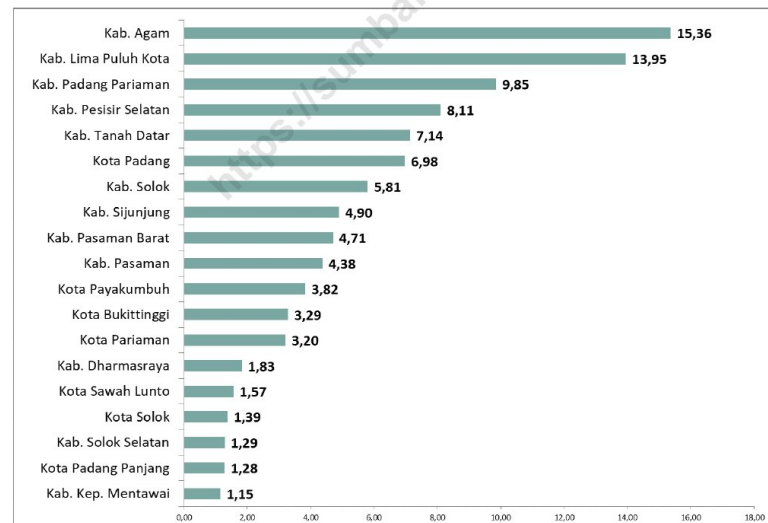
### **A. LATAR BELAKANG**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu jenis kegiatan bisnis yang memiliki kategori berdasarkan skala operasionalnya. Kegiatan bisnis ini dijalankan oleh individu maupun kelompok bisnis kecil yang dapat menjadi wadah kreativitas dan inovasi bagi pelakunya. UMKM mempunyai peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya (Vinatra, 2023). Banyaknya jumlah penduduk di Indonesia membuat perekonomian Indonesia dapat berkembang melalui inovasi produk yang dihasilkan oleh UMKM. Dengan peranan yang diberikan oleh UMKM kepada perekonomian negara membuat UMKM seringkali mendapat perhatian khusus dari pemerintah.

Menurut Undang Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Bab IV Pasal 6, UMKM memiliki kriteria masing-masing. Suatu bisnis dapat dikatakan usaha mikro jika memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Kriteria Usaha Kecil adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari

Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Untuk Usaha Menengah memiliki kriteria dengan kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

UMKM menunjukkan kontribusinya yang dapat diperhitungkan untuk perekonomian lebih baik dengan penyerapan tenaga kerja. Sekitar 25 juta UMKM di Indonesia berkontribusi cukup besar dalam perekonomian. Sekitar 90% dari total perusahaan di Indonesia adalah UMKM dan telah memberi ketersediaan lapangan kerja dalam serapan tenaga kerja melebihi 90% dari total tenaga kerja di Indonesia (Novitasari, 2022). UMKM berkembang dengan jenis usaha yang berbeda sesuai dengan potensi sumber daya yang ada di seluruh provinsi di Indonesia termasuk Provinsi Sumatera Barat. Berdasarkan data BPS Provinsi Sumatera Barat, survei Industri Mikro dan Kecil Tahun 2021 menemukan bahwa sebanyak 96,63 ribu IMK berada di Sumatera Barat, dengan mayoritas berada di kabupaten (78,47 persen), dan sisanya berada di kota.



**Gambar 1 : Sebaran Usaha/Perusahaan IMK Menurut Kabupaten/ Kota di Provinsi Sumatera Barat (%), 2021**

*Sumber : BPS Provinsi Sumatera Barat*

Persentase pada gambar tersebut menunjukkan industri mikro dan kecil di Sumatera Barat tersebar di setiap Kabupaten dan Kota dengan Kabupaten Agam unggul sebanyak 15,36 persen disusul dengan Kabupaten dan Kota lainnya. Kabupaten Agam, Kabupaten Padang Pariaman dan Kab. Lima Puluh Kota menjadi tempat mata pencaharian industri mikro kecil paling banyak di Provinsi Sumatera Barat, masing masing tercatat 13,40 persen (24,83 ribu orang), 12,84 persen (23,78 ribu orang) dan 11,95 persen (22,13 ribu orang) dari total tenaga kerja industri mikro kecil di Sumatera Barat. Kota Padang menjadi urutan keenam dari daftar sebaran IMK di Sumatera Barat dengan persentase 6,98 persen. Dengan persentase tersebut menunjukkan bahwa Kota Padang merupakan salah satu Kota yang paling banyak memiliki IMK 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. Setiap industri menghasilkan produknya masing-masing dengan menggunakan sumber daya alam yang tersedia. Industri makanan atau kuliner merupakan salah satu industri yang kini sedang berkembang serta memiliki banyak ruang untuk ekspansi. Menurut Bahri & Anwar, sudah banyak pelaku usaha yang mendapatkan keuntungan dari industri kuliner (Zulkifli & Iskandar, 2022). UMKM Kuliner menjadi industri yang paling banyak dijalani di Sumatera Barat, khususnya Kota Padang. Sebagian besar IMK 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.



**Gambar 2 : Akun Instagram Raja Dimsum**

Bisnis Raja Dimsum sudah memiliki lebih dari 4 ribu pengikut di Instagram nya. Pada laman Instagram tersebut mereka menuliskan bahwa produk yang ditawarkan berupa *homemade* atau buatan rumahan. Selain itu produk mereka tidak menggunakan pengawet. Hal yang ditonjolkan tersebut dapat menjadi daya tarik bagi kostumer untuk mencoba produk mereka. Penjualan tahunan yang didapatkan oleh bisnis ini mencapai 1.500.000.000 (satu milyar lima ratus juta rupiah). Dengan angka penjualan tersebut, bisnis ini termasuk ke dalam kriteria usaha kecil.

Banyaknya UMKM industri kuliner yang berkembang saat ini tidak menjamin terhindar dari permasalahan yang mempengaruhi pertumbuhannya. Bapak Presiden Jokowi dalam pidatonya mengatakan bahwa permasalahan yang dihadapi UMKM tidaklah sedikit, meskipun jumlah UMKM saat ini sudah mencapai lebih dari 56 juta. 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 mengatakan bahwa peningkatan kinerja IMK masih terkendala sejumlah permasalahan klasik yang belum terselesaikan seperti sumber daya manusia (SDM), modal, bahan baku, pemasaran, kemitraan, dan pemanfaatan teknologi/informasi. Menciptakan *Brand Image* yang mampu menarik perhatian dan mendapatkan pasar baru juga menjadi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM saat ini (Marlinah, 2020). Selain itu, data dari BPS Sumatera Barat juga menunjukkan terdapat sebanyak 42,36 ribu usaha di Sumatera Barat mengalami kendala pemasaran produk hasil industrinya. Industri yang paling banyak mengalami kendala pemasaran 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 berbagai 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 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.

*Purchase Intention* atau niat membeli merupakan sebuah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap satu produk. *Purchase intention* menggambarkan preferensi konsumen untuk memilih satu produk daripada produk lainnya berdasarkan sejumlah faktor. 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. Liu dan Li berpendapat bahwa perilaku pembelian sebenarnya dapat diukur dengan bantuan niat membeli dan niat membeli adalah kecenderungan pelanggan mengenai tindakan pembelian mereka (Rakib et al., 2022).

Minat beli pada pelanggan dapat memicu niat membeli yang menjadi indikator penting dan perlu dipelajari oleh pelaku bisnis dalam menjaga stabilitas pertumbuhan bisnis mereka. Minat beli adalah pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk dapat mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa depan (Oktaviani, 2022). Dengan memahami faktor yang menarik minat pelanggan, pelaku bisnis akan mendapatkan pengetahuan dari perilaku konsumen yang dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran yang efektif. 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. Salah satu faktor yang perlu dipelajari oleh pelaku bisnis adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek atau disebut sebagai *brand image*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad et al. (2020) menunjukkan hasil pengaruh *brand image* bersifat positif signifikan terhadap *purchase intention*. Berbeda dengan penelitian oleh Arindaputri dan Santoso (2023) yang menjadikan Brand Uniqlo sebagai objek penelitian, menunjukkan hasil *brand image* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*.

*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). Merek yang memiliki citra yang positif membuat konsumen lebih merasa percaya dan yakin terhadap produk. Selain itu, citra yang baik dari merek dapat menciptakan pandangan dan persepsi yang akan diingat oleh konsumen. Sebaliknya, merek dengan citra yang buruk dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Citra yang buruk ini 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).

Selain membangun *Brand Image* yang positif, pengaruh sosial atau *social influence* di lingkungan sekitar juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan oleh pemasar. Menurut Rashotte, pengaruh sosial merupakan perubahan pikiran, perasaan, sikap, dan perilaku, disengaja atau tidak disengaja, dan dipengaruhi oleh orang lain dalam masyarakat (Rakib et al., 2022). Pengaruh Sosial adalah hubungan antara konsumen individu dengan dunia. Pengaruh sosial menunjukkan persepsi seseorang akan merek dan mempengaruhi keputusan perilaku seseorang dalam menentukan brand (Mamat & Noor, 2016). Pengaruh sosial mengacu pada bagaimana orang lain memengaruhi keputusan perilaku seseorang, yang berarti bahwa orang lain dapat mempengaruhi perilaku keputusan suatu individu. Pengaruh sosial memahami sejauh mana jaringan sosial mempengaruhi perilaku orang melalui pesan dan sinyal dari orang lain yang memfasilitasi pembentukan nilai

yang dirasakan orang terhadap suatu sistem teknologi (Wang & Chou, 2014). Pengaruh sosial dapat berasal dari berbagai sumber seperti teman, keluarga, selebriti, media sosial, lingkungan tempat tinggal, ataupun *reference group* yang dijadikan sebagai standar perbandingan.

Tidak hanya melihat produk saja sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen juga membutuhkan informasi dari konsumen lain terkait produk dari brand yang akan mereka beli. Konsumen yang tidak mempunyai pengalaman atau informasi pribadi, mungkin meminta nasihat dari temannya, atau meniru perilaku orang lain (Schiffman & Wisenblit, 2015). Konsumen dapat mempercayai informasi langsung dari konsumen lain yang sudah pernah menggunakan produk itu sebelumnya. Konsumen dapat menggunakan berbagai sumber online untuk menemukan dan mempelajari informasi yang tersedia tentang berbagai merek, yang diberikan oleh konsumen lain yang membagikan pengalaman dan opini mereka sendiri (Cong & Zheng, 2017).

Banyak media yang dapat digunakan oleh konsumen dalam mendapatkan informasi dari konsumen lain. Hal ini menjadikan pengaruh sosial penting bagi pemasar dalam mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap produk mereka. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rakib et al. (2022) menunjukkan hasil tidak ditemukannya dampak signifikan dari *social influence* terhadap *purchase intention*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Amandha (2020) yang menghasilkan adanya pengaruh positif antara *social influence* terhadap niat beli pada Shopee.

Faktor lain yang diperlukan dalam mempengaruhi niat membeli adalah harga produk atau *product price*. Pemasar harus mampu membuat strategi yang tepat untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk karena persepsi mereka terhadap produk yang ditawarkan dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk harga produk (Alexandro et al., 2022). Menurut Kotler, harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk produk dan layanan guna memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Dapat dikatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan untuk melakukan pembayaran atas pembelian suatu produk (Rakib et al., 2022).

Hasil penelitian terdahulu oleh Tarigan (2024) menunjukkan bahwa *Price* secara signifikan mempengaruhi *Purchase Intention*. Sedangkan penelitian dari Hariyanto (2022) memberikan hasil bahwa harga memiliki pengaruh tidak signifikan positif terhadap niat membeli. Hal ini menunjukkan bahwa harga sangat berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen, khususnya untuk konsumen yang sensitif terhadap harga (Rokhmawati, 2022). 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. 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). Dengan memiliki harga yang kompetitif yaitu

sebanding dengan nilai yang diberikan, pemasar dapat menarik konsumen yang membandingkan produk berdasarkan nilai ekonomis.

Faktor *Brand Image*, *Social Influence*, dan *Product Price* dapat memberikan pengaruh terhadap niat membeli konsumen di iringi dengan munculnya kepercayaan atau *Trust* terhadap produk. *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). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Hendro & Keni, 2020) yang menunjukkan bahwa variabel *trust* dapat memprediksi variabel *purchase intention* secara positif. Penelitian itu menyimpulkan bahwa pelaku bisnis harus memperhatikan nilai kepercayaan dari konsumen karena hal itu menjadi salah satu faktor penting dalam memutuskan niat membeli terhadap produk.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ali & Sherwani, 2017) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui *trust* terhadap *purchase intention* pada produk makanan halal di Tiongkok. Adhelia et al. (2022) juga meneliti pengaruh *brand image* terhadap *trust* yang menghasilkan *brand image* memiliki pengaruh kepercayaan yang positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan *brand image* dapat memberikan harapan yang jelas kepada konsumen sehingga dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk karena mereka memiliki gambaran yang jelas dari *brand image*. Selain itu *social influence*

juga memberikan rasa percaya konsumen terhadap produk. Dengan adanya kepercayaan maka akan memberikan rasa kenyamanan bagi konsumen saat melakukan pembelian berdasarkan pada saran-saran (Bianchi & Andrews, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Kaabachi (2019) menunjukkan bahwa pengaruh sosial memberikan dampak yang baik dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen Perancis (Kurniawan et al., 2022). Saran dan informasi dari konsumen lain terkait produk yang akan mereka beli dapat memberikan rasa percaya konsumen terhadap brand tersebut. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Japariato & Adelia, 2020) menunjukkan bahwa *price product* PT. Shopee Indonesia berpengaruh secara signifikan terhadap *trust*. Dalam penetapan harga, kejujuran dan transparansi dapat meningkatkan rasa percaya konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, pentingnya penelitian *purchase intention* adalah untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM kuliner sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Social Influence* dan *Product Price* dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi Terhadap *Purchase Intention* UMKM Kuliner pada ‘Generasi Z’ di Kota Padang”.

## **B. IDENTIFIKASI MASALAH**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan Brand Image yang mampu menarik perhatian dan mendapatkan pasar baru menjadi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM Kuliner.
2. Individu yang memiliki sedikit atau tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, cenderung mencari saran atau contoh dari orang lain.
3. Pelanggan sangat memperhatikan harga merek tertentu dan terkadang mencari harga perbandingan sebelum membelinya
4. Persaingan di pasar menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM Kuliner “Raja Dimsum”
5. Belum ratanya Tingkat keterampilan karyawan dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan pelanggan menjadi tantangan dalam mempertahankan penjualan “Raja Dimsum” kepada para kostumer.

### C. BATASAN MASALAH

Untuk membatasi penelitian ini agar menjadi terarah dan terukur, oleh karena itu diperlukan batasan masalah yang jelas. Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah mencari Pengaruh *Brand Image*, *Social Influence* dan *Product Price* dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi Terhadap *Purchase Intention* UMKM Kuliner pada ‘Generasi Z’ di Kota Padang. Dengan menggunakan *Brand Image*, *Social Influence* dan *Product Price* sebagai variabel X, serta *Purchase Intention* sebagai Variabel Y, dan *Trust* sebagai Variabel Mediasi.

#### D. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* UMKM Kuliner ‘Raja Dimsum’ pada Generasi Z di Kota Padang?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Social Influence* terhadap *Purchase Intention* UMKM Kuliner ‘Raja Dimsum’ pada Generasi Z di Kota Padang?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Product Price* terhadap *Purchase Intention* UMKM Kuliner ‘Raja Dimsum’ pada Generasi Z di Kota Padang?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *Trust* terhadap *Purchase Intention* UMKM Kuliner ‘Raja Dimsum’ pada Generasi Z di Kota Padang?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Trust* pada UMKM Kuliner ‘Raja Dimsum’ pada Generasi Z di Kota Padang?
6. Apakah terdapat pengaruh antara *Social Influence* terhadap *Trust* pada UMKM Kuliner ‘Raja Dimsum’ pada Generasi Z di Kota Padang?
7. Apakah terdapat pengaruh antara *Product Price* terhadap *Trust* pada UMKM Kuliner ‘Raja Dimsum’ pada Generasi Z di Kota Padang?
8. Apakah *Trust* memediasi hubungan antara *Brand Image* dengan *Purchase Intention* UMKM Kuliner ‘Raja Dimsum’ pada Generasi Z di Kota Padang?
9. Apakah *Trust* memediasi hubungan antara *Social Influence* dengan *Purchase Intention* UMKM Kuliner ‘Raja Dimsum’ pada Generasi Z di Kota Padang?

10. Apakah *Trust* memediasi hubungan antara *Product Price* dengan *Purchase Intention* UMKM Kuliner ‘Raja Dimsum’ pada Generasi Z di Kota Padang?

#### **E. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* UMKM Kuliner ‘Raja Dimsum’ pada Generasi Z di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *Social Influence* terhadap *Purchase Intention* UMKM Kuliner ‘Raja Dimsum’ pada Generasi Z di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *Product Price* terhadap *Purchase Intention* UMKM Kuliner ‘Raja Dimsum’ pada Generasi Z di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *Trust* terhadap *Purchase Intention* UMKM Kuliner ‘Raja Dimsum’ pada Generasi Z di Kota Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Trust* pada UMKM Kuliner ‘Raja Dimsum’ pada Generasi Z di Kota Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara *Social Influence* terhadap *Trust* pada UMKM Kuliner ‘Raja Dimsum’ pada Generasi Z di Kota Padang.
7. Untuk mengetahui pengaruh antara *Product Price* terhadap *Trust* pada UMKM Kuliner ‘Raja Dimsum’ pada Generasi Z di Kota Padang?

8. Untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Image* yang dimediasi oleh *Trust* terhadap *Purchase Intention* UMKM Kuliner ‘Raja Dimsum’ pada Generasi Z di Kota Padang.
9. Untuk mengetahui pengaruh antara *Social Influence* yang dimediasi oleh *Trust* terhadap *Purchase Intention* UMKM Kuliner ‘Raja Dimsum’ pada Generasi Z di Kota Padang.
10. Untuk mengetahui pengaruh antara *Product Price* yang dimediasi oleh *Trust* terhadap *Purchase Intention* UMKM Kuliner ‘Raja Dimsum’ pada Generasi Z di Kota Padang.

## **F. MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan teori bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* UMKM Kuliner ‘Raja Dimsum’ pada Generasi Z khususnya di Kota Padang. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman terkait *Brand Image*, *Social Influence* dan *Product Price* sebagai faktor utama, dan *Trust* sebagai variabel yang menghubungkan.

### **2. Manfaat Praktis**

2.1 Penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis sebagai pengimplementasian ilmu manajemen yang telah dipelajari selama perkuliahan dan penerapannya di

masyarakat. Dengan penelitian ini, penulis juga mendapatkan informasi dan memperdalam pemahaman penulis terkait objek yang diteliti.

2.2 Memberikan pengetahuan praktis tentang bagaimana purchase intention dapat dipengaruhi oleh brand image, social influence dan relationship dengan meningkatkan trust.

2.3 Memberikan informasi dan saran strategis bagi pelaku UMKM Kuliner Khususnya di Kota Padang dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

2.4 Memberikan data yang dapat mendukung pengembangan kebijakan terkait kemajuan UMKM Kuliner ‘Raja Dimsum’ di Kota Padang.

## **G. KONTRIBUSI PENELITIAN**

Penelitian ini mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi Purchase Intention dalam UMKM Kuliner ‘Raja Dimsum’ di Kota Padang, yang dapat membuka peluang bagi pelaku bisnis dan pemerintah untuk meningkatkan strategi dan layanan mereka.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image*, *social influence* dan *product price* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan *SmartPLS*. Berdasarkan analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Tidak terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* UMKM Kuliner ‘Raja Dimsum’ di kalangan Generasi Z di Kota Padang.
- b. Terdapat pengaruh positif antara *Social Influence* terhadap *Purchase Intention* UMKM kuliner ‘Raja Dimsum’ di kalangan Generasi Z di Kota Padang.
- c. Terdapat pengaruh positif antara *Product Price* terhadap *Purchase Intention* UMKM kuliner ‘Raja Dimsum’ di kalangan Generasi Z di Kota Padang.

d. Terdapat pengaruh positif antara *Trust* terhadap *Purchase Intention* UMKM kuliner ‘Raja Dimsum’ di kalangan Generasi Z di Kota Padang.

e. Tidak terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap *Trust* UMKM kuliner ‘Raja Dimsum’ di kalangan Generasi Z di Kota Padang.

f. Terdapat pengaruh positif antara *Social Influence* terhadap *Trust* UMKM kuliner ‘Raja Dimsum’ di kalangan Generasi Z di Kota Padang.

g. Terdapat pengaruh positif antara *Product Price* terhadap *Trust* UMKM kuliner ‘Raja Dimsum’ di kalangan Generasi Z di Kota Padang.

h. Tidak terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap *Purchase intention* yang dimediasi oleh *Trust* UMKM kuliner ‘Raja Dimsum’ di kalangan Generasi Z di Kota Padang.

i. Terdapat pengaruh positif antara *Social Influence* terhadap *Purchase intention* yang dimediasi oleh *Trust* UMKM kuliner ‘Raja Dimsum’ di kalangan Generasi Z di Kota Padang.

j. Terdapat pengaruh positif antara *Product Price* terhadap *Purchase intention* yang dimediasi oleh *Trust* UMKM kuliner ‘Raja Dimsum’ di kalangan Generasi Z di Kota Padang.

## **B. Saran**

### 1. Bagi UMKM Kuliner ‘Raja Dimsum’

a. *Social Influence* memberikan pengaruh pada *Purchase Intention* dan *Trust*. UMKM Kuliner ‘Raja Dimsum’ disarankan untuk melakukan peningkatan pada pemasaran media sosial dengan memaksimalkan testimoni dan review dari customer. Selain itu juga dapat meningkatkan pemasaran *word of mouth* untuk meningkatkan rasa percaya customer.

b. *Price* memberikan pengaruh pada *Purchase Intention* dan *Trust*. UMKM Kuliner ‘Raja Dimsum’ harus menentukan strategi penetapan harga yang sesuai dengan target dan juga menjaga konsistensi harga. Selain itu juga harus menjaga loyalitas customer dengan melakukan transparansi harga dan diskon.

c. *Trust* memberikan pengaruh yang penting dalam memediasi antar faktor. UMKM Kuliner ‘Raja Dimsum’ disarankan harus dapat menjaga kepercayaan pelanggan dengan konsistensi produk, harga dan kualitas.

d. Berdasarkan hasil penelitian, *Brand image* tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Trust* dan *Purchase Intention*. Tetapi UMKM Kuliner ‘Raja Dimsum’ disarankan untuk tetap menjaga pentingnya *Brand*

*Image* dengan tidak mengabaikan faktor-faktor yang menentukan nilai pada merek dan menjaga identitas merek yang kuat untuk membangun konsistensi visual.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat berkembang untuk mengetahui faktor lain yang mempengaruhi UMKM Kuliner dengan variabel-variabel lainnya. Selain itu juga diharapkan untuk memperluas cakupan geografis dengan memperluas Lokasi penelitian dan menambah sampel agar dapat menunjukkan hasil yang lebih baik.

## 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.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 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.
- 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
- 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.
- 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.
- 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.

- 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.
- Djollong, A. F. (2014). Teknik pelaksanaan penelitian kuantitatif. *Istiqlah: 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Hardana, A., & Damisa, A. (2022). Pelatihan Manajemen Usaha Dalam Meningkatkan Usaha UMKM Kuliner. *Medani: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 16-22.
- 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.
- 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.

- Kasinem, K. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329-339.
- 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.
- 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.
- 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.
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan tantangan UMKM dalam upaya memperkuat perekonomian nasional tahun 2020 ditengah pandemi covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118-124.
- 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.
- 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.
- Meitiana, M. (2017). Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(1), 16-24.
- 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.
- 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.

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.