



PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEWS*, *PRICE DISCOUNT*, DAN LOKASI PADA MINAT BELI TERHADAP *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI SHOPEE RENGGINANG IBU SHINTA SITUBONDO

Dita Aprilia¹, Ika Wahyuni², Randika Fandiyanto³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : ditaapril345@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : ediyanto@unars.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : randika@unars.ac.id

* Corresponding Author : Trie Oetami

* Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : ditaapril345@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :

Receive :

September 27, 2026

Accepted :

October 07, 2026

Available Online :

October 10, 2026

Keywords: *Digital marketing, Online customer reviews, Price discount, Location, Trust, Purchase interest.*



Copyright © 2026 by Author.
Published by Universitas
Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Increasingly intense business competition in the digital era requires business owners to continually enhance their Digital marketing strategies, leverage customer reviews, offer attractive Price discounts, and consider business Location to strengthen consumer Trust and increase Purchase intention. This study aims to examine the effects of Digital marketing, Online customer reviews, Price discounts, and Location on Purchase intention with Trust as a mediating variable among consumers of Ibu Shinta Rengginang on the Shopee platform. This study employed an explanatory research design using a quantitative approach. The population consisted of all consumers of Ibu Shinta Rengginang on the Shopee platform. A purposive sampling technique was used to select 154 respondents. Data analysis and hypothesis testing were conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of Smart PLS 3.0 software. The results of the direct hypothesis testing indicate that Digital marketing and Location have significant positive effects on Trust, whereas Online customer reviews and Price discounts do not have significant effects on Trust. Furthermore, Digital marketing, Online customer reviews, and Location have significant positive effects on Purchase intention, while Price discounts and Trust do not have significant effects on Purchase intention. The results of the indirect effects analysis indicate that Trust does not mediate the effects of Digital marketing, Online customer reviews, Price discounts, and Location on Purchase intention. Therefore, Trust does not function as an intervening variable in the relationships between the independent variables and Purchase intention among consumers of Ibu Shinta Rengginang on the Shopee platform.

I. PENDAHULUAN

Era digitalisasi yang maju, hal ini tidak lagi menjadi masalah. Perkembangan teknologi telah mengubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran, baik secara langsung maupun melalui layar. Fenomena ini menyebabkan peningkatan pengguna internet dan media sosial di Indonesia, yang berdampak pada meningkatnya minat dalam berbelanja secara *online*. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri makanan dan minuman di Indonesia tahun 2025 pada triwulan I, subsektor ini tumbuh 6,04 persen (*year on*

year) dan memasuki triwulan II, pertumbuhannya kembali meningkat menjadi sekitar 6,15 persen.

UMKM makanan ringan yang ada di Kabupaten Situbondo salah satunya yaitu Rengginang Ibu Shinta, yang merupakan salah satu usaha yang memproduksi dan memasarkan rengginang melalui aplikasi Shopee serta media digital. Rengginang Ibu Shinta menjadi salah satu pilihan konsumen karena menawarkan produk rengginang dengan cita rasa khas dan kualitas yang baik. Namun demikian, sebagai pelaku UMKM, usaha ini masih menghadapi beberapa kendala, di antaranya pemanfaatan *Digital marketing*

yang belum optimal, jumlah *Online customer reviews* yang masih terbatas, penerapan *Price discount* yang belum konsisten, serta Lokasi produksi yang berada jauh dari pusat keramaian. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi tingkat Kepercayaan (*Trust*) konsumen dan berdampak pada Minat beli terhadap produk Rengginang Ibu Shinta.

Adapun batasan umum dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh *Digital marketing*, *Online customer reviews*, *Price discount*, dan Lokasi terhadap Minat Beli pada Rengginang Ibu Shinta Situbondo dengan *Trust* sebagai variabel intervening. Penelitian ini juga dibatasi pada bidang Manajemen Pemasaran, khususnya yang membahas perilaku konsumen dalam membangun Kepercayaan dan Minat beli melalui media digital. Selain dibatasi pada objek penelitian, penelitian ini juga dibatasi pada penggunaan teori manajemen pemasaran yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital, perilaku konsumen, dan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dengan konsumennya.

Digital marketing, *Online customer reviews*, *Price discount*, dan Lokasi merupakan faktor penting yang diduga memengaruhi Minat beli konsumen terhadap Rengginang Ibu Shinta Situbondo. *Digital marketing* berperan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media digital. Namun, pengelolaan pemasaran digital yang belum optimal, jumlah ulasan pelanggan yang masih terbatas, serta penerapan potongan harga yang belum konsisten dapat mengurangi daya tarik produk dan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Selain itu, Lokasi produksi yang berada jauh dari pusat keramaian menyebabkan keterbatasan pemasaran secara langsung sehingga produk kurang dikenal oleh calon konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa selain strategi pemasaran digital, diperlukan upaya lain untuk meningkatkan visibilitas produk agar mampu bersaing dengan produk sejenis dan menarik Minat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan *Trust* sebagai variabel intervening karena Kepercayaan konsumen terhadap kejujuran, kemampuan, dan integritas pelaku usaha diyakini dapat memperkuat Minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, *Online customer reviews*, *Price discount*, dan Lokasi terhadap Minat beli melalui *Trust* pada Rengginang Ibu Shinta Situbondo.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Kewirausahaan

Perusahaan yang dapat dikategorikan baik adalah perusahaan yang mampu menjalankan dan mengelola seluruh aktivitas usahanya secara terencana serta sistematis. Menurut Zaini, (2022:197) menyatakan “Manajemen Kewirausahaan adalah Setiap kegiatan operasional dilaksanakan berdasarkan perencanaan yang matang, terstruktur, dan terarah, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien”.

Dengan demikian, manajemen kewirausahaan tidak hanya berfokus pada proses menghasilkan produk atau jasa, tetapi juga pada pengembangannya agar mampu memberikan nilai tambah serta keuntungan yang lebih optimal bagi perusahaan.

Digital Marketing

Menurut Wujarson (2022:18), *Digital marketing* merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang dimanfaatkan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui berbagai media digital sebagai sarana komunikasi”. Melalui pemanfaatan *Digital marketing*, pelaku usaha dapat berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan serta membangun hubungan yang lebih dekat dan responsif. Menurut Kotler (2019:79), indikator *Digital marketing* sebagai berikut:

- 1) Tingkat daya tarik
Menunjukkan sejauh mana suatu produk atau jasa dapat menarik minat calon konsumen sejak pertama kali diperkenalkan.
- 2) Optimasi keingintahuan
Menjelaskan sejauh mana suatu produk atau jasa mampu menimbulkan rasa ingin tahu pada calon konsumen sehingga mereka terdorong untuk mencari informasi tambahan.
- 3) Tingkat komitmen
Menguraikan usaha untuk membangun Kepercayaan calon konsumen sehingga mereka yakin dan bersedia memilih produk atau jasa yang ditawarkan.
- 4) Tingkat afinitis
Menunjukkan kemampuan produk atau layanan dalam memenuhi ekspektasi konsumen sekaligus membina hubungan jangka panjang yang fokus pada loyalitas pelanggan.

Online Customer Reviews

“Ulasan pelanggan secara daring menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen” (Banjarnahor, *et.al.* 2021:181). *Online customer reviews* dipandang sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya karena berisi pengalaman nyata dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk. Keberadaan ulasan tersebut membantu calon konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas produk, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Ananda dan Wandebori (2016:266) mengemukakan terdapat tiga indikator *Online customer reviews* antara lain:

- 1) Daya tarik (*Attractiveness*)
Berkaitan dengan aspek nilai sosial individu, seperti kepribadian, penampilan fisik, serta kesamaan karakter atau latar belakang dengan penonton, sehingga dapat menarik perhatian dan menimbulkan simpati.

- 2) Kepercayaan (*Trustworthiness*)
Terkait dengan sejauh mana seseorang menunjukkan kejujuran, integritas, dan kemampuan dalam membangun Kepercayaan sehingga dianggap dapat dipercaya oleh orang lain.
- 3) Keahlian (*Expertise*)
Berkaitan dengan pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan seseorang dalam menjelaskan serta mengevaluasi kelebihan dan kekurangan suatu produk atau informasi secara menyeluruh.

Price Discount

“*Price discount* adalah strategi jangka panjang yang dijalankan penjual dengan menurunkan harga dari harga resmi dalam periode tertentu untuk menarik minat pembeli” (Putri (2022:4). Pemberian potongan harga tidak hanya memberikan manfaat finansial bagi konsumen, tetapi juga menciptakan persepsi nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Sutisna (2016:300) indikator *Price discount* sebagai berikut :

- 1) Besaran potongan harga
Menunjukkan jumlah diskon yang diberikan dari harga asli produk, sehingga konsumen dapat mengetahui pengurangan harga yang mereka peroleh saat melakukan pembelian.
- 2) Periode potongan harga
Menunjukkan durasi atau jangka waktu diskon berlaku, dari awal hingga akhir program promosi.
- 3) Jenis produk yang di diskon
Menunjukkan lama berlakunya diskon, mulai dari awal hingga akhir masa promosi.

Lokasi

Menurut Tjiptono (2017:106), “Lokasi merupakan tempat perusahaan melaksanakan kegiatan operasional dalam menghasilkan produk atau layanan, dengan tetap memperhatikan aspek ekonomi seperti biaya, potensi pasar, dan tingkat persaingan”. Lokasi sangat penting karena berkaitan langsung dengan kemudahan akses dan kenyamanan konsumen. Usaha yang terletak di area dengan lalu lintas pengunjung tinggi cenderung memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian calon pembeli. Menurut Tjiptono (2020:89), indikator dari Lokasi sebagai berikut :

- 1) Akses
Lokasi yang mudah dijangkau dan sering dilalui kendaraan atau sarana transportasi umum akan memudahkan konsumen untuk datang.
- 2) Visibilitas
Tempat usaha yang dapat terlihat jelas dari jarak pandang normal memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian calon pelanggan.
- 3) Peluang ekspansi
Tersedianya ruang yang cukup untuk pengembangan usaha di masa depan menjadi pertimbangan penting dalam memilih Lokasi.

- 4) Lingkungan sekitar
Kondisi lingkungan yang mendukung, seperti kedekatan dengan kampus, perkantoran, atau kawasan permukiman, dapat meningkatkan potensi keberhasilan usaha, terutama bagi bisnis kuliner dan ritel.

Trust

Kotler dan Keller (2016:225) mendefinisikan “*Trust* sebagai kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis dengan keyakinan bahwa pihak tersebut dapat dipercaya”. Kepercayaan tidak terbentuk secara instan, melainkan dikembangkan melalui berbagai faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, konsistensi, kejujuran, serta itikad baik dalam menjalin kerja sama. Menurut Kotler dan Keller (2016:225) indikator *Trust* sebagai berikut :

- 1) Kesungguhan (*Benevolence*)
Tingkat keyakinan konsumen bahwa penjual memiliki niat baik dan benar-benar peduli terhadap kepentingan mereka.
- 2) Integritas (*Integrity*)
Sejauh mana konsumen percaya bahwa penjual bersikap jujur dan mampu menepati janji atau kesepakatan yang telah dibuat.
- 3) Kemampuan (*ability*)
Penilaian terhadap kompetensi penjual dalam memberikan pelayanan, menjamin kualitas produk, serta memastikan keamanan dan kepuasan saat bertransaksi.
- 4) Kesediaan untuk bergantung (*willingness to depend*)
Kemauan konsumen untuk mempercayakan diri kepada penjual, termasuk menerima kemungkinan risiko atau konsekuensi yang mungkin timbul.

Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:228), “Minat beli adalah sikap atau kecenderungan konsumen terhadap suatu objek, yang dapat digunakan untuk menilai pandangan mereka terhadap produk, jasa, atau merek tertentu”. Dengan demikian, Minat beli mencerminkan perpaduan antara ketertarikan, Kepercayaan, dan penilaian konsumen yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Indikator Minat beli menurut Ferdinand (2015:8), sebagai berikut :

- 1) Minat *transaksional*
Yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian
- 2) Minat *refrensial*
Yakni keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain
- 3) Minat *preferensial*
Yang menunjukkan adanya pilihan utama terhadap suatu produk dan sulit digantikan oleh produk lain

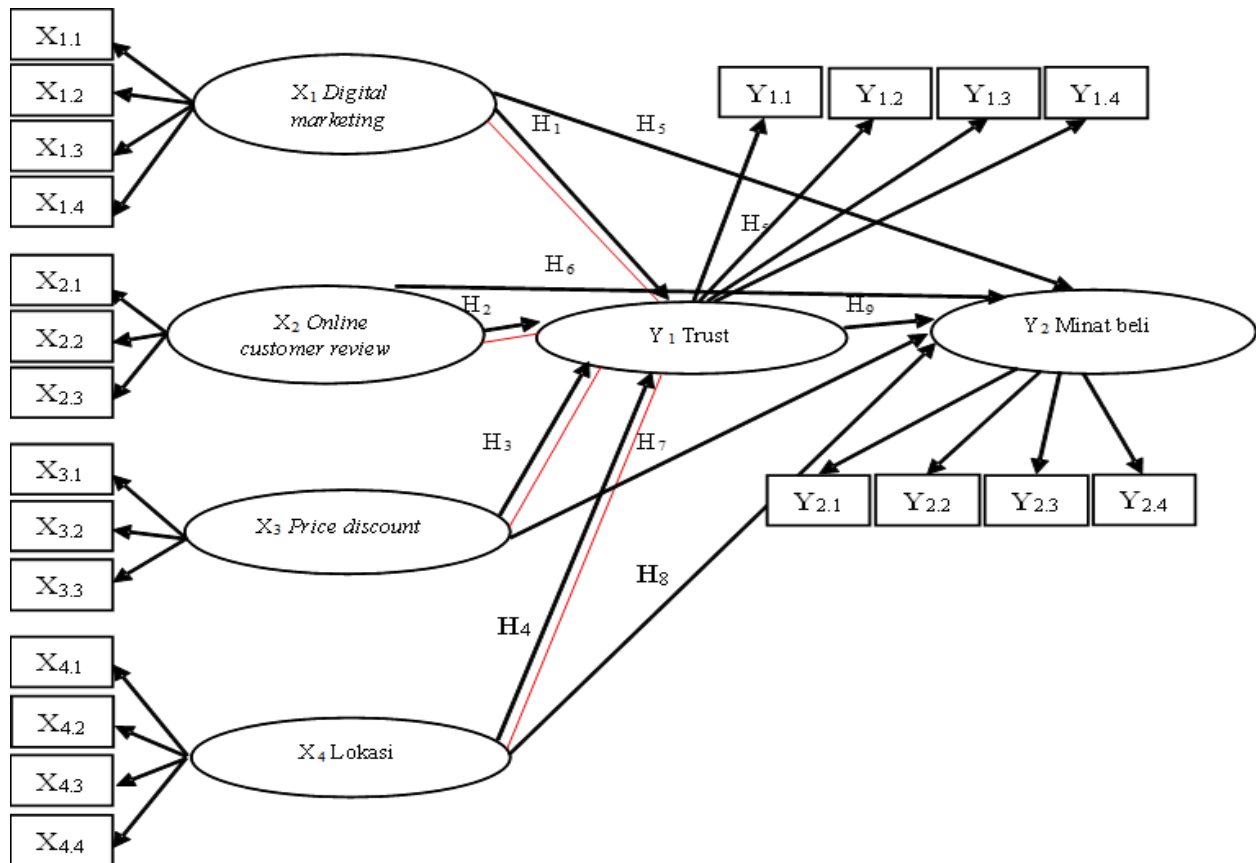
4) Minat eksploratif

Yaitu perilaku konsumen yang aktif mencari informasi tambahan guna memperkuat keyakinannya terhadap produk yang diminati.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019:93), “Kerangka konseptual merupakan gambaran yang menjelaskan hubungan antara teori yang digunakan dengan berbagai

faktor yang telah diidentifikasi sebagai fokus atau permasalahan dalam penelitian”. Kerangka ini berfungsi sebagai acuan untuk menunjukkan keterkaitan antarvariabel yang akan dianalisis. Berdasarkan judul penelitian tersebut dapat dilihat bahwa terdapat hubungan variabel *Digital marketing* (X_1), *Online customer reviews* (X_2), *Price discount* (X_3), Lokasi (X_4) dengan variabel terikat Minat beli (Y_2) dan variable intervening Kepercayaan (Y_1). Berikut akan digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H₁ : *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap Trust.
 H₂ : *Online customer reviews* berpengaruh signifikan terhadap Trust.
 H₃ : *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap Trust.
 H₄ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Trust.
 H₅ : *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
 H₆ : *Online customer reviews* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
 H₇ : *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
 H₈ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

- H₉ : Trust berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
 H₁₀ : *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli melalui Trust.
 H₁₁ : *Online customer reviews* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui Trust.
 H₁₂ : *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli melalui Trust.
 H₁₃ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui Trust.

III. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017:2), “Metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang relevan sesuai dengan tujuan dan manfaat penelitian yang ingin dicapai”. Menurut Creswell (2023: 37–40), “Penelitian kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang digunakan

untuk memahami suatu fenomena secara lebih menyeluruh melalui proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis”.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dan waktu penelitian yang dilakukan di Rengginang Ibu Shinta yang terletak di kampung Desa Gelung RT. 13, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Kegiatan penelitian berlangsung selama kurang lebih empat bulan, dimulai pada bulan Januari dan berakhir pada bulan April tahun 2026.

Populasi dan Sampel

Menurut Wicaksono (2022:48), populasi merupakan keseluruhan kelompok yang menjadi sasaran penelitian, yaitu pihak yang menjadi tujuan peneliti dalam menggeneralisasikan hasil penelitian”. Penetapan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Rengginang Ibu Shinta Situbondo yang jumlahnya cukup banyak dan tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga termasuk dalam kategori populasi tak terbatas (*infinite*).

Menurut Suhardi (2023:77), sampel merupakan sebagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi, atau bagian kecil dari anggota populasi yang dipilih melalui prosedur tertentu sehingga dapat mewakili keseluruhan populasi”. Responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian di Rengginang Ibu Shinta Situbondo dan *customer* pernah melihat atau membaca ulasan (*reviews*)

Rengginang Ibu Shinta sebelum atau sesudah melakukan pembelian.

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Hair (2010:176), yang menyatakan bahwa “Ukuran sampel yang terlalu besar, misalnya hingga 400 responden, dapat membuat analisis menjadi sangat sensitif dan berpotensi menyulitkan dalam memperoleh nilai *goodness of fit* yang baik”. untuk menentukan jumlah minimal karena populasi yang digunakan cukup luas dan tidak pasti” Terdapat 22 indikator dalam penelitian ini, maka jumlah sampel sebanyak $22 \times 7 = 154$ responden sampel.

Metode Analisis Data

Analisis data adalah data yang sudah diolah sehingga hasil yang diperoleh mudah dimengerti oleh pembaca penelitian. Metode ini dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) 3.0.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen digunakan untuk menilai apakah suatu instrumen, seperti kuesioner, yang dibuat untuk mengukur konstruk tertentu memiliki hubungan atau korelasi dengan instrumen lain yang mengukur konstruk yang sama atau sejenis. Program Smart PLS 3.0 Pengujian Validitas diukur melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dengan nilai AVE >0,50.

Tabel 1.

Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

	<i>X₁ Digital Marketing</i>	<i>X₂ Online Customer Reviews</i>	<i>X₃ Price Discount</i>	<i>X₄ Lokasi</i>	<i>Y₁ Trust</i>	<i>Y₂ Minat Beli</i>	Keterangan
X _{1,1}	0,861						Valid
X _{1,2}	0,894						Valid
X _{1,3}	0,866						Valid
X _{1,4}	0,802						Valid
X _{2,1}		0,736					Valid
X _{2,2}		0,923					Valid
X _{2,3}		0,920					Valid
X _{3,1}			0,776				Valid
X _{3,2}			0,923				Valid
X _{3,3}			0,908				Valid
X _{4,1}				0,839			Valid
X _{4,2}				0,785			Valid
X _{4,3}				0,731			Valid
X _{4,4}				0,787			Valid
Y _{1,1}					0,880		Valid
Y _{1,2}					0,887		Valid
Y _{1,3}					0,905		Valid
Y _{1,4}					0,791		Valid
Y _{2,1}						0,863	Valid
Y _{2,2}						0,780	Valid
Y _{2,3}						0,862	Valid
Y _{2,4}						0,809	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa setiap indikator pada instrumen menyatakan hasil Valid,

dikarenakan nilainya telah sesuai kriteria yaitu berada di atas 0,7.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Nilai <i>Average Variance Entranced</i> (AVE)	Keterangan
<i>X₁ Digital marketing</i>	0,734	Valid
<i>X₂ Online customer reviews</i>	0,747	Valid
<i>X₃ Price discount</i>	0,760	Valid
<i>X₄ Lokasi</i>	0,619	Valid
<i>Y₁ Trust</i>	0,751	Valid
<i>Y₂ Minat beli</i>	0,688	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk setiap variabel yaitu lebih dari 0,5 yang artinya seluruh instrumen dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan mengindikasikan sejauh mana instrumen dapat diandalkan serta mengevaluasi konsistensi suatu alat ukur. Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 sehingga menandakan bahwa instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>X₁ Digital marketing</i>	0,879	Reliabel
<i>X₂ Online customer reviews</i>	0,830	Reliabel
<i>X₃ Price discount</i>	0,844	Reliabel
<i>X₄ Lokasi</i>	0,794	Reliabel
<i>Y₁ Trust</i>	0,889	Reliabel
<i>Y₂ Minat beli</i>	0,848	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Dilihat dari nilai di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, instrumen yang digunakan reliabel dalam penelitian ini, dan seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas dan memiliki konsistensi yang sangat baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar

penelitian ini, dan seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas dan memiliki konsistensi yang sangat baik. variabel bebas. Penelitian ini di uji dengan menggunakan program Smart PLS 3.0 dengan cara melihat nilai *Collinierity Statistics* (VIF) pada "*Inner VIF Values*". Dalam uji ini, digunakan kriteria bahwa apabila nilai VIF tidak melebihi 5,00 dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik "Multikolinieritas" namun apabila nilai VIF melebihi 5,00 maka melanggar asumsi klasik "Multikolinieritas" (angka berwarna merah).

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	<i>X₁ Digital Marketing</i>	<i>X₂ Online Customer Reviews</i>	<i>X₃ Price Discount</i>	<i>X₄ Lokasi</i>	<i>Y₁ Trust</i>	<i>Y₂ Minat Beli</i>
<i>X₁ Digital marketing</i>					1,329	1,552
<i>X₂ Online customer reviews</i>					1,561	1,563
<i>X₃ Price discount</i>					1,522	1,537
<i>X₄ Lokasi</i>					1,577	1,757
<i>Y₁ Trust</i>						1,719
<i>Y₂ Minat beli</i>						

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan di atas, bisa diketahui bahwa keempat variabel tersebut tidak melanggar asumsi multikolinieritas karena nilai VIF (*Varians inflation factor*) > 5,00.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak dengan kriteria nilai *Excess Kurtosis* dan *Skewness* berada dalam rentang - 2,58 sampai 2,58.

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

Indikator	<i>Excess Kurtosis</i>	<i>Skewness</i>	Keterangan
X _{1,1}	1.264	-1.223	Normal
X _{1,2}	2.471	-1.425	Normal
X _{1,3}	2.090	-1.240	Normal
X _{1,4}	2.675	-1.263	Normal
X _{2,1}	0.034	-0.528	Normal
X _{2,2}	-0.732	-0.379	Normal
X _{2,3}	-0.902	-0.448	Normal
X _{3,1}	0.371	-0.652	Normal
X _{3,2}	-0.635	-0.471	Normal
X _{3,3}	-0.880	-0.474	Normal
X _{4,1}	-0.656	-0.519	Normal
X _{4,2}	-0.569	-0.617	Normal
X _{4,3}	2.027	-1.075	Normal
X _{4,4}	0.233	-0.666	Normal
Y _{1,1}	0.008	-0.606	Normal
Y _{1,2}	1.222	-0.020	Normal
Y _{1,3}	1.113	-1.220	Normal
Y _{1,4}	2.358	-1.435	Normal
Y _{2,1}	0.734	-0.222	Normal
Y _{2,2}	-0.619	0.073	Normal
Y _{2,3}	0.686	-0.350	Normal
Y _{2,4}	-0.590	0.095	Normal

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji diatas, menunjukkan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut terdistribusi normal, dikarenakan tidak melanggar asumsi normalitas dengan rentan nilai $-2,58 < CR < 2,58$, Sehingga data dinilai layak dan dapat digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* bertujuan untuk mengukur sejauh mana kesesuaian model penelitian sebuah distribusi data mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu secara statistik. Model penelitian ini dikatakan *fit* apabila konsep model struktural yang dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan.

Tabel 6.
Hasil Uji Goodness Of Fit (GOF)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0,080	0,080	$\geq 0,10$	Good Fit
d_ULS	1,609	1,609	$\geq 0,05$	Good Fit
d_G	1,032	1,032	$\geq 0,05$	Good Fit
Chi-Square	846,337	846,337	Diharapkan kecil	Good Fit
NFI	0,664	0,664	> 0,9 (mendekati angka 1)	Marginal Fit

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pada tabel di atas namun secara keseluruhan model dinilai layak karena nilai SRMR d_ULS, d_G, dan *Chi-Square* berada pada kategori *Good Fit*. Oleh karena itu, disimpulkan model dalam penelitian ini memenuhi persyaratan *Goodness of Fit*.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model penelitian dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Pengukuran tersebut dapat dilihat dari

nilai *R-Square* yang terdapat pada hasil output analisis.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y₁ Trust	0,418	0,403
Y₂ Minat beli	0,376	0,355

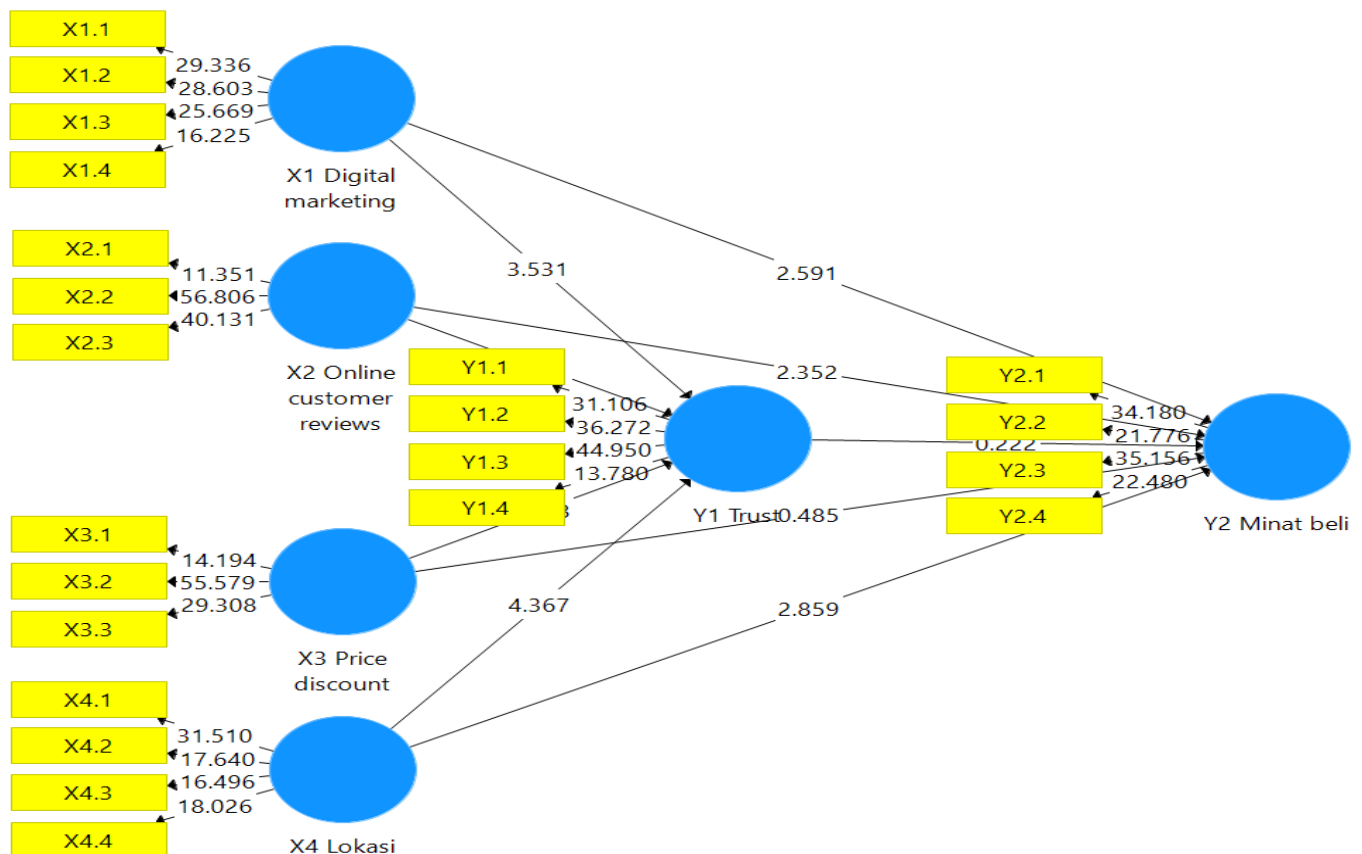
Sumber Data: Data diolah peneliti (2026)

Dapat disimpulkan bahwa Variabel *Digital marketing* (X₁), *Online customer reviews* (X₂), *Price discount* (X₃), dan *Lokasi* (X₄) mempengaruhi *Trust* (Y₁) sebesar 0,403 (40,3%) memiliki pengaruh kurang kuat, sedangkan sisanya 59,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Variabel *Digital marketing* (X₁), *Online customer reviews* (X₂), *Price discount* (X₃), *Lokasi* (X₄) dan *Trust* (Y₁) mempengaruhi *Minat beli* (Y₂) sebesar 0,355 (35,5%) memiliki pengaruh yang kurang kuat sedangkan sisanya 64,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Smart PLS 3.0* menggunakan metode bootstrapping. Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi hubungan pengaruh antar variabel yang dapat dilihat dari nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*, sehingga dapat ditentukan hipotesis diterima atau ditolak. Hasil pengujiannya ada pada gambar 2 di bawah sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil dari gambar 2 diatas, setelah dilakukan pengujian model penelitian dan memenuhi asumsi yang diperlukan, tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis hasil pengujian hipotesis yang

dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Smart PLS* selanjutnya ditampilkan pada tabel 8 mengenai Uji Hipotesis penelitian, sebagai berikut :

Tabel 8.
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>X₁ Digital marketing > Y₁ Trust</i>	0,360	3,531	0,000
<i>X₂ Online customer reviews > Y₁ Trust</i>	0,036	0,331	0,741
<i>X₃ Price discount > Y₁ Trust</i>	0,092	0,798	0,425
<i>X₄ Lokasi > Y₁ Trust</i>	0,323	4,367	0,000
<i>X₁ Digital marketing > Y₂ Minat beli</i>	0,221	2,591	0,010
<i>X₂ Online customer reviews > Y₂ Minat beli</i>	0,200	2,352	0,019
<i>X₃ Price discount > Y₂ Minat beli</i>	0,047	0,485	0,628
<i>X₄ Lokasi > Y₂ Minat beli</i>	0,338	2,859	0,004
<i>Y₁ Trust > Y₂ Minat beli</i>	-0,020	0,222	0,825
<i>X₁ Digital marketing > Y₁ Trust > Y₂ Minat beli</i>	-0,007	0,193	0,847
<i>X₂ Online customer reviews > Y₁ Trust > Y₂ Minat beli</i>	-0,001	0,066	0,948
<i>X₃ Price discount > Y₁ Trust > Y₂ Minat beli</i>	-0,002	0,128	0,898
<i>X₄ Lokasi > Y₁ Trust > Y₂ Minat beli</i>	-0,006	0,219	0,826

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Trust

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan nilai *Original sample* sebesar positif 0,360. Nilai *T-Statistic* sebesar 3,531 ($>1,964$) dengan nilai *P-Value* sebesar **0,000** ($<0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* (Y_1). Dengan demikian, **Hipotesis ke-1 diterima**.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan yang baik antara penjual dan konsumen sehingga mampu meningkatkan rasa percaya terhadap produk maupun penjual. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Supriyanto (2024) yang menyatakan bahwa *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, teori yang menyatakan bahwa pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan Kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi yang akurat, komunikasi yang mudah, serta pelayanan yang cepat. Semakin baik informasi yang diterima konsumen melalui media digital, maka semakin besar pula tingkat Kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*.

Online Customer Reviews terhadap Trust

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan antara *Online customer reviews* (X_2) terhadap *Trust* (Y_1) memiliki nilai *Original sample* sebesar 0,036, yang menunjukkan arah pengaruh positif namun sangat lemah. Selain itu, diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar 0,331 yang lebih kecil dari nilai *T-Tabel* sebesar 1,964, serta nilai *P-Value* sebesar **0,733** yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Online customer reviews* (X_2) tidak

berpengaruh signifikan terhadap *Trust* (Y_1), sehingga **Hipotesis ke-2 ditolak**.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan pada *platform* Shopee belum mampu meningkatkan Kepercayaan konsumen terhadap produk Rengginang Ibu Shinta secara signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan ulasan yang tersedia ketika membangun Kepercayaan terhadap suatu produk, tetapi juga memperhatikan berbagai faktor lain, Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Purnama *et.al.* (2024) yang menyatakan bahwa *Online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, sehingga terdapat perbedaan temuan yang menunjukkan bahwa pengaruh ulasan pelanggan terhadap Kepercayaan dapat berbeda-beda bergantung pada karakteristik objek penelitian, perilaku konsumen, serta kondisi masing-masing *marketplace*.

Price Discount terhadap Trust

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan antara *Price discount* (X_3) terhadap *Trust* (Y_1) memiliki nilai *Original sample* sebesar 0,092, yang menunjukkan arah pengaruh positif namun relatif lemah. Hasil pengujian juga menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 0,798, yang lebih kecil dari nilai *T-Tabel* sebesar 1,964, serta nilai *P-Value* sebesar **0,425**, yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Price discount* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Trust* (Y_1), sehingga **Hipotesis ke-3 ditolak**.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemberian potongan harga belum mampu meningkatkan Kepercayaan konsumen terhadap produk Rengginang Ibu Shinta secara signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memandang diskon hanya sebagai salah satu strategi

promosi untuk menarik minat pembelian, bukan sebagai faktor yang dapat meningkatkan Kepercayaan terhadap kualitas produk maupun kredibilitas penjual. Dalam membangun Kepercayaan, konsumen lebih mempertimbangkan aspek lain, seperti kualitas produk yang diterima, kesesuaian produk dengan deskripsi, pelayanan penjual, serta pengalaman bertransaksi sebelumnya. Oleh karena itu, meskipun potongan harga dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi konsumen, keberadaannya belum tentu mampu menciptakan rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Romianto (2023) yang menyatakan bahwa *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh potongan harga terhadap Kepercayaan dapat berbeda sesuai dengan karakteristik konsumen, objek penelitian, maupun kondisi pasar yang diteliti.

Lokasi terhadap Trust

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan nilai *Original sample* sebesar 0,323. Nilai *T-Statistic* sebesar 4,367 ($> 1,964$) dengan nilai *P-Value* sebesar **0,000** ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* (Y_1). Dengan demikian, **Hipotesis ke-4 diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Riantika *et.al.* (2022) yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, teori yang menyatakan bahwa Lokasi yang jelas mencerminkan kredibilitas dan keberadaan usaha sehingga mampu meningkatkan Kepercayaan dalam melakukan transaksi. Meskipun transaksi dilakukan secara *online* melalui Shopee, informasi Lokasi usaha yang jelas, mudah ditemukan, dan dapat di verifikasi memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa penjual benar-benar memiliki usaha yang nyata. Kejelasan Lokasi juga membuat konsumen merasa lebih aman apabila ingin menghubungi penjual, melakukan komplain, atau mengetahui asal produk yang dibeli.

Digital Marketing terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan nilai *Original sample* sebesar 0,221. Nilai *T-Statistic* sebesar 2,591 ($> 1,964$) dengan nilai *P-Value* sebesar **0,010** ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (Y_2). Dengan demikian, **Hipotesis ke-5 diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Khuan *et.al.* (2024) yang menyatakan *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli, teori yang menyatakan bahwa *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan Minat beli konsumen melalui penyampaian informasi yang cepat, interaktif, mudah diakses, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pemasaran digital juga mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli sehingga mampu menciptakan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, semakin efektif *Digital marketing* yang diterapkan, maka semakin besar pula Minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Online Customer Reviews terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan nilai *Original sample* sebesar 0,200. Nilai *T-Statistic* sebesar 2,352 ($> 1,964$) dengan nilai *P-Value* sebesar **0,019** ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Online customer reviews* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (Y_2). Dengan demikian, **Hipotesis ke-6 diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Salsabilla dan Handayani (2023) serta Purnama *et.al.* (2024) yang sama-sama menyatakan teori *Online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli, yang menyatakan bahwa *Online customer reviews* merupakan sumber informasi yang penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Ulasan pelanggan yang positif, informatif, dan berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, mengurangi keraguan, serta meningkatkan ketertarikan atau Minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

Price Discount terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa hubungan antara *Price Discount* (X_3) terhadap Minat beli (Y_2) memiliki nilai *Original sample* sebesar 0,047, yang menunjukkan arah pengaruh positif namun sangat lemah. Hasil pengujian juga menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 0,485, yang lebih kecil dari nilai *T-Tabel* sebesar 1,964, serta nilai *P-Value* sebesar **0,628**, yang lebih besar dari **0,05**. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Price discount* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y_2), sehingga **Hipotesis ke-7 ditolak**.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa potongan harga yang diberikan belum mampu meningkatkan Minat beli konsumen secara signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menjadikan potongan harga sebagai pertimbangan utama dalam menentukan keinginan untuk membeli produk Rengginang Ibu Shinta. Konsumen cenderung lebih memperhatikan faktor-faktor lain, seperti kualitas produk yang ditawarkan, ulasan dari pelanggan sebelumnya, kepercayaan terhadap penjual, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan harapan mereka. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Romianto (2023) serta Rachmadhani *et.al.* (2025) yang menyatakan bahwa *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli, sehingga menunjukkan bahwa efektivitas potongan harga dalam meningkatkan minat

beli dapat berbeda pada setiap objek penelitian, karakteristik konsumen, maupun kondisi pasar yang diteliti.

Lokasi terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis kedelapan menunjukkan nilai *Original sample* sebesar 0,338. Nilai *T-Statistic* sebesar 2,859 ($> 1,964$) dengan nilai *P-Value* sebesar **0,004** ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (Y_2). Dengan demikian, **Hipotesis ke-8 diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bimantoro (2022) yang menyatakan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli, teori yang menyatakan bahwa Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen karena Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan mudah ditemukan akan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Selain itu, Lokasi yang baik dapat meningkatkan kenyamanan, mengurangi biaya dan waktu yang dikeluarkan konsumen, serta menciptakan persepsi positif terhadap suatu usaha. Dalam konteks *marketplace* Shopee, Lokasi yang jelas juga memudahkan konsumen dalam mempertimbangkan ongkos kirim dan estimasi pengiriman, sehingga semakin mendorong minat untuk membeli produk Rengginang Ibu Shinta.

Trust terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa hubungan antara *Trust* (Y_1) terhadap Minat beli (Y_2) memiliki nilai *Original sample* sebesar -0,020, yang menunjukkan arah pengaruh negatif namun sangat lemah. Hasil pengujian juga menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 0,222, yang lebih kecil dari nilai *T-Tabel* sebesar 1,964, serta nilai *P-Value* sebesar **0,825**, yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Trust* (Y_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y_2), sehingga **Hipotesis ke-9 ditolak**.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat Kepercayaan konsumen belum mampu meningkatkan minat beli secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki tingkat Kepercayaan tertentu terhadap produk maupun penjual, kondisi tersebut belum menjadi faktor utama yang mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, keputusan konsumen untuk membeli produk Rengginang Ibu Shinta lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti aktivitas pemasaran digital yang dilakukan penjual, ulasan pelanggan yang tersedia pada *marketplace*, Lokasi usaha, maupun pertimbangan lain seperti kebutuhan dan preferensi konsumen. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Kusumawati dan Saifudin (2020) serta Purnama et al. (2024) yang menyatakan bahwa

Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh Kepercayaan terhadap Minat beli dapat berbeda pada setiap objek penelitian, karakteristik responden, serta kondisi pasar yang diteliti.

Digital Marketing terhadap Minat Beli melalui Trust

Hasil uji hipotesis kesepuluh menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Digital marketing* (X_1) terhadap Minat beli (Y_2) melalui *Trust* (Y_1) memiliki nilai *Original sample* sebesar -0,007, yang menunjukkan arah pengaruh negatif dengan nilai yang sangat kecil. Hasil pengujian juga menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 0,193, yang lebih kecil dari nilai *T-Tabel* sebesar 1,964, serta nilai *P-Value* sebesar **0,847**, yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y_2) melalui *Trust* (Y_1), sehingga **Hipotesis ke-10 ditolak**.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Trust* tidak mampu memediasi pengaruh *Digital marketing* terhadap Minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Rengginang Ibu Shinta belum mampu meningkatkan Minat beli konsumen melalui peningkatan Kepercayaan. Konsumen cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian secara langsung karena memperoleh informasi mengenai produk, promosi yang menarik, atau kemudahan dalam mengakses produk melalui media digital, tanpa harus terlebih dahulu membangun Kepercayaan terhadap produk maupun penjual. Dengan kata lain, pengaruh *Digital marketing* terhadap keputusan konsumen dalam penelitian ini lebih bersifat langsung dibandingkan melalui mekanisme pembentukan Kepercayaan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Supriyanto (2024) yang menyatakan bahwa *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli melalui *Trust*, sehingga menunjukkan bahwa peran variabel Kepercayaan sebagai mediator dapat berbeda pada setiap objek penelitian, karakteristik konsumen, maupun strategi pemasaran digital yang diterapkan.

Online Customer Reviews terhadap Minat Beli melalui Trust

Hasil uji hipotesis kesebelas menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Online customer reviews* (X_2) terhadap Minat beli (Y_2) melalui *Trust* (Y_1) memiliki nilai *Original sample* sebesar -0,001, yang menunjukkan arah pengaruh negatif dengan nilai yang sangat kecil. Hasil pengujian juga menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 0,066, yang lebih kecil dari nilai *T-Tabel* sebesar 1,964, serta nilai *P-Value* sebesar **0,948**, yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Online customer reviews* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y_2) melalui *Trust* (Y_1), sehingga **Hipotesis ke-11 ditolak**.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Trust* tidak mampu memediasi pengaruh *Online customer reviews* terhadap Minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang tersedia pada *platform* Shopee belum cukup kuat untuk meningkatkan Kepercayaan konsumen yang kemudian mendorong munculnya Minat beli. Konsumen lebih cenderung memanfaatkan ulasan pelanggan sebagai sumber informasi secara langsung untuk menilai kualitas produk, pengalaman pembeli sebelumnya, maupun kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka, tanpa harus terlebih dahulu membentuk Kepercayaan terhadap penjual atau produk. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Purnama *et.al*, (2024) yang menyatakan bahwa *Online customer reviews* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli melalui *Trust*, sehingga menunjukkan bahwa peran Kepercayaan sebagai variabel mediasi dapat berbeda pada setiap objek penelitian, karakteristik konsumen, maupun kondisi *marketplace* yang menjadi objek penelitian.

Price Discount terhadap Minat Beli melalui Trust

Hasil uji hipotesis kedua belas menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Price discount* (X_3) terhadap Minat beli (Y_2) melalui *Trust* (Y_1) memiliki nilai *Original sample* sebesar -0,002, yang menunjukkan arah pengaruh negatif dengan nilai yang sangat kecil. Hasil pengujian juga menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 0,128, yang lebih kecil dari nilai *T-Tabel* sebesar 1,964, serta nilai *P-Value* sebesar **0,898**, yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Price discount* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y_2) melalui *Trust* (Y_1), sehingga **Hipotesis ke-12 ditolak**.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Trust* tidak mampu memediasi pengaruh *Price discount* terhadap Minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian potongan harga belum mampu meningkatkan Kepercayaan konsumen yang kemudian berdampak pada meningkatnya Minat beli terhadap produk Rengginang Ibu Shinta. Konsumen cenderung memandang diskon hanya sebagai strategi promosi yang bertujuan menarik perhatian pembeli, bukan sebagai faktor yang dapat membangun Kepercayaan terhadap kualitas produk maupun kredibilitas penjual. Oleh karena itu, meskipun potongan harga dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi konsumen, keberadaannya belum mampu menciptakan Kepercayaan yang selanjutnya mendorong peningkatan Minat beli. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Romianto (2023) yang menyatakan bahwa *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli melalui *Trust*, sehingga menunjukkan bahwa peran Kepercayaan sebagai variabel mediasi dapat berbeda bergantung pada karakteristik konsumen, objek penelitian, maupun strategi promosi yang diterapkan.

Lokasi terhadap Minat beli melalui Trust

Hasil uji hipotesis ketiga belas menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Lokasi (X_4) terhadap Minat beli (Y_2) melalui *Trust* (Y_1) memiliki nilai *Original sample* sebesar -0,006, yang menunjukkan arah pengaruh negatif dengan nilai yang sangat kecil. Hasil pengujian juga menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 0,219, yang lebih kecil dari nilai *T-Tabel* sebesar 1,964, serta nilai *P-Value* sebesar **0,826**, yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y_2) melalui *Trust* (Y_1), sehingga **Hipotesis ke-13 ditolak**.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Trust* tidak mampu memediasi pengaruh Lokasi terhadap Minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi usaha yang mudah dijangkau, memiliki akses yang baik, maupun keberadaannya yang jelas belum mampu meningkatkan Kepercayaan konsumen yang selanjutnya mendorong munculnya minat beli terhadap produk Rengginang Ibu Shinta. Dalam konteks penelitian ini, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor-faktor lain, seperti kualitas produk, informasi yang diperoleh melalui media digital, ulasan pelanggan, serta kebutuhan pribadi dibandingkan menjadikan Lokasi usaha sebagai dasar dalam membangun kepercayaan. Oleh karena itu, pengaruh lokasi terhadap Minat beli lebih bersifat langsung daripada melalui variabel *Trust* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Riantika *et.al*, (2022) yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli melalui *Trust*, sehingga menunjukkan bahwa peran Kepercayaan sebagai variabel mediasi dapat berbeda pada setiap objek penelitian, karakteristik responden, maupun kondisi usaha yang diteliti.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

- 1) *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, (H_1 diterima).
- 2) *Online customer reviews* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Trust*, (H_2 ditolak).
- 3) *Price discount* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Trust*, (H_3 ditolak).
- 4) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, (H_4 diterima).
- 5) *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli, (H_5 diterima).
- 6) *Online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli, (H_6 diterima).

- 7) *Price discount* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat beli, (H_7 ditolak).
- 8) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli, (H_8 diterima).
- 9) *Trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat beli, (H_9 ditolak).
- 10) *Digital marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat beli melalui *Trust*, (H_{10} ditolak).
- 11) *Online customer reviews* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat beli melalui *Trust*, (H_{11} ditolak).
- 12) *Price discount* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat beli melalui *Trust*, (H_{12} ditolak).
- 13) Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat beli melalui *Trust*, (H_{13} ditolak).

Saran

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo sebagai referensi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran. Serta penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber referensi tambahan bagi sivitas akademika terkait pentingnya aspek *Digital marketing*, *Online customer reviews*, *Price discount*, dan Lokasi dalam meningkatkan *Trust* dan Minat beli konsumen pada suatu usaha. Selain itu, Universitas diharapkan dapat meningkatkan kerja sama dengan pelaku UMKM melalui kegiatan penelitian, pengabdian kepada masyarakat, maupun pelatihan *Digital marketing* sehingga dapat membantu meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Bagi Rengginang Ibu Shinta Situbondo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan strategi pemasaran Rengginang Ibu Shinta, khususnya pada aspek *Digital marketing*, *Online customer reviews*, *Price discount*, dan Lokasi. Beberapa variabel dalam penelitian menunjukkan pengaruh yang positif terhadap *Trust* dan Minat beli, sehingga perusahaan perlu mempertahankan serta meningkatkan strategi yang telah dilakukan. Rengginang Ibu Shinta diharapkan untuk terus meningkatkan strategi *Digital marketing* melalui Shopee dan media sosial lainnya. Selain itu, perlu mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif setelah melakukan pembelian karena terbukti dapat meningkatkan Minat beli konsumen. Rengginang Ibu Shinta juga perlu mempertahankan kejelasan informasi Lokasi usaha agar tetap meningkatkan Kepercayaan konsumen. Di sisi lain, strategi *Price discount* sebaiknya dievaluasi dan dikombinasikan dengan strategi pemasaran lainnya karena pada penelitian ini belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli maupun *Trust*.

Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik serupa. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, sehingga diharapkan penelitian berikutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan *Trust* dan Minat beli. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas objek penelitian dan menggunakan metode penelitian yang lebih beragam agar memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A. F, Dan H. Wandebori. 2016. *The Impact Of Drugstore Makeup Product Reviews By Beauty Vlogger On Youtube Towards Purchase Intention By Undergraduate Students*. In: Abdurachman Saleh Situbondo International Conference On Ethics Of Business, Economics, And Social Science, 255-263.
- Badan Pusat Statistik. 2025. *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II-2025* (Berita Resmi Statistik No. 58/08/Th. XXVIII). Jakarta: Badan Pusat Statistik
- Banjarnahor, A. R., B. Purba, A. Sudarso, S. H. Sahir, R. N. Munthe, dan I. Kato. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Creswell, J. W. 2023. *Penelitian Kuantitatif dan Desain Riset*. Edisi Ke-3. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ferdinand, A. 2015. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Feri, Karnadi, & Praja. Y.(2023). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Kopi Kapal Api pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachamn Saleh Situbondo dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (9): 2077-2096.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3621>
- Hair, J.R., & Joseph, F. 2010, *Multivariate Data Analysis*, Jakarta: Seventh Edition, Hal 176.
- Hotimah, K., Subaida, I., Permatasari, T. R., 2025 Pengaruh Diskon harga, Kualitas Layanan dan Promosi Media sosial terhadap Keputusan Konsumen melalui Minat beli Sebagai Variabel intervening pada pasar Kitab Aswaja di Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (7): 1761- 1781.
<https://doi.org/10.36841/jme.v4i7.7066>
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. Penerbit: PT. Indeks. Jakarta.

- Kotler, P. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Prenhalindo. Jakarta.
- Putri, D, Pramesti, R. A & Ediyanto. (2025). Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, Dan *Price Diskon* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Dapur Munawaroh di Situbondo. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (7): 1741- 1760. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i7.7062>
- Putri, N. M., & Sudaryono, B. 2022. Analisis pengaruh price discount dan daya tarik iklan pada aplikasi e-wallet terhadap pembelian impulsif konsumen Generasi Z (studi pada mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Journal of management*, volume 11(2) ; 1-13 . <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33945>
- Riantika, Y., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Lokasi dalam Meentukan Keputusan Pembelian pada Toko HW Bakery Situbondo dengan Kepercayaan Konsumen SEbagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (9):. 1796-1811 <https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2225>
- Saputra, A. A, Hamdun, E. K., & Praja, Y. (2025). Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Arum Mlandingan Situbondo dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening. . *Jurnal Mahasiswa Kewirausahaan (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (8) : 1879-1894. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i8.3597>
- Schiffman, Leon. & Kanuk, Leslie. 2015. *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, dan Reni
- Sutisna. 2016. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran Pengantar Oleh Prof.Dr. Teddy Pawitra*, PT Remaja Rosda Karya. Jakarta.
- Sugiono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono 2017. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Wicaksono, A. 2022. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pengantar Ringkas)*. Yogyakarta: Penerbit Garudhawaca.
- Suhardi, M. 2023. *Buku ajar Dasar Metodologi Penelitian*. NTB: Pusat Perkembangan Pendidikan Dan Penelitian Indonesia.
- Tjiptono Fandy. 2020. *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono. dan Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Wujarson, R. 2022. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Edisi 1. Sumatera.
- Zaini, M. 2022. *Manajemen Pengembangan Kompetensi Entrepreneurship Santri : Studi Kasus Pada Pondok Pesantren Nurul Islam II Jember*. Attractive: innovative Education Journal. Vol. 4(3) : 197-203. <https://doi.org/10.51278/aj.v4i3.474>