

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Statistik Deskriptif

4.1.1 Deskripsi Profil Responden

Tabel 4.1

Screening Responden

Keterangan	Total (orang)
Responden total	125
Responden yang bukan konsumen dari UMKM Mikro di bidang makanan dan minuman (<i>food and beverage</i>)	0
Responden yang tidak melakukan pembelian pada UMKM Mikro di bidang makanan dan minuman di Surabaya	0
Responden lainnya yang tidak sesuai kriteria	14
Responden sesuai kriteria	111

Sumber: Lampiran 2

Penelitian ini melibatkan para konsumen UMKM Mikro di Surabaya barat yang telah melakukan pembelian minimal 2x pada UMKM Mikro yang sama dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Data tersebut diperoleh melalui *Google Form* dengan total responden yang berhasil didapat sebanyak 125 responden. Dari 125 responden yang didapatkan, sebanyak 111 responden adalah konsumen UMKM Mikro di Surabaya barat yang telah melakukan pembelian minimal 2x pada UMKM Mikro yang sama dalam kurun waktu 6 bulan. Sedangkan sebanyak 14 orang termasuk dalam responden yang tidak memenuhi kriteria pada penelitian ini.

4.2 Profil Responden Berdasarkan Nama UMKM yang Telah Dibeli Minimal 2 kali Dalam 6 Bulan Terakhir

Nama UMKM	Jumlah	Persentase
Nasi Madura Alenteng Aliyer	4	3,61%
CateringbyLims	23	20,72%

Mbok'D Surabaya	12	10,82%
Lumpia Ipul	11	9,91%
Warung Kurma	6	5,40%
Bakwan Sidodadi Malang	1	0,90%
Pecel Bu Mun	10	9,00%
Celfood Surabaya	12	10,82%
Bakedbyboya	6	5,40%
Warteg Oren Lontar	14	12,62%
Soto Hendrik	6	5,40%
Bubur Rossi	6	5,40%
TOTAL	111	100%

Sumber: Lampiran 2

Penelitian ini menganalisis data pembelian konsumen UMKM Mikro di Surabaya barat dalam 6 bulan terakhir. Berdasarkan data yang diperoleh, CateringbyLims merupakan UMKM yang paling banyak dibeli, dengan 23 pembelian atau 20,72%. Diikuti oleh Warteg Oren Lontar dengan 14 pembelian atau 12,62%, serta Mbok'D Surabaya dan Celfood Surabaya yang masing-masing tercatat 12 pembelian (10,82%). UMKM lainnya, seperti Lumpia Ipul 11 pembelian atau 9,91%, Pecel Bu Mun 10 pembelian atau 9,00%, dan Nasi Madura Alenteng Aliyer 4 pembelian atau 3,61% menunjukkan variasi dalam tingkat pembelian. Sementara itu, Bakwan Sidodadi Malang tercatat hanya 1 pembelian atau 0,90%, menunjukkan jumlah konsumen yang paling sedikit. UMKM seperti Bakedbyboya, Soto Hendrik, dan Bubur Rossi masing-masing tercatat dengan 6 pembelian atau 5,40%, yang menunjukkan konsistensi meskipun pada angka yang lebih rendah.

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	74	66,67%

Perempuan	37	33,33%
TOTAL	111	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki, yang mencapai 74 orang atau 66,67% dari total responden. Selanjutnya, terdapat 37 responden atau 33,33% yang berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
Kurang dari 25 Tahun	64	57,66%
25 - 35 Tahun	40	36,03%
36 - 46 Tahun	7	6,31%
Diatas 46 Tahun	0	0%
TOTAL	111	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden berusia kurang dari 25 tahun, dengan jumlah 64 orang atau 57,66%, sementara untuk rentang usia 25 - 35 tahun berjumlah 40 orang atau 36,03%. Jumlah responden paling sedikit terdapat pada kelompok usia 36 hingga 46 tahun, yakni hanya 7 orang atau 6,31%. Secara keseluruhan data ini menunjukkan dominasi pada kelompok usia muda yaitu yang berumur kurang dari 25 tahun sampai 35 tahun.

Tabel 4.5
Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA/SMK/Sederajat	24	21,62%
D1/D2/D3	0	0%
S1	86	77,48
S2	1	0,90%
S3	0	0%
Lainnya	0	0%
TOTAL	111	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan konsumen UMKM Mikro yang memiliki pendidikan sarjana atau S1, yaitu sebanyak 86 orang atau 77,48% dari total responden. Kemudian, terdapat 24 responden atau 21,62% dengan latar belakang pendidikan terakhir SMA/SMK/ sederajat. Sedangkan, jumlah responden yang memiliki jumlah paling sedikit adalah konsumen UMKM Mikro yang telah menyelesaikan pendidikan S2, yaitu 1 orang atau 0,90%. Secara keseluruhan, profil responden ini di dominasi oleh responden berpendidikan S1 dengan sebanyak 86 responden atau 77,48% yang dapat diartikan bahwa mahasiswa S1 pembeli terbanyak bagi UMKM Mikro *Food and Beverage* di Surabaya Barat.

Tabel 4.6
Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen UMKM Mikro di Surabaya

Lama Menjadi Konsumen	Jumlah	Persentase
6-11 bulan	9	8,11%
1-2 Tahun	10	9,01%
3-4 Tahun	30	27,03%
5-6 Tahun	26	23,42%

Lama Menjadi Konsumen	Jumlah	Persentase
6-11 bulan	9	8,11%
1-2 Tahun	10	9,01%
Di atas 6 Tahun	36	32,43%
TOTAL	111	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM Mikro yang telah menjadi konsumen di atas 6 tahun, yaitu sebanyak 36 orang atau 32,43% dari total responden. Selanjutnya, terdapat 26 responden yang telah menjadi konsumen selama 5 hingga 6 tahun, yang mewakili 23,42% dari jumlah total responden. Selanjutnya, terdapat 30 responden yang telah menjadi konsumen selama 3-4 tahun, yang mewakili 27,03% dari jumlah total responden. Kemudian, terdapat 10 responden yang telah menjadi konsumen selama 1-2 tahun dan mewakili 9,01% dari total responden. Sementara itu, jumlah responden paling sedikit adalah konsumen UMKM mikro yang telah menjadi konsumen selama 6 sampai 11 bulan, yaitu 9 orang atau 8,11%. Data ini menunjukkan bahwa UMKM Mikro *food and beverage* di Surabaya Barat telah memiliki basis konsumen yang cukup loyal, di mana mayoritas konsumen telah menjadi konsumen selama lebih dari tiga tahun.

Tabel 4.7
Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp 4.500.000	8	7,21%
Rp 4.500.000 - Rp 7.999.999	44	39,64%
Rp 8.000.000 - Rp 13.999.999	52	46,85%
Rp 14.000.000 - Rp 19.999.999	6	5,40%
Rp 20.000.000 - Rp 25.000.000	0	0%
Lainnya	1	0,90%
TOTAL	111	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM yang memiliki pendapatan bulanan antara Rp 8.000.000 hingga 7.999,999 sebanyak 52 orang atau 46,85%. Selanjutnya, terdapat responden sebanyak 44 orang atau 39,64% yang memiliki pendapatan bulanan antara Rp 4.500.000,00 hingga Rp 7.999.999. Selanjutnya, terdapat 8 responden atau 7,21% yang memiliki pendapatan bulanan kurang dari Rp. 4.500.000. Selanjutnya terdapat 6 responden atau 5,40% yang memiliki pendapatan bulanan antara Rp 14.000.000 hingga Rp 19.999.999. Sementara itu, jumlah responden paling sedikit adalah konsumen UMKM mikro dengan pendapatan bulanan yang lebih besar dari Rp 25.000.000 sebanyak 1 responden atau 0,90%. Data ini menggambarkan bahwa sebagian besar konsumen UMKM Mikro di Surabaya memiliki pendapatan bulanan yang berada pada kisaran menengah, yaitu antara Rp 4.500.000 hingga Rp 13.999.999.

Tabel 4.8
Profil Responden Berdasarkan Platform Media Online yang digunakan

<i>Platform Media Online</i>	Jumlah	Persentase
Instagram	30	27,03%
Instagram, Whatsapp, Tiktok	7	6,31%
Tiktok	31	27,93%
Pengiriman Online (GoFood, GrabFood, ShopeeFood)	1	0,90%
Instagram, Pengiriman Online (GoFood, GrabFood, ShopeeFood)	1	0,90%
Tiktok, Pengiriman Online (GoFood, GrabFood, ShopeeFood)	1	0,90%
Instagram, Whatsapp, Tiktok, Pengiriman online (GoFood, GrabFood, ShopeeFood)	1	0,90%
Whatsapp, Tiktok	3	2,70%
Instagram, Tiktok	11	9,91%
Instagram, Whatsapp	22	19,82%
Whatsapp	3	2,70%
TOTAL	111	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, diketahui bahwa pilihan *platform* media *Online* yang paling banyak dipilih oleh responden adalah Tiktok dengan total 31 responden atau 27,93%. Selanjutnya, terdapat 30 responden atau 27,03 % untuk *platform* media *online* Instagram. Selanjutnya, terdapat 22 responden atau 19,82% untuk *platform* media *online* Instagram dan Whatsapp. Kemudian terdapat 11 Responden atau 9,91% untuk *platform* media *online* Instagram, tiktok dan terdapat 7 responden atau 6,31% untuk *platform* media *online* Instagram, Whatsapp, Tiktok. Sementara itu, jumlah pemilih yang paling sedikit adalah pengiriman *Online* (GoFood, GrabFood, Shopee Food), kemudian Instagram & Pengiriman *online*, Tiktok dan pengiriman *online*, dan Instagram, Whatsapp, Tiktok, dan pengiriman *online* sebanyak masing-masing 1 responden atau 0,90%. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa platform media sosial seperti Instagram dan TikTok lebih dominan digunakan oleh responden, sedangkan layanan pengiriman online cenderung digunakan hanya bersama dengan platform media sosial lainnya.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.2.1 Variabel Independen

Tabel 4.9

Hasil Mean Informativeness

Hasil Mean Informativeness

Variabel	Indikator	Mean	Std. Deviation	Keterangan
INF01	Saya mendapatkan informasi produk yang baik	4,009	0,717	Baik
INF02	Saya mendapatkan informasi produk yang relevan	4,387	0,840	Sangat Baik
INF03	Saya mendapatkan informasi yang tepat waktu	4,351	0,743	Sangat Baik
INF04	Saya mendapatkan informasi terkini	4,234	0,735	Sangat Baik
INF05	Saya mendapatkan informasi yang mudah diakses	4,405	0,740	Sangat Baik

INF06	Saya mendapatkan informasi yang lengkap	4,486	0,804	Sangat Baik
Mean Informativeness		4,312		Sangat Baik

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel 4.8 di atas, terlihat bahwa nilai rata-rata (mean) total adalah 4,312, yang masuk dalam kategori sangat baik. Ini menunjukkan bahwa *informativeness* responden dalam penelitian ini tergolong sangat baik. Nilai rata-rata tertinggi diperoleh dari pernyataan INF06, yaitu “Saya mendapatkan informasi yang lengkap” dengan nilai 4,486, yang juga dikategorikan sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan INF06. Sedangkan pada *item* INF01 dengan pernyataan “Saya mendapatkan informasi produk yang baik” memiliki nilai rata-rata (*mean*) terendah sebesar 4,009. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban para responden mayoritas hanya setuju dengan *item* pernyataan INF01. Sementara itu, pada *item* INF02 memiliki nilai *standard deviation* tertinggi sebesar 0,840. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden pada *item* INF02 bervariasi. *Item* INF01 memiliki nilai *standard deviation* terendah sebesar 0,717. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden tidak variatif pada *item* INF02.

4.1.2.2 Variabel Dependen

Tabel 4.10

Hasil Mean Purchase Decision

Kode	Indikator	Mean	Std. Deviation	Keterangan
PD01	Saya merasa puas tentang keputusan saya untuk membeli makanan dan minuman dari UMKM di Surabaya	4,369	0,758	Sangat Tinggi
PD02	Saya akan merekomendasikan UMKM makanan dan minuman di Surabaya secara positif kepada orang lain	4,315	0,805	Sangat Tinggi
PD03	Saya sering membeli dari UMKM makanan dan minuman di Surabaya	4,045	0,943	Tinggi
PD04	Saya berniat untuk membeli kembali dari UMKM makanan dan minuman di Surabaya di	4,297	0,730	Sangat Tinggi

	masa depan			
PD05	Secara keseluruhan, saya puas dengan pembelian makanan dan minuman dari UMKM di Surabaya	4,477	0,815	Sangat Tinggi
Mean Purchase Decision		4,300		Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel 4.9 di atas, terlihat bahwa nilai rata-rata (mean) total adalah 4,300, yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa *purchase decision* responden dalam penelitian ini tergolong sangat tinggi. Nilai rata-rata tertinggi diperoleh dari pernyataan PD05, yaitu “Secara keseluruhan, saya puas dengan pembelian makanan dan minuman dari UMKM di Surabaya” dengan nilai 4,477, yang juga dikategorikan sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan PD05. Sedangkan pada *item* PD03 dengan pernyataan “Saya sering membeli dari UMKM makanan dan minuman di Surabaya” memiliki nilai rata-rata (*mean*) terendah sebesar 4,045. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban para responden mayoritas hanya setuju dengan *item* pernyataan PD03. Sementara itu, pada *item* PD03 memiliki nilai *standard deviation* tertinggi sebesar 0,943. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden pada *item* PD03 bervariasi. *Item* PD04 memiliki nilai *standard deviation* terendah sebesar 0,730. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden tidak bervariasi pada *item* PD04.

4.1.2.3 Variabel Mediasi

Tabel 4.11
Hasil Mean Brand Trust

Variabel	Indikator	Mean	Std. Deviation	Keterangan
BT01	Saya dapat percaya kepada merek	4,613	0,660	Sangat Tinggi
BT02	Saya ketergantungan terhadap merek	4,117	0,768	Tinggi

BT03	Merek yang saya beli jujur	4,559	0,706	Sangat Tinggi
BT04	Merek yang saya beli aman	4,631	0,670	Sangat Tinggi
Mean Brand Trust		4,480		Sangat Tinggi

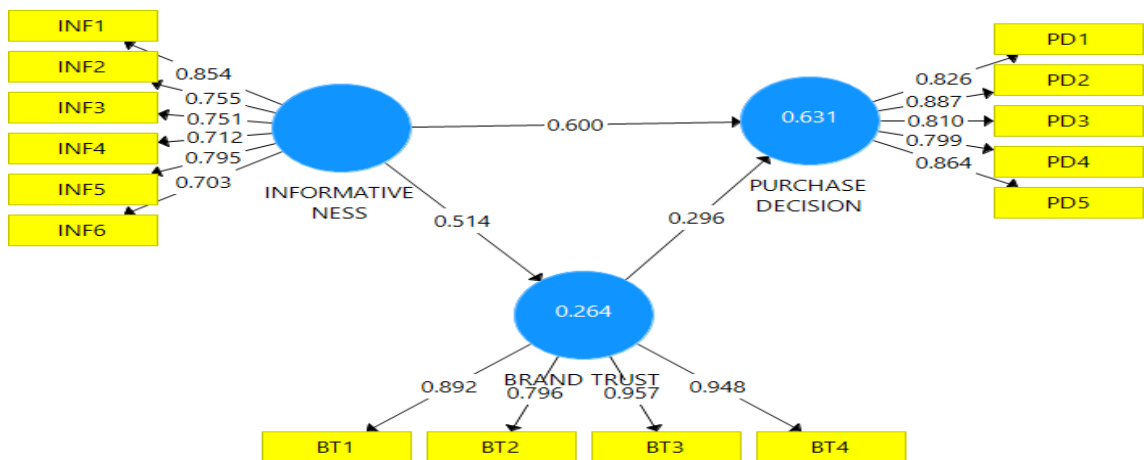
Sumber: Lampiran 3

Dari tabel 4.10 di atas, terlihat bahwa nilai rata-rata (mean) total adalah 4,480, yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa *brand trust* responden dalam penelitian ini tergolong sangat tinggi. Nilai rata-rata tertinggi diperoleh dari pernyataan BT04, yaitu “Merek yang saya beli aman” dengan nilai 4,631, yang juga dikategorikan sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan BT04. Sedangkan pada *item* BT02 dengan pernyataan “Saya ketergantungan terhadap merek” memiliki nilai rata-rata (*mean*) terendah sebesar 4,117. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban para responden mayoritas hanya setuju dengan *item* pernyataan BT02. Sementara itu, pada *item* BT02 memiliki nilai *standard deviation* tertinggi sebesar 0,768. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden pada *item* BT02 bervariasi. *Item* BT01 memiliki nilai *standard deviation* terendah sebesar 0,660. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden tidak bervariasi pada *item* BT01.

4.2 Evaluasi *Outer Model*

4.2.1 Convergent Validity

Untuk melewati uji validitas konvergen, *rule of thumb* yang digunakan adalah nilai *outer loading* harus lebih besar dari 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus lebih besar dari 0,5. Namun, skor *outer loading* antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima. Berikut adalah ilustrasi dari uji validitas konvergen tersebut.



Gambar 4.1 Hasil Uji Convergent Validity

Sumber: Lampiran 4

Berikut adalah hasil uji pertama uji validitas konvergen yang disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 4.12

Skor Outer Loading

Indikator	Pernyataan	Outer Loading	Keterangan
INF01	Saya mendapatkan informasi produk yang baik	0,854	Valid
INF02	Saya mendapatkan informasi produk yang relevan	0,755	Valid
INF03	Saya mendapatkan informasi yang tepat waktu	0,751	Valid
INF04	Saya mendapatkan informasi terkini	0,712	Valid
INF05	Saya mendapatkan informasi yang mudah diakses	0,795	Valid
INF06	Saya mendapatkan informasi yang lengkap	0,703	Valid
PD01	Saya merasa puas tentang keputusan saya untuk membeli makanan dan minuman dari UMKM di	0,826	Valid

	Surabaya		
PD02	Saya akan merekomendasikan UMKM makanan dan minuman di Surabaya secara positif kepada orang lain	0,887	Valid
PD03	Saya sering membeli dari UMKM makanan dan minuman di Surabaya	0,810	Valid
PD04	Saya berniat untuk membeli kembali dari UMKM makanan dan minuman di Surabaya di masa depan	0,799	Valid
PD05	Secara keseluruhan, saya puas dengan pembelian makanan dan minuman dari UMKM di Surabaya	0,864	Valid
BT01	Saya dapat percaya kepada merek	0,892	Valid
BT02	Saya ketergantungan terhadap merek	0,796	Valid
BT03	Merek yang saya beli jujur	0,957	Valid
BT04	Merek yang saya beli aman	0,948	Valid

Sumber: Lampiran 4

Untuk menilai convergent validity, penting untuk mempertimbangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel laten. Agar memenuhi syarat, nilai AVE harus lebih besar dari 0,5, sehingga setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

Tabel 4.13

Nilai AVE

Variabel	AVE
<i>Informativeness</i>	0,583
<i>Purchase Decision</i>	0,702
<i>Brand Trust</i>	0,811

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil AVE, dapat disimpulkan bahwa nilai setiap AVE lebih dari 0,5, yang menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat dan dapat diterima untuk digunakan, serta dapat dilanjutkan ke tahap uji validitas selanjutnya.

4.2.2 Discriminant Validity

Untuk lolos uji ini nilai dari *loading* pada konstruk harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain. Berikut tabel hasil uji validitas diskriminan.

Tabel 4.14

Nilai Cross Loading

Indikator	BT	INF	PD	Keterangan
BT01	0,892	0,494	0,558	Valid
BT02	0,796	0,351	0,470	Valid
BT03	0,957	0,489	0,566	Valid
BT04	0,948	0,500	0,576	Valid
INF01	0,395	0,854	0,610	Valid
INF02	0,500	0,755	0,656	Valid
INF03	0,417	0,751	0,529	Valid
INF04	0,412	0,712	0,545	Valid
INF05	0,348	0,795	0,536	Valid
INF06	0,237	0,703	0,547	Valid
PD01	0,448	0,565	0,826	Valid
PD02	0,586	0,736	0,887	Valid
PD03	0,422	0,570	0,810	Valid
PD04	0,481	0,555	0,799	Valid
PD05	0,567	0,693	0,864	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas, nilai korelasi konstruk dengan *item* pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya. Maka dari tabel di semua indikator dianggap valid.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan satu metode, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Rule of thumb* nilai atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7.

Tabel 4.15

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Informativeness</i>	0,893	0,856	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,922	0,894	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,945	0,921	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7, yang berarti semua variabel telah memenuhi kriteria uji reliabilitas. Selain itu, nilai AVE yang tercantum juga lebih besar dari batas yang disarankan, yaitu 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut reliabel.

4.3 Evaluasi Inner Model

4.3.1 R-Square

Setelah menyelesaikan evaluasi *outer model*, langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi pada *inner model*. Berikut ini adalah hasil perhitungan nilai *R square* yang diperoleh.

Tabel 4.16

Hasil Uji R Square

Variabel	R Square
<i>Purchase Decision</i>	0,624
<i>Brand Trust</i>	0,258

Sumber: Lampiran 3

Nilai R^2 0,624 mengindikasikan bahwa model dinilai sudah baik dalam mengukur variasi nilai dari variabel *purchase decision* yang dipengaruhi oleh *informativeness*. Hal tersebut mencerminkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh *informativeness* terhadap *purchase decision* diprediksi sebesar 62,4%, sisanya 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Variabel *brand trust* dipengaruhi oleh *informativeness* dan *purchase decision* sebesar 25,8%. Sedangkan 74,2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian

ini. Hal ini dapat dipahami dengan mempertimbangkan bahwa dalam konteks penelitian sosial dan perilaku konsumen, nilai R^2 yang lebih rendah tidak selalu berarti model yang buruk. Sebagaimana dijelaskan oleh Hair et al. (2017), dalam banyak penelitian sosial, terutama yang berkaitan dengan psikologi dan perilaku konsumen, nilai R^2 yang rendah masih dapat diterima, terutama untuk konstruk-konstruk yang lebih abstrak dan kompleks seperti *brand trust*.

Selain itu, Baron dan Kenny (1986) menyatakan bahwa dalam model mediasi, variabel mediasi seperti *brand trust* sering kali tidak menjelaskan seluruh variabilitas variabel dependen (*purchase decision*), karena *purchase decision* dipengaruhi oleh banyak faktor lain yang tidak terukur dalam model ini. Oleh karena itu, meskipun R^2 untuk *brand trust* relatif rendah, model ini tetap memberikan wawasan yang berarti tentang pengaruh *informativeness* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* sebagai mediator.

4.3.2 Uji Hipotesis

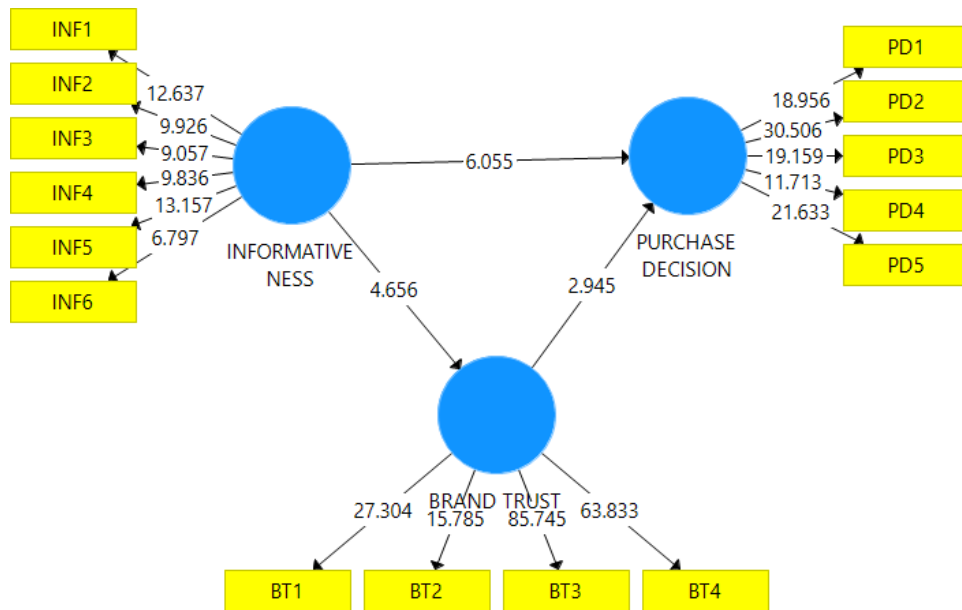
Uji hipotesis merupakan tahap terakhir dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis diperoleh dengan melihat nilai *t-statistics* yang dihasilkan melalui metode *Bootstrapping* PLS. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, yang berarti *inner model* dianggap signifikan jika nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *P-value* di bawah 0,05.

Tabel 4.17

Nilai *T-statistic*

Hipotesis		<i>Path Coefficient</i>	<i>T statisti c</i>	<i>P Value</i>	Keterangan
H 1	BT \square PD	0,296	2,945	0,002	Hipotesis diterima
H 2	INF \square BT	0,514	4,654	0,000	Hipotesis diterima
H 3	INF \square PD	0,600	6,055	0,000	Hipotesis diterima
H 4	INF \square BT \square PD	0,152	3,134	0,002	Hipotesis diterima

Sumber: Lampiran 4



Gambar 4.2 Hasil Uji *Bootstrapping*

Sumber : Lampiran 4

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R.F
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	
INFORMATIVENESS -> BRAND TRUST -> PURCHASE DECISION	0.152	0.142	0.050	3.040	0.002	

Gambar 4.3 Hasil Uji *Specific Indirect Effects*

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel tentang pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel *informativeness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 6,055 yang lebih besar dari 1,96 serta P Value yang kurang dari 0,05. Selain itu, *path coefficient* yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa *informativeness* memiliki pengaruh positif atau searah dengan *purchase decision*. Oleh karena itu, hipotesis H1 diterima..
2. Variabel *informativeness* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 4,656 yang lebih besar dari 1,96 serta P Value yang kurang dari 0,05. Selain itu, *path coefficient* yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa *informativeness* memiliki pengaruh positif atau searah dengan *brand trust*. Oleh

karena itu, hipotesis H2 diterima.

3. Variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 2,945 yang lebih besar dari 1,96 serta P Value yang kurang dari 0,05. Selain itu, *path coefficient* yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa *informativeness* memiliki pengaruh positif atau searah dengan *purchase decision*. Oleh karena itu, hipotesis H3 diterima.
4. Variabel *informativeness* memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*, yang tercermin dari nilai t-statistik sebesar 3,134, yang lebih besar dari 1,96, serta P Value yang kurang dari 0,05. Selain itu, *path coefficient* yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa *informativeness* berpengaruh positif atau searah dengan *purchase decision* melalui *brand trust*. Oleh karena itu, hipotesis H4 diterima.

4.4 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Informativeness* terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *informativeness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*, dengan t-statistik mencapai 6,055. Perhitungan menunjukkan nilai *path coefficient* yang lebih besar dari 1,96 yang berarti pengaruh tersebut bersifat positif dan sebanding. Dengan kata lain, semakin baik *informativeness* yang diterapkan oleh UMKM, semakin besar kemungkinan *purchase decision* yang akan tercapai. Hasil penelitian menemukan bahwa *Informativeness* yang tinggi, seperti informasi yang lengkap dan mudah diakses, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya meningkatkan keputusan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *informativeness* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap produk UMKM di Surabaya. Semakin lengkap informasi yang diterima, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dengan *purchase decision* mereka.

Informativeness juga memperkuat niat pembelian kembali, sebagaimana terlihat dalam deskripsi variabel penelitian pada indikator PD04 yang mencerminkan niat konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan. Ketika konsumen merasa memperoleh informasi yang tepat waktu dan relevan, mereka lebih cenderung melakukan pembelian berulang. Temuan ini sejalan dengan pendapat Rotzoll dan Haefner (dalam Hanaysha, 2022), yang menyatakan bahwa *informativeness* adalah sejauh mana perusahaan memberikan informasi yang memadai kepada konsumen, yang memungkinkan mereka untuk membuat *purchase decision* yang lebih baik. Informasi yang jelas, relevan, dan mudah diakses memberikan pemahaman yang lebih baik tentang produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian Kim dan Niehm (dalam Alalwan, 2018)

menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kualitas informasi di situs web dengan niat loyalitas konsumen, yang mengindikasikan bahwa kualitas informasi yang baik tidak hanya mempengaruhi *purchase decision* pertama, tetapi juga memperkuat niat untuk membeli kembali di masa depan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa *informativeness* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Responden yang merasa mendapatkan informasi yang lengkap, relevan, dan mudah diakses cenderung lebih puas dengan *purchase decision* mereka dan memiliki niat untuk membeli kembali. Meskipun terdapat variasi dalam jawaban responden, secara keseluruhan, *informativeness* yang baik dapat memperkuat *purchase decision*. Untuk meningkatkan *purchase decision*, UMKM di Surabaya disarankan untuk lebih fokus dalam menyediakan informasi yang lebih lengkap, relevan, dan tepat waktu, serta memastikan bahwa informasi tersebut mudah diakses oleh konsumen.

4.2.2 Pengaruh *Informativeness* terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *informativeness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*, dengan t-statistik mencapai 4,654. Perhitungan menunjukkan nilai *path coefficient* yang lebih besar dari 0 yang berarti pengaruh tersebut bersifat positif dan sebanding. Dengan kata lain, semakin baik *informativeness* yang diterapkan oleh UMKM, semakin besar kemungkinan *brand trust* yang akan tercapai. Hasil penelitian menemukan bahwa *informativeness* yang lengkap, relevan, dan mudah diakses akan meningkatkan rasa *trust* konsumen terhadap produk atau merek. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk, mereka cenderung merasa lebih yakin dan percaya bahwa merek tersebut dapat diandalkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *informativeness* yang lengkap memperoleh nilai tertinggi, dan ini berhubungan erat dengan tingginya nilai *brand trust*. *Informativeness* yang tepat waktu juga berkontribusi dalam membangun *brand trust*. Ketika konsumen menerima informasi yang cepat dan up-to-date mengenai produk atau merek, mereka merasa lebih terhubung dengan merek tersebut dan lebih yakin terhadap keandalan merek tersebut. Ini tercermin dalam hasil penelitian yang menunjukkan bahwa informasi yang tepat waktu dapat memberikan kesan bahwa konsumen merasa merek tersebut responsif dan peduli terhadap kebutuhan informasi mereka. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap keamanan merek sangat dipengaruhi oleh informasi yang diberikan. Konsumen yang mendapatkan informasi yang transparan mengenai produk cenderung merasa lebih aman dan percaya terhadap kualitas serta keandalan produk yang mereka pilih.

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa *informativeness* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Penelitian ini sejalan dengan temuan Bilgin dan Kethüda (2022) yang menyatakan bahwa *informativeness*, yang mencakup pemberian informasi yang akurat, praktis, dan komprehensif, dapat mempengaruhi *brand trust* konsumen secara langsung. Informasi yang lengkap dan relevan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap merek, karena mereka merasa lebih yakin dengan produk yang mereka pilih. Ini juga sejalan dengan pendapat Hanaysha (2022) yang mengungkapkan bahwa *informativeness* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *brand trust*, UMKM di Surabaya disarankan untuk fokus pada peningkatan kualitas informasi yang mereka berikan kepada konsumen, memastikan bahwa informasi tersebut tidak hanya relevan dan tepat waktu, tetapi juga mudah diakses dan lengkap. Selain itu, transparansi dalam komunikasi produk dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan pada gilirannya, memperbaiki persepsi mereka terhadap merek yang ditawarkan.

4.2.3 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*, dengan t-statistik mencapai 2,495. Perhitungan menunjukkan nilai *path coefficient* yang lebih besar dari 0 yang berarti pengaruh tersebut bersifat positif dan sebanding. Dengan kata lain, semakin baik *brand trust* yang diterapkan oleh UMKM, semakin besar kemungkinan *purchase decision* yang akan tercapai. Hasil penelitian menemukan bahwa konsumen yang memiliki tingkat *brand trust* yang tinggi, merasa lebih yakin dan aman dalam membeli suatu produk. Selain itu, *trust* terhadap *brand* yang mereka pilih juga berpengaruh pada kepuasan secara keseluruhan.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Kim, Lee, dan Kim (dalam Chae et al., 2019), yang mengonfirmasi bahwa *brand trust* berperan penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Konsumen yang merasa percaya dan yakin terhadap merek yang mereka pilih akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian, serta mengurangi ketidakpastian yang ada dalam *purchase decision* mereka. Hal ini tercermin pada responden yang merasa sangat puas dengan produk UMKM di Surabaya, serta memiliki niat untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Pop et al. (2022) juga mengonfirmasi bahwa *brand trust* dapat mempengaruhi *purchase decision*. Konsumen yang memiliki tingkat *brand trust* tinggi akan merasa lebih aman dan percaya diri dalam membuat *purchase decision*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor keamanan merek memainkan peran yang sangat besar dalam membentuk *purchase decision* yang positif. Responden yang merasa aman dengan produk yang mereka beli, cenderung

lebih puas dengan *purchase decision* mereka dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase decision* konsumen. Kepercayaan yang tinggi terhadap merek membuat konsumen lebih yakin dalam membuat *purchase decision* dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, bagi UMKM di Surabaya, penting untuk membangun dan menjaga *brand trust* dengan memastikan produk yang aman, jujur, dan dapat dipercaya. Meningkatkan *brand trust* melalui komunikasi yang transparan dan pengalaman konsumen yang memuaskan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong *purchase decision* yang lebih positif di masa depan.

4.2.4 Pengaruh *Informativeness* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Trust*

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *informativeness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* yang ditandai dengan nilai t-statistik sebesar 3,134. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* dapat menjadi variabel mediasi hubungan *informativeness* dengan *purchase decision*. Semakin baik *informativeness* yang dilakukan UMKM maka akan meningkatkan *brand trust* konsumen UMKM tersebut, yang kemudian akan meningkatkan *purchase decision*. Penelitian ini menemukan bahwa *Informativeness*, yang dalam penelitian ini merujuk pada kualitas dan kelengkapan informasi yang diterima konsumen tentang produk, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. Kemudian, *Brand trust* atau kepercayaan terhadap merek juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi *purchase decision*. Semakin tinggi kepercayaan terhadap merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah bahwa *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *informativeness* dan *purchase decision*. Berdasarkan hasil analisis dan teori yang ada, *informativeness* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*), kemudian dapat mempengaruhi *purchase decision*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *informativeness* yang diberikan oleh merek, terutama yang berkaitan dengan kelengkapan, relevansi, dan kemudahan akses, dapat meningkatkan *brand trust*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian, bahkan dalam jangka panjang. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Hanaysha (2022) yang menyatakan bahwa *brand trust* memediasi hubungan antara *informativeness* dan *purchase decision*. Bilgin dan Kethüda (2022) juga menemukan bahwa *informativeness* memiliki pengaruh positif pada *brand trust*.

Mengacu pada diskusi sebelumnya, dapat dikatakan bahwa *informativeness* adalah elemen pemasaran yang penting yang dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi dan membentuk perilaku pembeli.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *informativeness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, baik secara langsung maupun melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, UMKM perlu fokus pada peningkatan kualitas informasi yang diberikan kepada konsumen dan membangun *brand trust* yang kuat untuk mempengaruhi *purchase decision* secara positif. Keputusan yang cerdas dan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dan kemudian akan memperkuat posisi merek di pasar.

4.5 Implikasi Hasil Penelitian

4.5.1 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting bagi manajerial yang dapat membantu dalam meningkatkan *purchase decision* UMKM Mikro *food and beverage* di Surabaya Barat :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi produk sangat penting bagi UMKM. UMKM perlu merancang strategi yang lebih baik dengan menyajikan informasi produk yang lengkap, jelas, relevan, dan tepat waktu melalui berbagai saluran seperti media sosial, website, atau saluran lainnya. Selain itu, strategi berbasis kepercayaan dan *informativeness* juga krusial, seperti membuat konten yang mendidik konsumen, menggunakan influencer dan testimoni yang jujur, serta pendekatan lain yang dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan transparansi.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa membangun dan memperkuat *brand trust* sangat penting bagi UMKM. UMKM dapat merencanakan strategi untuk meningkatkan brand trust dengan cara menjamin kualitas dan keamanan produk, mengungkapkan operasional dan pemasaran secara terbuka, serta menjaga reputasi merek. Selain itu, fokus pada kualitas layanan konsumen juga krusial, seperti dengan memberikan pelatihan staf untuk memberikan layanan berkualitas dan menangani keluhan konsumen secara cepat dan profesional.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa feedback control dan evaluasi sangat penting untuk meningkatkan *informativeness* serta *brand trust* konsumen. UMKM dapat melakukan survei kepuasan konsumen, analisis media sosial, dan memantau ulasan konsumen. Pengelola UMKM di sektor makanan dan minuman di Surabaya dapat memanfaatkan temuan ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terarah,

meningkatkan pengalaman konsumen, serta mendorong kinerja penjualan dan posisi merek di pasar.