

MEMBEDAH PENGARUH INOVASI PRODUK, PERSONAL BRANDING, DAN KECEPATAN RESPONS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN DIGITAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA UMKM DIGITAL

Nasrullah¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bhakti Pembangunan¹

Email: qadlizada@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, personal branding, dan kecepatan respons terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM digital, dengan kepercayaan digital sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian ini didorong oleh rendahnya tingkat digitalisasi UMKM Indonesia yang baru mencapai 33,6% hingga akhir 2023, sementara transaksi e-commerce nasional meningkat signifikan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap konsumen yang pernah bertransaksi dengan UMKM digital melalui platform daring. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, personal branding, dan kecepatan respons berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, hanya inovasi produk yang berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan digital, sedangkan personal branding dan kecepatan respons tidak berpengaruh secara langsung. Kepercayaan digital terbukti tidak memediasi hubungan antara personal branding maupun kecepatan respons terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi digital UMKM perlu difokuskan pada inovasi berbasis nilai dan keterlibatan konsumen untuk memperkuat kepercayaan digital serta mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Personal Branding, Kecepatan Respons, Kepercayaan Digital, Keputusan Pembelian, UMKM Digital.

Abstract

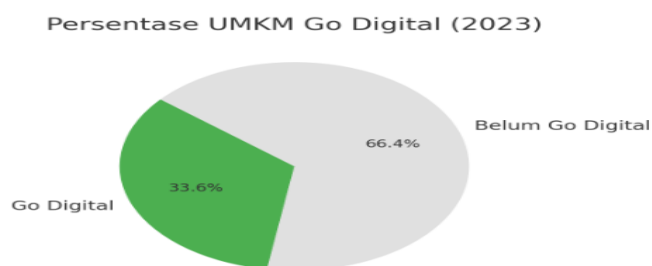
This study aims to analyze the influence of product innovation, personal branding, and response speed on consumer purchasing decisions in digital MSMEs, with digital trust as a mediating variable. The background to this research is driven by the low level of digitalization of Indonesian MSMEs, which only reached 33.6% by the end of 2023, while national e-commerce transactions have increased significantly. The study used a quantitative approach with a survey method of consumers who had transacted with digital MSMEs through online platforms. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that product innovation, personal branding, and response speed have a positive and significant influence on consumer purchasing

decisions. However, only product innovation significantly influences digital trust, while personal branding and response speed have no direct effect. Digital trust was shown not to mediate the relationship between personal branding and response speed on purchasing decisions. These findings emphasize that MSME digital strategies need to focus on value-based innovation and consumer engagement to strengthen digital trust and encourage sustainable purchasing decisions.

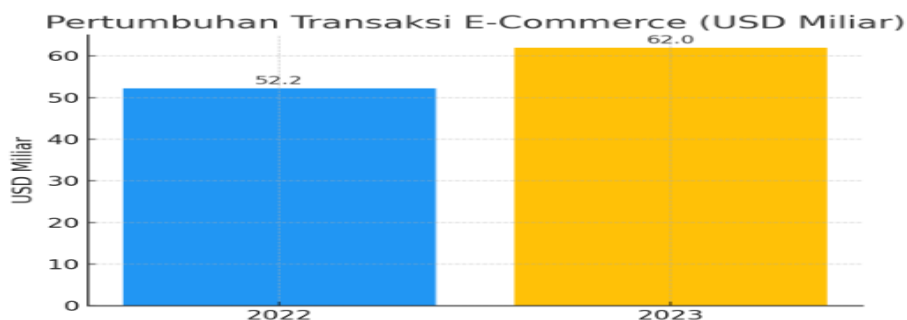
Keywords: *Product Innovation, Personal Branding, Response Speed, Digital Trust, Purchase Decisions, Digital MSMEs.*

A. PENDAHULUAN

Era Revolusi Industri 4.0 dan percepatan ekonomi digital kini menjadi tumpuan utama pengembangan UMKM. Secara nasional, hanya sekitar 33,6% UMKM Indonesia yang sudah go-digital hingga akhir 2023, padahal transaksi e-commerce mencapai USD 62 miliar dan tumbuh 18,8 % dibanding tahun 2022 (Raihan, 2023). Gambar berikut memperlihatkan dua fakta penting terkait transformasi digital UMKM di Indonesia. Pertama, grafik lingkaran di sebelah kiri menunjukkan bahwa hingga akhir tahun 2023, hanya sekitar 33,6% UMKM di Indonesia yang telah go-digital, sementara sisanya masih belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Kedua, grafik batang di sebelah kanan menampilkan pertumbuhan nilai transaksi e-commerce nasional yang mencapai USD 62 miliar pada tahun 2023, meningkat sebesar 18,8% dibanding tahun sebelumnya. Gap antara pertumbuhan transaksi digital dan tingkat adopsi digital UMKM ini menjadi salah satu dasar penting perlunya strategi percepatan digitalisasi UMKM secara lebih terarah dan berbasis kepercayaan digital.



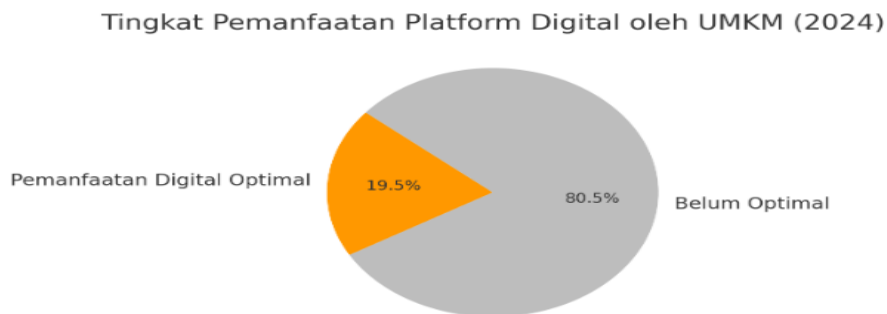
Gambar 1. Persentase UMKM Indonesia yang sudah go-digital
Sumber: Raihan, 2023



Gambar 2. Pertumbuhan transaksi e-commerce dari tahun 2022 ke 2023

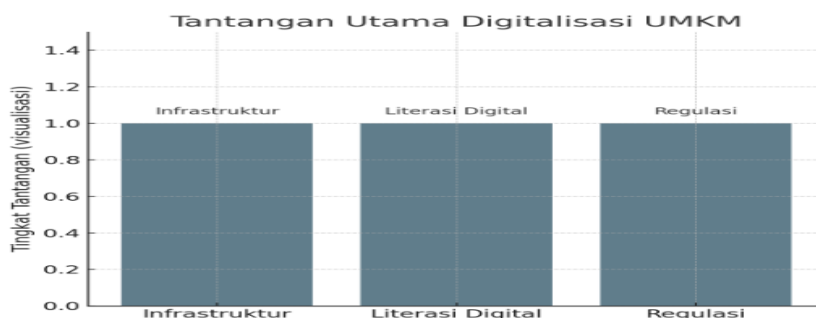
Sumber: Raihan, 2023

Kebijakan pemerintah seperti Peta Jalan Transformasi Digital dan program *UMKM Go Digital* mendorong digitalisasi, namun hingga awal 2024, hanya 19,5 % UMKM memanfaatkan platform digital secara optimal (Hapiz et al., 2025). Tantangan utama tetap adanya kesenjangan infrastruktur, literasi, dan regulasi yang belum harmonis (Hapiz et al., 2025). Gambar berikut menyajikan kondisi aktual dan tantangan digitalisasi UMKM di Indonesia



Gambar 3. Persentase Pemanfaatan Platform Digital oleh UMKM (2024)

Sumber: Hapiz et al, 2025



Gambar 4. Tantangan utama digitalisasi UMKM.

Sumber: Hapiz et al, 2025

Penelitian terhadap UMKM sektor kuliner di Kabupaten Bogor (2024) menemukan bahwa digital marketing dan inovasi produk secara signifikan mempengaruhi keberhasilan usaha UMKM, dengan kontribusi bersama mencapai 84,5 % terhadap keunggulan bersaing (Risdiyani et al., 2024). Hasil serupa juga ditemukan dalam konstelasi UMKM di Kabupaten Bogor (2024), bahwa digital marketing, kreativitas, dan inovasi produk secara simultan dan parsial membentuk keberhasilan usaha UMKM konveksi secara signifikan (Sya'diah & Fauziah, 2024).

Namun, studi di UII (2024) justru menemukan adopsi platform digital tidak signifikan terhadap inovasi model bisnis UMKM (Qohar & Darmawan, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi saja belum cukup menciptakan keunggulan kompetitif, terlebih kepercayaan digital sebagai mediator belum banyak diteliti pada konteks UMKM digital.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengungkap kontribusi signifikan dari inovasi produk, personal branding, dan kecepatan respons dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks UMKM digital. (Ragasari & Dewi, 2025) menekankan bahwa inovasi produk, bersama kualitas layanan, berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan di industri kedai kopi, menandakan potensi inovasi sebagai faktor strategis dalam mempertahankan pelanggan. Senada, (Wahyudin & Handayati, 2025) dan (Junaedi et al., 2025) menunjukkan bahwa digitalisasi dan inovasi produk mampu meningkatkan penjualan UMKM, memperluas pasar, dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian konsumen, meskipun masih ada kendala seperti keterbatasan literasi digital dan infrastruktur. Dalam aspek personal branding, penelitian oleh (Liu & Chelliah, 2025) menunjukkan bahwa personal branding memengaruhi niat beli melalui nilai emosional yang dirasakan konsumen, menyoroti pentingnya koneksi emosional dalam pengambilan keputusan. Studi di lingkungan pendidikan oleh (Octory et al., 2025) juga mendukung pentingnya pemahaman sejak dini tentang personal branding untuk masa depan profesional, meskipun masih diperlukan kajian jangka panjang mengenai keberlanjutan dampaknya. Dari sisi kecepatan respons, (Rizky, 2025) dan (Primadi, 2024) mengungkap bahwa response time dan komunikasi yang efektif menjadi determinan utama dalam meningkatkan kepuasan pengguna, baik dalam layanan darurat maupun logistik. Temuan ini menunjukkan bahwa waktu respons yang cepat bukan hanya meningkatkan efisiensi layanan, tetapi juga membentuk persepsi positif dan kepercayaan terhadap penyedia layanan. Adapun variabel kepercayaan digital sebagai mediator, telah dibahas secara mendalam oleh (Apriani et al., 2025), yang membuktikan bahwa kepercayaan digital

memperkuat pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap niat menggunakan QRIS. (Priyadi, 2025) menekankan bahwa kepercayaan digital juga sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti regulasi, literasi digital, dan pengawasan hukum, yang semuanya berkontribusi terhadap keberhasilan transformasi digital. Dalam konteks yang lebih luas, (Dharmajaya & Minangkabawi, 2024) menyoroti pentingnya transparansi, akuntabilitas, dan etika digital dalam membangun kepercayaan publik secara berkelanjutan di era komunikasi disruptif. Namun demikian, gap penelitian masih terlihat, terutama terkait bagaimana ketiga variabel utama *inovasi produk*, *personal branding*, dan *kecepatan respons* secara simultan memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan digital sebagai mediator dalam konteks UMKM digital Indonesia. Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung fokus pada satu atau dua variabel secara terpisah dan belum banyak yang menguji keterkaitan multivariat dalam satu model terintegrasi yang mengarah pada keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini.

Pentingnya penelitian ini muncul dari beberapa urgensi yang pertama Menantang *implementation gap* antara kebijakan digitalisasi nasional dan realisasi di lapangan, mengingat penetrasi digital hanya 19,5–33,6 % (Hapiz et al., 2025). Kedua Memahami peran *personal branding* dan *respons cepat*, yang belum tergarap dalam literatur UMKM digital lokal. Ketiga Menguji kepercayaan digital sebagai variabel mediasi, untuk menjelaskan ketepatan strategi UMKM dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini adalah: menghasilkan temuan empiris baru dan rekomendasi strategi operasional yang lebih efektif bagi UMKM digital, serta peran pemerintah/incubator dalam memperkuat digital trust sebagai modal bersaing.

Fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *inovasi produk*, *personal branding*, dan *kecepatan respons* konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM digital, dengan kepercayaan digital sebagai variabel mediasi. Tujuan penelitian Mengukur pengaruh langsung *inovasi produk*, *branding pribadi*, dan *respons cepat* terhadap keputusan pembelian konsumen. Menilai peran kepercayaan digital sebagai mediator antara ketiga variabel independen dan keputusan pembelian. Menjadi referensi empiris untuk strategi UMKM digital yang berorientasi membangun digital trust dalam pengambilan keputusan konsumen.

C. TINJAUAN PUSTAKA

1. Inovasi Produk

Teori Jobs-to-Be-Done (JTBD) menjelaskan bahwa konsumen mempekerjakan produk atau layanan untuk menyelesaikan kebutuhan fungsional, sosial, atau emosional tertentu, menjadikan inovasi produk efektif jika selaras dengan “pekerjaan” yang dicari oleh pengguna nyata (Wikipedia, 2025a).

Service-Dominant Logic (S-D Logic) menekankan cocreation value, di mana inovasi produk adalah bagian dari pertukaran layanan yang menciptakan nilai bersama antara UMKM dan pelanggan, bukan sekadar transaksi produk saja (Wikipedia, 2025b).

2. Personal Branding

Brand Equity Adapted to Individuals: konsep personal branding mengadopsi prinsip brand equity klasik (Aaker & Keller), menerapkannya pada individu untuk membangun visibilitas, diferensiasi, dan kredibilitas sebagai aset bernilai dalam ekonomi digital (Szántó et al., 2025).

Teori Self-Presentation (Goffman, Mead) menyoroiti bagaimana individu melakukan impression management, membentuk citra pribadi yang strategis agar konsumen/pelanggan terpengaruh secara positif (Szántó et al., 2025).

3. Kecepatan Respons (Responsiveness)

E-Service Quality Model mengidentifikasi responsiveness sebagai salah satu dimensi utama kualitas layanan digital, yakni seberapa cepat dan efektif tanggapan diberikan kepada konsumen dalam situasi e-commerce atau platform digital (Salome et al., 2022).

Service Quality (SQ) klasik juga menempatkan responsiveness sebagai salah satu dimensi utama kemampuan memberikan layanan cepat sehingga mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap UMKM digital (R. Nur Budi Setiawan et al., 2023) (Salim et al., 2023).

4. Kepercayaan Digital (Digital Trust)

Commitment-Trust Theory dari relationship marketing menunjukkan bahwa transparansi, komitmen, dan etika pemasaran digital membangun kepercayaan konsumen yang menjadi basis keputusan pembelian online (Ali et al., 2025).

Integrasi Policy-based dan Reputation-based Trust Mechanisms: penelitian terbaru mengusulkan kombinasi aturan kebijakan dan reputasi sistem digital sebagai fondasi

membangun trust dalam transaksi online relevant bagi UMKM platform digital (Wikipedia, 2025c).

5. Keputusan Pembelian Konsumen

Teori Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan bagaimana intensi perilaku konsumen (seperti keputusan pembelian) dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif; dalam konteks online, branding pribadi, kepercayaan digital, dan sikap terhadap respons cepat mempengaruhi niat membeli (Wikipedia, 2025c).

Berdasarkan landasan teori dan temuan dari penelitian terdahulu, peneliti merumuskan sejumlah hipotesis yang merepresentasikan hubungan antar variabel dalam model penelitian. Hipotesis-hipotesis ini dirancang untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari Inovasi Produk, Personal Branding, dan Kecepatan Respons terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dengan Kepercayaan Digital sebagai variabel mediasi. Untuk memperjelas arah hubungan antar variabel yang diteliti, kerangka konseptual disusun sebagaimana ditampilkan pada Gambar berikut:

a. Hipotesis

Pengaruh Langsung:

H1: Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

H2: Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Digital.

H3: Personal Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

H4: Personal Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Digital.

H5: Kecepatan Respons berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

H6: Kecepatan Respons berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Digital.

H7: Kepercayaan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

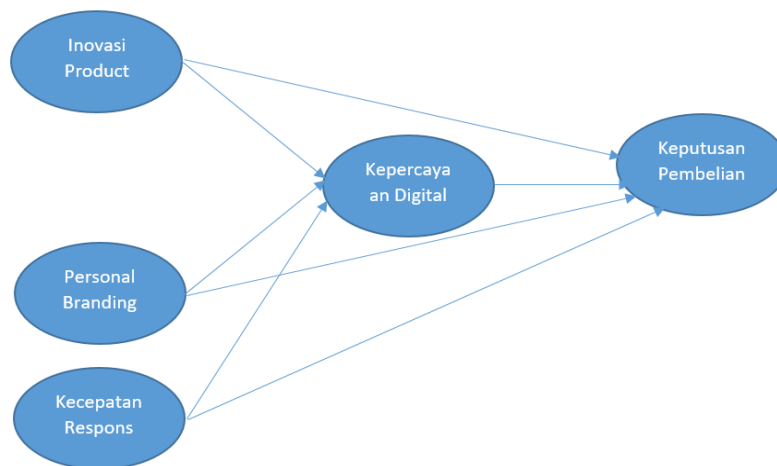
Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi oleh Kepercayaan Digital):

H8: Kepercayaan Digital memediasi pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

H9: Kepercayaan Digital memediasi pengaruh Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

H10: Kepercayaan Digital memediasi pengaruh Kecepatan Respons terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

b. Kerangka Penelitian



Gambar 5. Kerangka Penelitian

Sumber: Hipotesis

D. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas, karena bertujuan untuk menguji pengaruh Inovasi Produk (X1), Personal Branding (X2), dan Kecepatan Respons (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan Kepercayaan Digital (Z) sebagai variabel mediasi (Sholihah & Nurhapsari, 2023). Pendekatan ini banyak digunakan dalam studi perilaku konsumen berbasis digital (Sholihah & Nurhapsari, 2023).

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk UMKM melalui platform digital (Shopee, Tokopedia, Instagram, TikTok, dll) di Indonesia. Teknik purposive sampling digunakan dengan kriteria:

- Usia ≥ 17 tahun
- Pernah membeli produk UMKM digital minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir

- Mengetahui atau mengikuti akun UMKM yang aktif secara online (memiliki personal branding)

Jumlah sampel ditentukan mengikuti rumus Hair et al. (2014), yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator. Jika terdapat 24 indikator, maka dibutuhkan 120–240 responden (Rosita, 2025).

3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Tabel 1. Operasional Variabel

| Variabel | Dimensi (Teori) | Indikator (Pertanyaan Survei) | Kode | Sumber |
|-------------------------------|-------------------------------------|---|------|-----------------------|
| Inovasi Produk (X1) | Jobs to Be Done (JTBD) | Produk saya membantu menyelesaikan kebutuhan fungsional pelanggan | X1.1 | Wikipedia, 2025a |
| | | Produk saya memenuhi kebutuhan sosial/emosional pelanggan | X1.2 | Wikipedia, 2025a |
| | | Inovasi produk saya sesuai dengan harapan pelanggan | X1.3 | Wikipedia, 2025a |
| | Service-Dominant Logic (S-D Logic) | Pelanggan terlibat dalam pengembangan produk baru | X1.4 | Wikipedia, 2025b |
| | | Nilai produk tercipta dari interaksi saya dengan pelanggan | X1.5 | Wikipedia, 2025b |
| Personal Branding (X2) | Brand Equity Adapted to Individuals | Saya dikenal sebagai ahli di bidang usaha saya | X2.1 | Szántó et al., 2025 |
| | | Identitas usaha saya konsisten di semua platform digital | X2.2 | Szántó et al., 2025 |
| | | Saya memiliki ciri khas yang membedakan saya dari pelaku UMKM lain | X2.3 | Szántó et al., 2025 |
| | Self-Presentation Theory | Saya membentuk citra diri yang positif di media digital | X2.4 | Szántó et al., 2025 |
| | | Saya mengelola kesan yang ditampilkan kepada pelanggan secara strategis | X2.5 | Szántó et al., 2025 |
| Kecepatan Respons (X3) | E-Service Quality Model | Saya merespons pesan pelanggan dengan cepat melalui platform digital | X3.1 | Salome et al., 2022 |
| | | Saya menyelesaikan keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif | X3.2 | Salome et al., 2022 |
| | Service Quality (SQ) | Saya memberikan informasi produk secara cepat kepada pelanggan | X3.3 | Setiawan et al., 2023 |

| Variabel | Dimensi (Teori) | Indikator (Pertanyaan Survei) | Kode | Sumber | |
|--|--|--|---|-----------------------|------------------|
| Kepercayaan Digital (Z) | Commitment-Trust Theory | Proses konfirmasi pemesanan dilakukan dengan cepat | X3.4 | Salim et al., 2023 | |
| | | Respons saya membuat pelanggan merasa lebih percaya dan puas | X3.5 | Setiawan et al., 2023 | |
| | | Informasi produk saya disampaikan secara transparan | Z1 | Ali et al., 2025 | |
| | | Saya menjaga komitmen kepada pelanggan dalam bertransaksi digital | Z2 | Ali et al., 2025 | |
| | | Saya berusaha bersikap etis dalam promosi dan komunikasi digital | Z3 | Ali et al., 2025 | |
| Keputusan Pembelian (Y) | Policy- & Reputation-Based Trust Mechanism | Platform digital saya memberikan rasa aman karena reputasinya | Z4 | Wikipedia, 2025c | |
| | | Aturan dan kebijakan saya jelas serta memudahkan kepercayaan pelanggan | Z5 | Wikipedia, 2025c | |
| | | Theory of Reasoned Action (TRA) | Saya membeli karena memiliki sikap positif terhadap produk | Y1 | Wikipedia, 2025c |
| | | | Saya membeli setelah melihat dukungan/pendapat positif dari orang lain (testimoni/ulasan) | Y2 | Wikipedia, 2025c |
| | | | Saya memiliki niat yang kuat untuk membeli setelah melihat produk digital tersebut | Y3 | Wikipedia, 2025c |
| Saya mempertimbangkan kredibilitas pemilik usaha sebelum membeli | Y4 | | Wikipedia, 2025c | | |
| Saya membuat keputusan pembelian setelah merasakan kepercayaan digital | Y5 | Wikipedia, 2025c | | | |

Sumber: Teori

4. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner survei tertutup, disebarikan secara online melalui platform digital seperti Google Form, sesuai praktik umum dalam penelitian UMKM modern di Indonesia. Responden mengisi pernyataan yang diukur dengan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) (Nugasin, 2025).

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menganalisis data menggunakan PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) dengan aplikasi SmartPLS versi 4.0 (Kusmantini, 2024), Langkah-Langkah Analisis:

a. Model Pengukuran (Outer Model): Validitas & Reliabilitas

- Uji outer loadings tiap indikator ($> 0,70$) untuk memastikan validitas reflektif.
- Uji reliabilitas internal melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (nilai $> 0,70$).

b. Model Struktural (Inner Model): Koefisien dan Prediksi

- Analisis nilai R-square (R^2) untuk variabel endogen (misalnya: Kepercayaan Digital dan Keputusan Pembelian).
- Evaluasi path coefficients (β) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, serta pengaruh mediasi.

c. Analisis Mediasi (Kepercayaan Digital sebagai Mediator)

Prosedur uji mediasi dilakukan melalui bootstrapping (misalnya 5.000 sampel), dengan melaporkan nilai indirect effect dan specific indirect effect.

Hasil menyajikan direct effect, indirect effect, dan total effect untuk menentukan jenis mediasi yang terjadi.

d. Pengujian Hipotesis

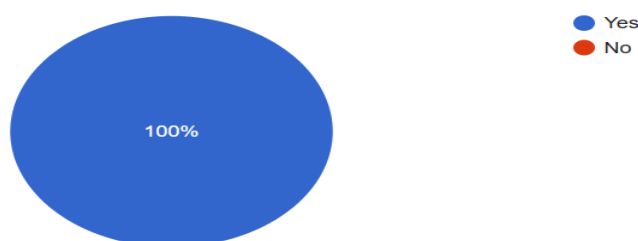
Hipotesis pengaruh diuji dengan t-statistic $\geq 1,96$ pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (bootstrapping). Parameter lain seperti effect size F^2 .

E. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Apakah Anda pernah melakukan pembelian produk dari UMKM melalui platform digital (seperti Instagram, TikTok Shop, Shopee, Tokopedia, dll) dalam 3 bulan terakhir?

183 responses



Gambar 6. Deskriptif Responden

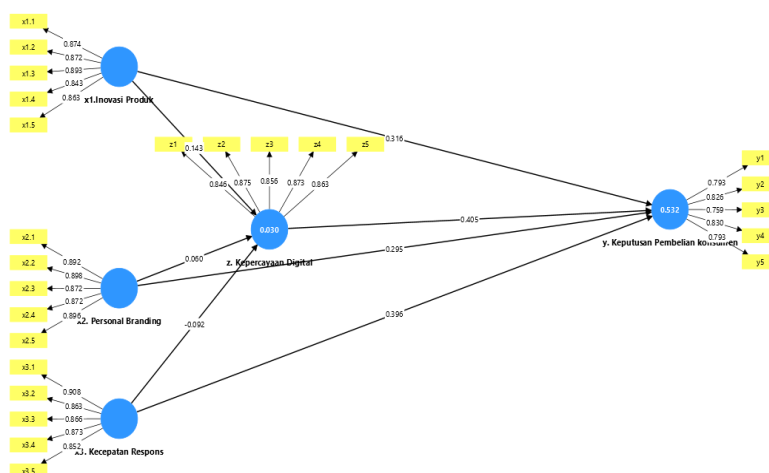
Sumber: Google Form

Seluruh responden dalam penelitian ini (100%) telah melakukan pembelian produk dari UMKM melalui platform digital seperti Instagram, TikTok Shop, Shopee, atau Tokopedia dalam tiga bulan terakhir. Kondisi ini menunjukkan bahwa sampel penelitian sepenuhnya relevan dan memiliki pengalaman langsung yang dibutuhkan untuk memberikan penilaian terhadap variabel-variabel dalam model penelitian, yaitu inovasi produk, personal branding, kecepatan respons, keputusan pembelian, dan kepercayaan digital.

Model Pengukuran (Outer Model):

a. Outer Loading

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai outer loading dari setiap indikator pada masing-masing variabel. Seluruh nilai outer loading dapat dilihat pada Tabel berikut:



Gambar 7. Diagram Outer Loading
Sumber: Olah Data Smart Pls

Tabel 2. Outer Loading

| Indikator | Inovasi Produk | Personal Branding | Kecepatan Respons | Keputusan Pembelian | Kepercayaan Digital |
|-----------|----------------|-------------------|-------------------|---------------------|---------------------|
| x1.1 | 0.874 | | | | |
| x1.2 | 0.872 | | | | |
| x1.3 | 0.893 | | | | |
| x1.4 | 0.843 | | | | |
| x1.5 | 0.863 | | | | |
| x2.1 | | 0.892 | | | |
| x2.2 | | 0.898 | | | |
| x2.3 | | 0.872 | | | |

| Indikator | Inovasi Produk | Personal Branding | Kecepatan Respons | Keputusan Pembelian | Kepercayaan Digital |
|-----------|----------------|-------------------|-------------------|---------------------|---------------------|
| x2.4 | | 0.872 | | | |
| x2.5 | | 0.896 | | | |
| x3.1 | | | 0.908 | | |
| x3.2 | | | 0.863 | | |
| x3.3 | | | 0.866 | | |
| x3.4 | | | 0.873 | | |
| x3.5 | | | 0.852 | | |
| y1 | | | | 0.793 | |
| y2 | | | | 0.826 | |
| y3 | | | | 0.759 | |
| y4 | | | | 0.830 | |
| y5 | | | | 0.793 | |
| z1 | | | | | 0.846 |
| z2 | | | | | 0.875 |
| z3 | | | | | 0.856 |
| z4 | | | | | 0.873 |
| z5 | | | | | 0.863 |

Sumber: Olah Data Smart Pls

Hasil uji outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator pada kelima variabel penelitian memiliki nilai di atas 0,7, yang merupakan batas minimal untuk validitas konvergen menurut Hair et al. (2021). Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator secara signifikan mampu merefleksikan konstruk yang diukur. Dengan demikian, semua indikator dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis model struktural (inner model).

b. Construct Reliability and Validity

Sebelum dilakukan pengujian hubungan antar variabel dalam model struktural, terlebih dahulu dilakukan evaluasi terhadap kualitas pengukuran instrumen penelitian melalui uji reliabilitas dan validitas konstruk. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah mampu merepresentasikan konstruk laten secara konsisten dan akurat. Adapun hasil pengujian reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability) serta validitas konvergen (AVE) ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Construct Reliability and Validity

| Variabel | Cronbach's Alpha | Composite Reliability (pa) | Composite Reliability (pc) | AVE |
|-----------------------|------------------|----------------------------|----------------------------|-------|
| x1. Inovasi Produk | 0.919 | 0.925 | 0.939 | 0.756 |
| x2. Personal Branding | 0.932 | 0.935 | 0.948 | 0.785 |

| Variabel | Cronbach's Alpha | Composite Reliability (pa) | Composite Reliability (pc) | AVE |
|---------------------------------|------------------|----------------------------|----------------------------|-------|
| x3. Kecepatan Respons | 0.922 | 0.929 | 0.941 | 0.762 |
| y. Keputusan Pembelian Konsumen | 0.860 | 0.864 | 0.899 | 0.641 |
| z. Kepercayaan Digital | 0.914 | 0.916 | 0.936 | 0.744 |

Sumber: Olah Data Smart PIs

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dan validitas konstruk, seluruh variabel dalam model penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki reliabilitas internal yang sangat baik. Selain itu, Composite Reliability (ρ_{c}) dari semua konstruk berada di atas 0,8, menandakan konsistensi internal antar indikator sangat kuat. Nilai AVE (Average Variance Extracted) untuk seluruh variabel juga melebihi batas minimum 0,5, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas konvergen yang baik, atau dengan kata lain, indikator-indikator mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari konstruk yang diukurnya. Dengan demikian, baik dari sisi reliabilitas maupun validitas, seluruh konstruk dalam model telah memenuhi kriteria pengukuran yang memadai, dan layak untuk dianalisis lebih lanjut pada tahap *inner model* dan uji hipotesis.

c. Diskriminant Validity

Untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar berbeda (diskrit) satu sama lain, dilakukan pengujian validitas diskriminan menggunakan nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Validitas diskriminan dianggap terpenuhi jika seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90 sesuai kriteria dari Henseler et al. (2015). Berikut adalah hasil pengujian HTMT antar konstruk:

Tabel 4. Diskriminant Validity

| Konstruk | Inovasi Produk | Personal Branding | Kecepatan Respons | Keputusan Pembelian | Kepercayaan Digital |
|---------------------------------|----------------|-------------------|-------------------|---------------------|---------------------|
| x1. Inovasi Produk | — | 0.079 | 0.061 | 0.405 | 0.146 |
| x2. Personal Branding | | — | 0.063 | 0.346 | 0.076 |
| x3. Kecepatan Respons | | | — | 0.428 | 0.094 |
| y. Keputusan Pembelian Konsumen | | | | — | 0.477 |

| Konstruk | Inovasi Produk | Personal Branding | Kecepatan Respons | Keputusan Pembelian | Kepercayaan Digital |
|------------------------|----------------|-------------------|-------------------|---------------------|---------------------|
| z. Kepercayaan Digital | | | | | — |

Sumber: Olah Data Smart Pls

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh nilai HTMT antar pasangan konstruk berada di bawah angka 0,90, dengan nilai tertinggi sebesar 0,477 antara variabel Kepercayaan Digital dan Keputusan Pembelian Konsumen. Nilai-nilai lainnya berkisar antara 0,061 hingga 0,428, yang berarti tidak ada masalah korelasi tinggi antar konstruk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang baik, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel mengukur konsep yang berbeda secara empiris.

Model Struktural (Inner Model):

a. R-Square

Untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model, dilakukan analisis koefisien determinasi (R-square). Nilai R-square memberikan informasi mengenai proporsi varians dari variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model penelitian.

Tabel 5. R-Square

| Variabel Endogen | R-square | R-square Adjusted |
|---------------------------------|----------|-------------------|
| y. Keputusan Pembelian Konsumen | 0.532 | 0.522 |
| z. Kepercayaan Digital | 0.030 | 0.014 |

Sumber: Olah Data Smart Pls

Keputusan Pembelian Konsumen ($R^2 = 0.532$): Nilai ini menunjukkan bahwa 53,2% variabilitas dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Inovasi Produk, Personal Branding, Kecepatan Respons, dan Kepercayaan Digital. Sisanya (46,8%) dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Ini termasuk dalam kategori moderat hingga kuat (Chin, 1998). Kepercayaan Digital ($R^2 = 0.030$):

Nilai ini menunjukkan bahwa hanya 3% variabilitas dalam Kepercayaan Digital yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel sebelumnya (kemungkinan dari Inovasi Produk,

Personal Branding, atau Kecepatan Respons). Ini termasuk dalam kategori lemah, yang berarti variabel lain di luar model kemungkinan besar lebih berperan dalam membentuk kepercayaan digital responden.

b. F-Square

Untuk mengetahui kontribusi relatif masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model, dilakukan analisis efek ukuran (*effect size*) dengan menggunakan nilai f-square. Nilai ini menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu konstruk terhadap konstruk endogen jika konstruk tersebut dikeluarkan dari model. Interpretasi nilai f-square mengacu pada pedoman dari Cohen (1988), yaitu:

- 0.02 = efek kecil
- 0.15 = efek sedang
- 0.35 = efek besar

Tabel 6. F-Square

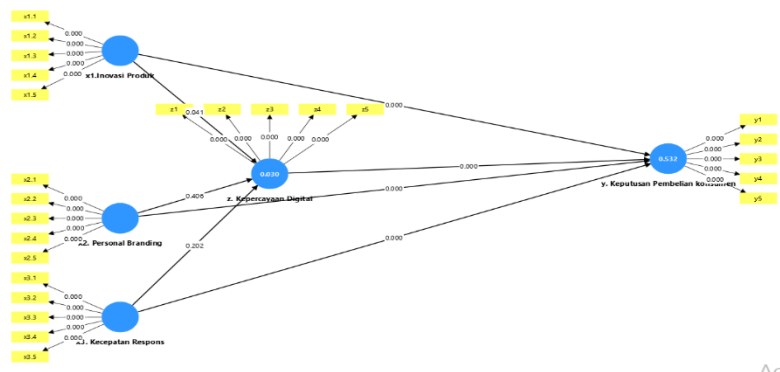
| Konstruk → Variabel Endogen Keputusan Pembelian Konsumen Kepercayaan Digital | | |
|---|-------------------------|----------------------|
| x1. Inovasi Produk | 0.208 (sedang) | 0.021 (kecil) |
| x2. Personal Branding | 0.184 (sedang) | 0.004 (sangat kecil) |
| x3. Kecepatan Respons | 0.332 (mendekati besar) | 0.009 (sangat kecil) |
| z. Kepercayaan Digital | 0.339 (besar) | — |

Sumber: Olah Data Smart Pls

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *Kepercayaan Digital* memiliki pengaruh terbesar ($f^2 = 0.339 \rightarrow$ besar), *Kecepatan Respons* juga memberikan pengaruh yang mendekati besar ($f^2 = 0.332$), *Inovasi Produk* dan *Personal Branding* masing-masing memberi pengaruh sedang ($f^2 = 0.208$ dan 0.184). Terhadap Kepercayaan Digital: Semua variabel (x1, x2, x3) memberikan pengaruh sangat kecil terhadap *Kepercayaan Digital*, dengan nilai $f^2 < 0.02$.

c. Path Coefficient

Untuk menguji hubungan langsung antar variabel dalam model struktural, digunakan analisis path coefficients yang mencakup nilai original sample (β), t-statistic, dan p-value. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel signifikan secara statistik, dengan batas signifikansi p-value < 0.05 .



Gambar 8. Diagram Path Coefficients
Sumber: Olah Data Smart PIs

Tabel 7. Path Coefficients

| Hubungan Antar Variabel | Koefisien (β) | T-Statistic | P-Value | Signifikan |
|--|---------------|-------------|---------|------------|
| x1. Inovasi Produk → y. Keputusan Pembelian Konsumen | 0.316 | 6.456 | 0.000 | ✓ Ya |
| x1. Inovasi Produk → z. Kepercayaan Digital | 0.143 | 2.043 | 0.041 | ✓ Ya |
| x2. Personal Branding → y. Keputusan Pembelian Konsumen | 0.295 | 5.420 | 0.000 | ✓ Ya |
| x2. Personal Branding → z. Kepercayaan Digital | 0.060 | 0.830 | 0.406 | ✗ Tidak |
| x3. Kecepatan Respons → y. Keputusan Pembelian Konsumen | 0.396 | 8.509 | 0.000 | ✓ Ya |
| x3. Kecepatan Respons → z. Kepercayaan Digital | -0.092 | 1.276 | 0.202 | ✗ Tidak |
| z. Kepercayaan Digital → y. Keputusan Pembelian Konsumen | 0.405 | 6.198 | 0.000 | ✓ Ya |

Sumber: Olah Data Smart PIs

Analisis Mediasi

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi (*Kepercayaan Digital*), dilakukan pengujian total indirect effects. Uji ini membantu mengidentifikasi apakah mediasi yang terjadi dalam model signifikan secara statistik dengan melihat nilai p-value (< 0.05).

Tabel 8. Uji Mediasi

| Jalur Mediasi (Tidak Langsung) | Koefisien Indirek (β) | T-Statistic | P-Value | Signifikan |
|---|-------------------------------|-------------|---------|------------|
| x1. Inovasi Produk \rightarrow y. Keputusan Pembelian Konsumen | 0.058 | 1.933 | 0.053 | ✗ Tidak |
| x2. Personal Branding \rightarrow y. Keputusan Pembelian Konsumen | 0.024 | 0.820 | 0.412 | ✗ Tidak |
| x3. Kecepatan Respons \rightarrow y. Keputusan Pembelian Konsumen | -0.037 | 1.195 | 0.232 | ✗ Tidak |

Sumber: Olah Data Smart PIs

Tabel 9. Keseluruhan Hasil Uji Hipotesis

| No | Hipotesis | Koefisien (β) | P-Value | Signifikansi | Keterangan |
|-----|--|-----------------------|---------|--------------|-------------------------|
| H1 | Inovasi Produk \rightarrow Keputusan Pembelian Konsumen | 0.316 | 0.000 | ✓ Signifikan | Pengaruh langsung |
| H2 | Inovasi Produk \rightarrow Kepercayaan Digital | 0.143 | 0.041 | ✓ Signifikan | Pengaruh langsung |
| H3 | Personal Branding \rightarrow Keputusan Pembelian Konsumen | 0.295 | 0.000 | ✓ Signifikan | Pengaruh langsung |
| H4 | Personal Branding \rightarrow Kepercayaan Digital | 0.060 | 0.406 | ✗ Tidak | Pengaruh langsung |
| H5 | Kecepatan Respons \rightarrow Keputusan Pembelian Konsumen | 0.396 | 0.000 | ✓ Signifikan | Pengaruh langsung |
| H6 | Kecepatan Respons \rightarrow Kepercayaan Digital | -0.092 | 0.202 | ✗ Tidak | Pengaruh langsung |
| H7 | Kepercayaan Digital \rightarrow Keputusan Pembelian Konsumen | 0.405 | 0.000 | ✓ Signifikan | Pengaruh langsung |
| H8 | Inovasi Produk \rightarrow Kepercayaan Digital \rightarrow Keputusan Pembelian Konsumen | 0.058 | 0.053 | ✗ Tidak | Pengaruh tidak langsung |
| H9 | Personal Branding \rightarrow Kepercayaan Digital \rightarrow Keputusan Pembelian Konsumen | 0.024 | 0.412 | ✗ Tidak | Pengaruh tidak langsung |
| H10 | Kecepatan Respons \rightarrow Kepercayaan Digital \rightarrow Keputusan Pembelian Konsumen | -0.037 | 0.232 | ✗ Tidak | Pengaruh tidak langsung |

Sumber: Olah Data Smart PIs

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, personal branding, dan kecepatan respons memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM digital. Temuan ini mendukung kerangka teori *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh sikap terhadap suatu tindakan, yang

dalam konteks ini mencakup persepsi terhadap produk inovatif, citra pemilik usaha, dan kecepatan layanan.

Pertama, pengaruh positif inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen memperkuat konsep dalam *Jobs to Be Done (JTBD)*, yang menekankan bahwa konsumen “mempekerjakan” suatu produk untuk menyelesaikan tugas atau kebutuhan tertentu, baik secara fungsional maupun emosional. Ketika inovasi yang ditawarkan UMKM sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan nyata konsumen, maka produk tersebut lebih mudah diterima dan dipilih. Lebih jauh, *Service-Dominant Logic (S-D Logic)* yang menekankan pentingnya nilai yang diciptakan bersama (co-creation) antara pelaku usaha dan konsumen juga terefleksikan dari temuan ini. Ketika pelanggan merasa terlibat dalam proses penciptaan produk, maka loyalitas dan keputusan pembelian menjadi lebih kuat.

Kedua, personal branding juga terbukti secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sesuai dengan teori *Brand Equity Adapted to Individuals*, di mana visibilitas, konsistensi citra, dan diferensiasi diri menjadi aset penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini juga sejalan dengan *Self-Presentation Theory*, di mana pemilik UMKM mampu membentuk kesan yang strategis di mata konsumen melalui platform digital. Konsumen lebih cenderung memilih produk dari individu atau brand yang mereka anggap kredibel, autentik, dan memiliki citra positif di ruang digital.

Ketiga, kecepatan respons memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks digital, *E-Service Quality Model* dan teori *Service Quality (SQ)* menegaskan bahwa kecepatan dan efektivitas tanggapan menjadi penentu utama kepuasan konsumen. Hasil ini konsisten dengan temuan di sektor logistik dan layanan darurat yang menunjukkan bahwa respons cepat bukan hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap penyedia layanan.

Namun demikian, meskipun ketiga variabel utama memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hanya inovasi produk yang secara langsung memengaruhi kepercayaan digital sebagai mediator. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi yang relevan dan dirasakan bernilai oleh konsumen mampu menumbuhkan rasa percaya dalam transaksi digital. Teori *Commitment-Trust* dari relationship marketing mendukung hal ini, menekankan bahwa transparansi, komitmen, dan etika dalam inovasi dapat memperkuat trust konsumen.

Sebaliknya, personal branding dan kecepatan respons tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepercayaan digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan digital tidak terbentuk hanya dari persepsi pribadi terhadap pemilik usaha atau kecepatan layanan, tetapi lebih dipengaruhi oleh faktor struktural lain seperti kebijakan platform, keamanan sistem, serta transparansi informasi, sebagaimana ditekankan dalam teori *Policy-Based and Reputation-Based Trust Mechanism*. Hal ini juga didukung oleh temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan digital sangat bergantung pada regulasi, literasi digital, dan kejelasan sistem transaksi.

Dalam konteks mediasi, kepercayaan digital tidak mampu memediasi secara signifikan hubungan antara personal branding maupun kecepatan respons terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan digital dalam studi ini hanya terbentuk secara signifikan melalui jalur inovasi produk. Ini membuka peluang penting bagi UMKM untuk lebih fokus pada pengembangan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga memperkuat aspek kepercayaan dalam transaksi digital.

Keterbatasan pengaruh variabel terhadap kepercayaan digital juga menyoroti pentingnya dimensi eksternal dalam membentuk trust, seperti jaminan hukum, reputasi platform, serta pengalaman pengguna lain. Hal ini menandakan bahwa dalam membangun kepercayaan digital, pendekatan individual dari pelaku UMKM perlu dilengkapi dengan infrastruktur digital dan kebijakan yang mendukung.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dalam konteks UMKM digital Indonesia lebih dipengaruhi oleh nilai fungsional produk, persepsi kredibilitas personal, serta efisiensi layanan, ketimbang oleh trust yang dibentuk dari branding atau kecepatan itu sendiri. Oleh karena itu, kepercayaan digital tetap penting, namun perannya sebagai mediator sangat tergantung pada bagaimana elemen-elemen nilai ditransmisikan secara konsisten dan terstruktur dalam ekosistem digital UMKM.

F. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap bahwa inovasi produk, personal branding, dan kecepatan respons secara langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM digital. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengambil keputusan

pembelian berdasarkan persepsi terhadap kualitas produk yang inovatif, kredibilitas dan citra pelaku usaha, serta kecepatan dalam merespons kebutuhan mereka di platform digital.

Dari ketiga variabel utama tersebut, hanya inovasi produk yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan digital, yang kemudian turut memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, personal branding dan kecepatan respons tidak memberikan pengaruh berarti terhadap pembentukan kepercayaan digital dalam konteks ini. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan digital lebih erat kaitannya dengan persepsi terhadap nilai dan kualitas produk, serta transparansi dalam penyampaian informasi.

Temuan ini juga mengindikasikan bahwa kepercayaan digital belum menjadi saluran mediasi yang kuat bagi seluruh variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengarah pada pemahaman bahwa meskipun trust penting dalam lingkungan digital, faktor-faktor seperti pengalaman pengguna, reputasi platform, dan kebijakan sistem digital lebih berperan dalam membentuknya, di luar kontrol langsung UMKM.

Saran

Bagi UMKM Digital, Pelaku UMKM sebaiknya lebih menekankan pada inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Keterlibatan pelanggan dalam proses pengembangan produk dapat memperkuat kepercayaan digital serta loyalitas pelanggan. Selain itu, meskipun personal branding dan kecepatan respons tidak memediasi trust, keduanya tetap menjadi aspek penting dalam membentuk persepsi positif yang mendorong keputusan pembelian.

Bagi Pemerintah dan Regulator, Pemerintah perlu memperkuat kebijakan pendukung kepercayaan digital, seperti regulasi perlindungan konsumen, sistem rating/reputasi, serta literasi digital bagi pelaku UMKM dan masyarakat umum. Intervensi kebijakan ini menjadi penting agar trust sebagai infrastruktur digital dapat dibangun secara sistemik, bukan hanya bergantung pada upaya individu pelaku usaha.

Bagi Peneliti Selanjutnya, Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam faktor-faktor eksternal yang memengaruhi kepercayaan digital, seperti peran platform e-commerce, interaksi sosial antar pengguna, serta keamanan sistem pembayaran. Selain itu, pendekatan kualitatif atau campuran dapat digunakan untuk menggali lebih dalam pengalaman konsumen dalam membangun trust terhadap UMKM digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, D. S. S., Dakshinamurthy, T., Priyadarshi, P., & Mittal, M. (2025). Consumer Trust In Digital Brands: The Role Of Transparency And Ethical Marketing. *Advances in Consumer Research*, 2(1).
- Apriani, A., Anjarwati, S., Wahdiniawati, S. A., & Meliantari, D. (2025). PERAN KEPERCAYAAN DIGITAL SEBAGAI MEDIATOR PERSEPSI KEMUDAHAN DAN MANFAAT TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN QRIS. *JURNAL AKUNTANSI*, 5(1).
- Dharmajaya, A., & Minangkabawi, H. (2024). Membangun Kepercayaan yang Berkelanjutan di Era Disruptif Komunikasi: Perspektif Media dan Komunikasi Digital. *Jurnal Komunikasi*, 18(2), 265–280. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol18.iss2.art9>
- Hapiz, M., Septia, L. P., Aprilianti, D., Aprilianto, D., Maulida, I., Shaafia, A., Maulana, M. H., & Herdiana, D. (2025). *Analisis Kebijakan Pengembangan UMKM Digital di Indonesia: Tantangan dan Peluang*. 3(5).
- Junaedi, D., Fitryningtyas, C., Fatimah, D., Putri, D. M. R., Rosanti, N. M., & Wardani, R. (2025). *Dampak Digitalisasi dan Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Seblak Prasmanan Di Kampung Melayu Kraksaan*. 4.
- Kusmantini, T. (2024). *Metode Analisis SmartPLS*.
- Liu, J., & Chelliah, S. (2025). Personal Brand and Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Emotional Value. *Journal of Ecohumanism*, 4(1). <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.6253>
- Nugasin, N. (2025). *Cara Menambahkan Skala Likert 5-Poin di Google Form Anda*. <https://nugasin.com/blog/detail/cara-menambahkan-skala-likert-5-poin-di-google-form-anda>
- Octory, G., Khatami, M. A., Fadhla, O. A., Lantu, J. A., Adityo, A. B., & Afin, M. (2025). *Meningkatkan Kesadaran Pembentukan Personal Branding Bagi Siswa SMKN 8 Tangerang Selatan*. 02(01).
- Primadi, A. (2024). Analisis Akurasi Pelacakan, Kecepatan Pengiriman dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Pendidikan Siber Nusantara*, 2(2).
- Priyadi, A. (2025). *Membangun Kepercayaan Digital melalui Penegakan Hukum Pelindungan Data Pribadi*.

- Qohar, R. Z. S., & Darmawan, B. A. (2024). *Apakah Adopsi Platform Digital Berdampak terhadap Inovasi Model Bisnis UMKM? Sebuah Investigasi Ilmiah*. 02(06).
- R. Nur Budi Setiawan, Andika, Danang Wahyudi, & Ela Deliani. (2023). The Power of Trust: Exploring Its Contribution to E-commerce Purchase Decisions. *International Journal of Economics (IJEK)*, 2(1), 120–134. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i1.423>
- Ragasari, D., & Dewi, A. R. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.59696/investasi.v3i1.82>
- Raihan, R. (2023). Peneliti Indef: Baru 22 juta UMKM yang sudah “go digital.” *Antara*. <https://www.antaraneews.com/berita/3891396/peneliti-indef-baru-22-juta-umkm-yang-sudah-go-digital>
- Risdiani, A., Gemina, D., & Silaningsih, E. (2024). *KEUNGGULAN BERSAING BERBASIS DIGITAL MARKETING DAN INOVASI PADA UMKM KULINER DI KABUPATEN SUKABUMI*.
- Rizky, A. (2025). *HUBUNGAN KOMUNIKASI EFEKTIF DAN RESPON TIME TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA LAYANAN PUBLIC SAFETY CENTER*.
- Rosita, R. (2025). *Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan, dan Kemudahan Terhadap Penggunaan QRIS Sebagai Media Pembayaran (Studi Pada Pelaku UMKM di Kota Banjarmasin)*.
- Salim, M., Hayu, R. S., Agustintia, D., Annisa, R., & Daulay, M. Y. I. (2023). The Effect of Trust, Perceived Risk and E-Service Quality on the Intention to Purchase of E-Commerce Consumers in Indonesia. *Journal of Madani Society*, 2(1), 53–66. <https://doi.org/10.56225/jmsc.v2i1.178>
- Salome, I. O., Ayotunde, O. A., Samuel, O. O., & Samuel, O. O. (2022). FROM SERVICE QUALITY TO E-SERVICE QUALITY: MEASUREMENT, DIMENSIONS AND MODEL. *O. S.*, 25(1).
- Sholihah, E., & Nurhapsari, R. (2023). Percepatan Implementasi Digital Payment Pada UMKM: Intensi Pengguna QRIS Berdasarkan Technology Acceptance Model. *Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 12(1), 1–12. <https://doi.org/10.21831/nominal.v12i1.52480>
- Sya’diah, C. Z. N., & Fauziah, N. R. (2024). *Keberhasilan Usaha Berdasarkan Digital Marketing, Kreativitas, dan Inovasi pada UMKM Konveksi di Kabupaten Bogor*.

Szántó, P., Papp-Váry, Á., & Radácsi, L. (2025). Research Gap in Personal Branding: Understanding and Quantifying Personal Branding by Developing a Standardized Framework for Personal Brand Equity Measurement. *Administrative Sciences*, 15(4), 148. <https://doi.org/10.3390/admsci15040148>

Wahyudin, A., & Handayati, P. (2025). *PERAN DIGITALISASI DAN INOVASI PRODUK DALAM MENDORONG UMKM GO EKSPOR DI ERA EKONOMI GLOBAL DI PULAU MADURA*.

Wikipedia, W. (2025a). Jobs to Be Done. *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/wiki/Jobs_to_Be_Done

Wikipedia, W. (2025b). Service-dominant logic. *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/wiki/Service-dominant_logic

Wikipedia, W. (2025c). Theory of reasoned action. *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/wiki/Theory_of_reasoned_action.