

Universitas Katolik Santo Thomas

Repositori Unika Santo Thomas

<http://eprints.ust.ac.id>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
Program Studi Manajemen

Undergraduate Papers

Manik, Merry Kristi Natasya

2025

Pengaruh Konten Digital, Kepercayaan Konsumen Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UKMM Di Sumut Creative Center (Studi Kasus Bos Teri)

<http://eprints.ust.ac.id/id/eprint/760>

Downloaded from Repositori Institusi UST, Universitas Katolik Santo Thomas

**PENGARUH KONTEN DIGITAL, KEPERCAYAAN KONSUMEN
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA UMKM DI SUMUT CREATIVE CENTER
(STUDI KASUS BOS TERI)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

MERRY KRISTI NATASYA MANIK

NPM : 210110130

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS
MEDAN
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KONTEN DIGITAL, KEPERCAYAAN KONSUMEN
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA UMKM DI SUMUT CREATIVE CENTER
(STUDI KASUS BOS TERI)**

MERRY KRISTI NATASYA MANIK

NIM : 210110130



**Disahkan Oleh
Ketua Program Studi**

**Disetujui Dosen
Pembimbing**

Dr. Miska Irahli Br Turigan, S.Sos., M.M
NIDN : 0108108002

Darwis Tamba, S.E., M.Si
NIDN : 0103056601

PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KONTEN DIGITAL, KEPERCAYAAN KONSUMEN
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA UMKM DI SUMUT CREATIVE CENTER
(STUDI KASUS BOS TERI)**

MERRY KRISTI NATASYA MANIK

NIM : 210110130

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Medan, 13 Agustus 2025

Penguji I



Dr. Pandapotan Sitompul, MM
NIDN: 0412116401

Penguji II



Helena Sihotang, S.E., M.M
NIDN : 0102049303

Ketua Penguji

Darwis Tamba, S.E., M.Si
NIDN : 0103056601

**Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



Dr. Kornel Munthie
NIDN : 0130096702

Ketua Program Studi



Dr. Miska Iram Br Tarigan, S.Sos., M.M.
NIDN : 0108108002

ABSTRAK

MERRY KRISTI NATASYA MANIK 210110130, 2025. PENGARUH KONTEN DIGITAL, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM DI SUMUT CREATIVE CENTER (STUDI KASUS BOS TERI).

Pembimbing: Darwis Tamba SE, MSi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh Konten Digital, Kepercayaan Konsumen, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Bos Teri di Sumut Creative Center. Data diperoleh melalui survei penyebaran kuesioner kepada 96 (sembilan puluh enam) orang konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda yang dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 25. Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi $KP = 15,295 + 0,449KD + 0,427KK - 0,498Hrg + e$ Variabel Konten Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,166 > t_{tabel} 1,662$. Variabel Kepercayaan Konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 6,184 > t_{tabel} 1,662$. Sedangkan variabel Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} -7,768 < t_{tabel} 1,662$. Nilai koefisien determinasi (R^2) = 62,1% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya 37,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} 50,268 > F_{tabel} 2,70$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa secara simultan konten digital, kepercayaan konsumen, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bos Teri.

Kata Kunci: Konten Digital, Kepercayaan Konsumen, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

MERRY KRISTI NATASYA MANIK 210110130, 2025. THE INFLUENCE OF DIGITAL CONTENT, CONSUMER TRUST, AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS AT MSMEs IN SUMUT CREATIVE CENTER (A CASE STUDY OF BOS TERI).

Supervisor: Darwis Tamba SE, MSi.

The purpose of this study is to determine and explain the influence of digital content, consumer trust, and price on purchasing decisions for Bos Teri products at the Sumut Creative Center. Data was obtained through a survey by distributing questionnaires to 96 (ninety-six) consumers. The sampling technique used was accidental sampling. This research employed a quantitative approach using multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 25. The results of the analysis obtained the regression equation $KP = 15,295 + 0,449KD + 0,427KK - 0,498Hrg + e$. The digital content variable had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance level of $0.000 < 0.05$ and a t_{value} of $5.166 > t_{\text{table}} 1.662$. The consumer trust variable also had a positive and significant effect, with a significance level of $0.000 < 0.05$ and a t_{value} of $6.184 > t_{\text{table}} 1.662$. Meanwhile, the price variable had a negative and significant effect on purchasing decisions, with a significance level of $0.000 < 0.05$ and a t_{value} of $-7.768 < 1.662$. The coefficient of determination (R^2) was 62.1%, indicating that purchasing decisions were influenced by the three variables, while the remaining 37.9% were influenced by other variables not included in this study. The F-test showed that the F_{value} of $50.268 > F_{\text{table}} 2.70$ with a significance value of $0.000 < 0.05$, meaning that digital content, consumer trust, and price simultaneously have a significant influence on purchasing decisions of Bos Teri products.

Keywords: Digital Content, Consumer Trut, Price, Purchasing Decision.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang senantiasa menuntun sepanjang waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “PENGARUH KONTEN DIGITAL, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUMUT CREATIVE CENTER (STUDI KASUS BOS TERI)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung berupa moral maupun material. Penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Maidin Gultom, SH., M.Hum**, selaku Rektor Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
2. Bapak **Dr. Kornel Munthe, SE., M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
3. Ibu **Dr. Miska Irani Tarigan, S.Sos., MM**, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
4. Ibu **Esli Silalahi, SE., M.Si** selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

5. Bapak **Darwis Tamba SE, Msi**, selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah meluangkan waktu, dukungan dan bimbingan selama penulisan skripsi ini.
6. Bapak **Dr. Pandapotan Sitompul, M.M.** selaku dosen penguji pertama yang telah memberikan saran, masukan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu **Helena Sihotang, SE, MM**, selaku dosen penguji kedua yang telah memberikan saran, masukan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu **Dra. Roslinda Sagala, M. Si**, selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan dukungan dari awal hingga akhir perkuliahan.
9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan yang telah memberikan pengetahuan dan pendidikan kepada penulis.
10. Pihak SUMUT Creative Center dan Bos Teri yang telah memberikan izin dan membantu melakukan pengambilan data yang berhubungan dengan skripsi ini.
11. Teristimewa kepada orang tua penulis, Bapak Jansen Paulus Manik dan Ibu Farida Sitinjak yang selalu memberikan dukungan, nasihat, semangat, doa dan kasih sayang yang tulus kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Teristimewa kepada saudara kandung penulis Andre Manik dan Cindy Manik yang selalu memberikan semangat, kasih sayang dan dukungan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

13. Terima kasih kepada sahabat penulis Lilis Simanjuntak S.E, Cindy Vebriola Sembiring S.E, dan Zevanya Simanjuntak S.E, yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan semangat kepada penulis.
14. Terima kasih kepada Dela Sinaga dan Risky Tarigan yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
15. Terima kasih kepada semua sahabat-sahabat yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih sudah selalu menemani, memberikan doa, semangat dan motivasi hingga penyelesaian skripsi ini.
16. Terakhir terima kasih buat diri saya sendiri Merry Kristi Natasya Manik, terima kasih sudah menjadi pribadi yang kuat dan bertahan atas segala perjuangan dari awal hingga akhir perkuliahan serta mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Untuk itu penulis dengan senang hati menerima segala kritik dan saran dari seluruh pihak guna penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca, terutama bagi penulis. Tuhan Yesus Memberkati.

Medan, 13 Agustus 2025
Penulis

Merry Kristi Natasya Manik
210110130

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	16
1.3 Rumusan Masalah	18
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	19
1.4.1. Tujuan Penelitian.....	19
1.4.2. Manfaat Penelitian.....	19
BAB II KAJIAN TEORI	21
2.1 Pengertian Pemasaran	21
2.2 Tujuan dan Fungsi Pemasaran	22
2.2.1 Tujuan Pemasaran	22
2.2.2 Fungsi Pemasaran.....	23
2.3 Konsep Pemasaran	23
2.4 Konten Digital	25
2.4.1 Pengertian Konten Digital	25
2.4.2 Jenis Konten Digital	26
2.4.3 Indikator Konten Digital.....	29
2.5 Kepercayaan Konsumen.....	31
2.5.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen	31
2.5.2 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen.....	32
2.5.3 Indikator Kepercayaan Konsumen	33
2.6. Harga	35

2.6.1 Pengertian Harga	35
2.6.2 Tujuan Penetapan Harga	36
2.6.3 Indikator Harga	38
2.7 Keputusan Pembelian.....	40
2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian	40
2.7.2 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	41
2.7.3 Proses Keputusan Pembelian.....	43
2.7.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	47
2.8 Kerangka Berpikir	51
2.8.1. Pengertian Kerangka Berpikir	51
2.8.2 Pengaruh Antar Variabel	52
2.8.3 Gambar Kerangka Berpikir.....	54
2.9 Hipotesis.....	54
BAB III METODE PENELITIAN	56
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	56
3.2 Populasi dan Sampel	56
3.2.1 Populasi	56
3.2.2 Sampel	57
3.3 Operasionalisasi Variabel	59
3.4 Skala Pengukuran Variabel.....	60
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.5.1.Data Primer.....	61
3.5.2. Data Sekunder.....	61
3.6 Teknik Analisis Data.....	62
3.6.1 Uji Validitas.....	63
3.6.2 Uji Reliabilitas	63
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	64
3.6.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
3.7. Uji Hipotesis	68
3.7.1 Uji Signifikan Parsial (Uji-t)	68
3.7.2. Uji Signifikan Simultan (Uji-F).....	69
3.8. Koefisien Determinasi (R^2).....	70

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Gambaran Sejarah Umum Perusahaan	71
4.1.1 Sejarah Singkat Bos Teri.....	71
4.1.2 Visi dan Misi Bos Teri	73
4.1.3 Struktur Organisasi.....	74
4.2 Karakteristik Responden	76
4.3 Tanggapan Responden	78
4.3.1 Tanggapan Responden Tentang Konten Digital	78
4.3.2. Tanggapan Responden Tentang Kepercayaan Konsumen ...	82
4.3.3. Tanggapan Responden Tentang Harga	86
4.3.4. Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian	89
4.4 Hasil Penelitian	92
4.4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	92
4.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Secara Simultan	98
4.5 Uji Hipotesis.....	107
4.5.1 Pengujian Secara Parsial (Uji-t)	107
4.5.2 Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	108
4.5.3 Pengujian Determinasi (R ²)	109
4.6 Pembahasan.....	110
4.6.1 Pengaruh Konten Digital Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Bos Teri di Sumut Creative Center	110
4.6.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Bos Teri di Sumut Creative Center	113
4.6.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Bos Teri di Sumut Creative Center.....	115
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	118
5.1 Kesimpulan	118
5.2 Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA.....	122

DAFTAR TABEL

Tabel	Nama Tabel	Halaman
1.1	Daftar Harga Bos Teri dan Teri Crispy Tahun 2024	11
1.2	Data Penjualan Bos Teri 2023-2024	14
3.1	Operasionalisasi Variabel	59
3.2	Instrumen Skala Likert	60
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	76
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
4.4	Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Tentang Konten Digital	79
4.5	Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Tentang Kepercayaan Konsumen	82
4.6	Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Tentang Harga	86
4.7	Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian	89
4.8	Case Processing Summary Konten Digital	92
4.9	Reliability Statistics Konten Digital	92
4.10	Item-Total Statistik Konten Digital	93
4.11	Case Processing Summary Kepercayaan Konsumen	93
4.12	Reliability Statistics Lokasi	94
4.13	Item – Total Statitics Kepercayaan Konsumen	94
4.14	Case Processing Summary Harga	95
4.15	Reliability Statistics Promosi	95
4.16	Item – Total Statitics Harga	96
4.17	Case Processing Summary Keputusan Pembelian	96
4.18	Reliability Statistics Keputusan Pembelian	97
4.19	Item – Total Statitics Keputusan Pembelian	97
4.20	Case Processing Summary Secara Simultan	98
4.21	Reliability Statistics Secara Simultan	98
4.22	Item – Total Statitics Secara Simultan	99
4.23	Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	102
4.24	Uji Multikolinieritas	103
4.25	Hasil Uji Autokorelasi	105
4.26	Hasil Analisis Linear Berganda	106
4.27	Hasil Uji t	107
4.28	Hasil Uji F	109
4.29	Hasil Koefisien Determinasi	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Nama Gambar	Halaman
1.1	Konten Digital Instagram dan Tiktok Bos Teri	5
2.1	Tahapan Proses Pengambilan Keputusan	44
2.2	Kerangka Berpikir	54
4.1	Bagan Struktur Organisasi Bos Teri	74
4.2	Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram)	101
4.3	Hasil Uji Normalitas (Grafik P-Plot)	101
4.4	Uji Heteroskedastisitas	104



DAFTAR LAMPIRAN

No	Nama Lampiran
1	Kuesioner
2	Hasil Kuesioner
3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Konten Digital
4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Harga
6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian
7	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Secara Simultan
8	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
9	Uji Asumsi Klasik
10	Hasil Uji Hipotesis
11	Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
12	Lembar Pengajuan Judul
13	Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Pengangkatan Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji Skripsi
14	Surat Permohonan Riset
15	Undangan Seminar Proposal Skripsi
16	Berita Acara dan Daftar Hadir Seminar Proposal Skripsi
17	Lembar Revisi Seminar Proposal Skripsi
18	Lembar ACC Penggandaan Skripsi
19	Surat Keterangan Bebas Perpustakaan
20	Surat Undangan Meja Hijau
21	Kartu Bimbingan Skripsi
22	Buku yang Digunakan

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Effendi, M. Guntur. (2010). *Sistem pemasaran modern*. Jakarta: PT. Gunung Agung.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- _____. (2016). *Manajemen Pemasaran*, (Edisi ke-15). Jakarta: Erlangga.
- _____. (2021). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Edisi ke-17). Jakarta: Erlangga.
- Kanuk, L., & Schiffman, L. (2010). *Perilaku Konsumen*, (edisi ke-10). Pearson Education
- Kingsnorth, S. (2016). *Strategi Pemasaran Digital: Pendekatan Terpadu Untuk Pemasaran Online*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-14, Terj. Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.
- McKinsey & Company. (2017). The consumer decision journey. Retrieved from .
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2018). *Strategi Penetapan Harga*, (terjemahan). Jakarta: Salemba Empat.
- Rauf, M., Salam, R., & Nurhadi, N. (2021). *Manajemen Pemasaran: Teori dan praktik*. Deepublish.
- Sawhani, D. (2021). *Perilaku konsumen: Teori dan aplikasi dalam pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartini, T., & Widia, L. (2023). *Metodologi Penelitian*. Rizmedia Pustaka Indonesia.

- _____. (2019). *Strategi Pemasaran*, (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi.
- _____. (2020). *Manajemen Pemasaran Strategik*, (Edisi ke-3). Yogyakarta: Andi.
- _____, & Anastasia, D. (2019). *Pemasaran: Konsep dan Aplikasi* (hal. 3). Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Strategi*, (ed. revisi). Andi.
- Umar, H. (2002). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Jurnal:

- Afebi, Y. (2021). Pengaruh trust dan habit terhadap online purchase intention pada generasi milenial pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Alvianti, D., Pengestuti, A., Rohmah, S. U. S., Kustanti, R., & Pratiwi, R. (2024). Pengaruh konten marketing di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee di Kota Semarang. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(2), 70–78.
- Amelia, S., & Firmansyah, M. I. (2023). Pengaruh digital content dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di era digitalisasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Indonesia*.
- Andrian, R. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian* (Studi kasus Roti Bakar 97). *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(1).
- Andriyanto, F., Fitriadi, A., & Oktaviani, D. (2024). The effect of digital marketing and e-WOM on purchasing decisions in UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*.
- Anindya, A. L., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Trust dan Online Customer Review terhadap Minat Beli pada Marketplace Bukalapak. *JEMSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Maxim Housewares Showroom di Grand City Mall Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).

- Anwar, M., Wibowo, S., & Yuliana, M. (2021). Pengaruh keaslian merek terhadap nilai dan kepercayaan merek: studi pada produk minuman berkarbonasi. *Jurnal Manajemen Dinamis*.
- Astuti, A. W., Sayudin, & Muharam, A. (2023). Perkembangan bisnis di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi Digital*.
- Ashori, & Aulia, J. (2023). Penyusunan kerangka berpikir dalam penelitian. Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.
- Cahya, A. D., Sangidah, U., & Rukmana, D.(2021). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Toko Azam di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Nusantara*, 7(2), 112–120.
- Fadeli, D., & Dkk.(2023). *Digital content dalam era media sosial*. *Jurnal Teknologi Informasi*, 15(2), 45–53.
- Fauziah, N., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Pengaruh konten digital marketing dan electronic word of mouth terhadap minat beli di TikTok Shop pada mahasiswa program studi di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 7(1).
- Firdayanti, E. (2013). Kepercayaan Konsumen Dalam Pemasara. CV. Andi Offset
- Hamid, N. F. S. K. A. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi liberika dalam perspektif Islam pada gerai UMKM Mekar Jaya. *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2).
- Hapsari, W., Palinggi, Y., & Idham, I. (2023). Pengaruh mutu produk, persepsi harga, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen toko serba 45.000 di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 21(2)
- Hermawan, A. (2020). The influence of customer trust on brand image and customer loyalty in e-commerce services. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Khaidir, L. K. N., Aditya, R., & Ramadhan, T. (2024). Transformasi bisnis di era digital: Peran teknologi internet dalam mengembangkan e-bisnis. *Jurnal Manajemen Teknologi*.
- Kiswanto, K., Pudyardingsih, A. R., & Akramiah, N. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian keripik talas. *Jurnal EMA: Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(1).

- Lee, H., Kim, J., & Kim, M. (2023). The impact of digital content quality and usability on trust and purchase intention in food delivery apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Mukti, F. O. D., & Isa, A. R. (2024). The influence of digital marketing, word of mouth, product trust, and brand image on purchase decisions. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*.
- Octavia, A. C. (2021). Pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Flaminggo Collection. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(2).
- Pratama, A. F., & Nurfadilah, L. (2023). Storytelling marketing and short video content: A study on consumer trust and purchase intention. *Journal of Consumer Behavior Studies*.
- Purnawati, E. (2024). Trust in e-commerce: How reviews and ratings shape consumer confidence. *Management Studies and Business Journal (Productivity)*
- Putri, R. M., Mahmud, A., Anomsari, A., & Purwatiningsih, A. P. (2023). Pengaruh harga dan nilai yang dirasakan terhadap minat beli ulang dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada konsumen Indomaret di Semarang. *Jurnal Maneksi*
- Ramadhani, T., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh rating dan online consumer review terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai pemediasi pada marketplace Shopee dalam perspektif ekonomi Islam. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*.
- Silvi, D. K., & Prabandari, S. P. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Online Shop Mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening [Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang].
- Sitorus, K. M. N., & Siregar, Z. (2024). Pengaruh online customer review, rating, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk The Originote di Shopee pada mahasiswa prodi Manajemen UNIMED. *Jurnal Arastirma*.
- Sudirman, A., Alaydrus, S., Rosmayati, S., & Rekan. (2020). *Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian beras merah organik*. Academia.edu.

- Utari, N. P., Susanti, D., & Handayani, R. D. (2024). Visual content and brand engagement in influencing Gen Z's purchase decision on Instagram. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*.
- Wilson, C., Zhang, Y., & Patel, R. (2024). The impact of personalized content strategies on customer engagement and loyalty in digital marketing. *Journal of Interactive Marketing Research*.
- Yesi, R. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4)
- Yusuf, R., & Hendrayati, H. (2024). Brand trust dalam perspektif konsumen: faktor-faktor dan implikasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen (Eko-Bisma)*



KUESIONER PENELITIAN

Saya adalah mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen yang berfokus pada Bidang Pemasaran sedang melakukan penelitian untuk Tugas Akhir Skripsi S-1 sebagai salah satu syarat kelulusan. Judul penelitian mengenai “Pengaruh Konten Digital, Kepercayaan Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Di Sumut Creative Center (Studi Kasus Bos Teri)”. Demi tercapainya tujuan penelitian ini saya mengharapkan ketersediaan dari Bapak/Ibu sekalian untuk menjawab pertanyaan yang terdapat didalam kuesioner ini dengan lengkap dan benar. Atas kesediaan Bapak/Ibu sekalian dalam menjawab kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin:

- ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

2. Usia:

- ☐ < 20 tahun ☐ 21–30 tahun ☐ 31–40 tahun ☐ > 40 tahun

3. Pendidikan Terakhir:

- ☐ SMA/ sederajat ☐ Diploma ☐ S1 ☐ S2/S3

4. Apakah Anda pernah membeli produk Bosteri sebelumnya?

- ☐ Belum Pernah
☐ Baru Pertama Kali Membeli
☐ Sudah Membeli Beberapa Kali
☐ Membeli Secara Rutin

Instruksi: Beri tanda centang (✓) pada angka yang paling sesuai dengan pendapat Anda terhadap pernyataan berikut ini.

Skala:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
 2 = Tidak Setuju
 3 = Kurang Setuju
 4 = Setuju
 5 = Sangat Setuju