



Pengaruh Pemasaran Digital dan *E-Commerce* terhadap Ketahanan Pangan di Surakarta yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Pangan Lokal (Studi Kasus Serabi Notosuman)

Gifta Armila Harianto^{1*}, Muzakar Isa²

^{1,2}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b100220235@student.ums.ac.id¹, muzakar.isa@ums.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran digital dan *e-commerce* terhadap ketahanan pangan di Surakarta dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada produk pangan lokal Serabi Notosuman. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen berusia minimal 17 tahun yang berdomisili di wilayah Eks-Karesidenan Surakarta dan pernah membeli atau mengetahui produk melalui media digital. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan SmartPLS melalui pengujian *outer model* dan *inner model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen serta ketahanan pangan. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketahanan pangan serta mampu memediasi pengaruh pemasaran digital dan *e-commerce* terhadap ketahanan pangan. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital dan pemanfaatan *e-commerce* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya memperkuat ketahanan pangan produk pangan lokal, khususnya Serabi Notosuman di Surakarta.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 14 July 2026

First Revised 15 July 2026

Accepted 16 July 2026

First Available online 21 July 2026

Publication Date 21 July 2026

Keyword:

e-commerce; kepercayaan konsumen; ketahanan pangan; pemasaran digital; SEM-PLS.

1. PENDAHULUAN

Ketahanan pangan merupakan isu multidimensi yang tidak hanya menyangkut ketersediaan pangan, tetapi juga dengan akses, keterjangkauan, kualitas, dan stabilitas pasokan dalam jangka panjang (Rumawas et al., 2021). Seiring meningkatnya urbanisasi dan perubahan pola konsumsi masyarakat, kota-kota seperti Surakarta menghadapi tantangan serius dalam menjaga ketahanan pangan, terutama akibat alih fungsi lahan dan peningkatan kebutuhan pangan. Produk pangan lokal yang semestinya menjadi bagian pilar utama dalam sistem pangan berkelanjutan justru kerap tersisih oleh produk impor dan olahan pabrikan, meskipun secara budaya, ekonomi, dan ekologi memiliki nilai strategis yang tinggi (Rohmah et al., 2024).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor usaha yang berkembang pesat di Indonesia. Salah satunya di bidang industri kuliner, yang cukup menjanjikan karena sebagian besar warga Indonesia gemar berwisata kuliner untuk mencicipi berbagai menu khas dari beberapa kota. Khususnya di Kota Surakarta, yang kaya akan kuliner salah satu ciri khasnya adalah Serabi Notosuman (Rochimah & Isa, 2023).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya melalui pemasaran digital dan *e-commerce*, menawarkan peluang transformasi signifikan dalam sistem distribusi dan konsumsi pangan (Hendripal & Kamener, 2025). Para pelaku pangan lokal kini dapat menjangkau konsumen lebih luas dan efisien tanpa bergantung pada jalur distribusi konvensional (Wardana & Mukharomah, 2023). Menurut Septya et al. (2023), *e-commerce* juga memperpendek rantai pasok dan meningkatkan efisiensi logistik, sehingga produk pangan dapat lebih cepat dan mudah diakses konsumen. Namun demikian, keberhasilan strategi digital ini sangat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap mutu dan keamanan produk pangan lokal. Tanpa kepercayaan, inovasi digital cenderung tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan perilaku konsumsi (Wu et al., 2021). Usaha Serabi Notosuman ini juga sangat memperhatikan kualitas pelayanan, baik dari segi pelayanan melalui media sosial maupun secara langsung.

Kepercayaan konsumen memiliki peran mediasi yang strategis dalam membangun relasi yang berkelanjutan antara produsen dan konsumen. Macready et al. (2020) menekankan bahwa konsumen akan lebih percaya terhadap produk yang memiliki integritas tinggi, penyajian yang transparan, serta reputasi yang positif di ruang digital. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa persepsi harga usaha, pemasaran digital, dan citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Kepercayaan konsumen pada usaha Serabi Notosuman salah satunya yaitu melakukan produksi serabi setiap hari hal ini pastinya membuat pelanggan percaya bahwa Serabi Notosuman dijamin kualitas produknya.

Studi Rohmah et al. (2024) mengungkapkan ketahanan pangan di Kota Surakarta menghadapi tantangan serius akibat pesatnya urbanisasi, seperti konversi lahan pertanian, peningkatan kebutuhan pangan, dan terbatasnya aksesibilitas terhadap sumber pangan lokal. Dalam konteks tersebut, strategi alternatif yang bersifat inovatif menjadi sangat penting. Putra et al. (2023) menyatakan bahwa *e-commerce* mampu memperluas distribusi produk pangan, menurunkan biaya perantara, serta meningkatkan keterlibatan konsumen melalui penyebaran informasi secara cepat. Selain itu, penelitian Perdana et al. (2022) menyoroti pentingnya membangun kepercayaan antara produsen dan konsumen agar strategi

pemasaran digital berhasil. Interaksi yang lebih personal dan interaktif melalui sosial media dan *e-commerce* terbukti dapat meningkatkan pemahaman serta kepercayaan konsumen terhadap produk lokal.

Meskipun berbagai studi telah mengkaji manfaat pemasaran digital dan *e-commerce* dalam memperluas distribusi dan meningkatkan efisiensi pemasaran produk pangan lokal, masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengaitkan keduanya dengan ketahanan pangan, terutama dalam konteks kota urban. Sebagian besar fokus penelitian sebelumnya berada pada aspek teknis atau perilaku konsumen, tanpa mengeksplorasi secara mendalam bagaimana kepercayaan konsumen dapat memediasi pengaruh strategi digital terhadap ketahanan pangan (Putra et al., 2023; Septya et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan *e-commerce* terhadap ketahanan pangan, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini diharapkan dapat memberi kontribusi teoritis dalam pengembangan model integratif di bidang pemasaran dan ketahanan pangan, serta menawarkan implikasi praktis bagi penguatan sistem pangan lokal melalui strategi digital yang adaptif dan berbasis kepercayaan.

1.2. Tinjauan Pustaka

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk pangan lokal di era digital. TPB yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap suatu tindakan.

Pemasaran digital dan *e-commerce* berperan dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap produk pangan lokal, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumsi. Dengan demikian, perubahan perilaku konsumsi masyarakat melalui pemanfaatan teknologi digital dapat berkontribusi terhadap peningkatan ketahanan pangan (Nurul & Wibisono, 2024).

Ketahanan Pangan

Ketahanan pangan merefleksikan tingkat kesejahteraan dan stabilitas suatu negara dalam menjamin kebutuhan dasar masyarakatnya (Partini & Sari, 2022). Berdasarkan Peraturan Badan Pangan Nasional Republik Indonesia 2022, ketahanan pangan adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan pangan, baik di tingkat individu, rumah tangga, maupun nasional, melalui ketersediaan pangan yang cukup, aman, dan bergizi. FAO (2008) mengartikan ketahanan pangan sebagai kondisi di mana setiap individu memiliki akses fisik, sosial, dan ekonomi terhadap pangan yang cukup, aman, dan bergizi untuk hidup aktif dan sehat.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa secara efektif, interaktif, dan terukur melalui berbagai media digital sehingga memungkinkan komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen (Paendong et al., 2023). Sukmayadi (2019) menjelaskan bahwa pemasaran mencakup proses perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan perkembangan digitalisasi telah mentransformasikan kegiatan pemasaran menjadi lebih cepat, luas, dan efisien (Diana & Sari, 2024). Dalam penelitian ini, pemasaran digital dipandang sebagai strategi yang mampu

meningkatkan eksposur produk pangan lokal melalui media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya sehingga informasi produk dapat disampaikan secara transparan dan menarik. Kondisi tersebut mampu meningkatkan pengetahuan serta kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk maupun produsen. Hal ini didukung oleh penelitian Natasya et al. (2022) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi produk yang lebih transparan.

Selain meningkatkan kepercayaan konsumen, pemasaran digital juga berkontribusi terhadap ketahanan pangan. Penelitian Choirina et al. (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital mampu meningkatkan penjualan produk lokal dengan tingkat keberhasilan evaluasi sebesar 88%, sehingga memperluas distribusi dan meningkatkan akses masyarakat terhadap pangan. Namun, Herlissha dan Fitari (2021) menemukan bahwa meskipun pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, pengaruh tidak langsungnya terhadap ketahanan pangan melalui kepercayaan belum tentu signifikan karena ketahanan pangan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor struktural, seperti kapasitas produksi, efektivitas distribusi, dan stabilitas harga (Kamaruddin & Hamizar, 2020). Oleh karena itu, peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pemasaran digital dan ketahanan pangan masih memerlukan pembuktian empiris. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1: Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

H3: Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ketahanan Pangan.

H6: Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ketahanan Pangan melalui Kepercayaan Konsumen.

E-Commerce

E-commerce merupakan proses transaksi jual beli barang maupun jasa yang dilakukan melalui media elektronik, khususnya internet. Solihat dan Sandika (2022) menjelaskan bahwa e-commerce mampu meningkatkan efisiensi operasional melalui penyederhanaan proses transaksi, sedangkan Ayu (2023) menyatakan bahwa e-commerce mencakup seluruh aktivitas pemasaran, promosi, transaksi, hingga pembayaran yang dilakukan secara digital. Dalam penelitian ini, e-commerce berperan sebagai sarana distribusi produk pangan lokal yang memudahkan konsumen memperoleh produk secara cepat, mudah, dan efisien sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun produk yang dipasarkan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Putri dan Susanti (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan e-commerce berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen melalui kemampuan penyedia layanan, kebijakan yang jelas, dan integritas dalam memberikan pelayanan.

Selain meningkatkan kepercayaan konsumen, e-commerce juga berkontribusi terhadap ketahanan pangan. Rahmawati (2020) menyimpulkan bahwa selama pandemi Covid-19, e-commerce berperan dalam menjaga akses masyarakat terhadap pangan, meningkatkan efisiensi distribusi, serta membantu menjaga stabilitas harga dan ketersediaan pangan. Namun demikian, Putra et al. (2023) menjelaskan bahwa kontribusi e-commerce terhadap ketahanan pangan lebih dipengaruhi oleh kesiapan infrastruktur, kapasitas pelaku usaha, dan kebijakan pemerintah dibandingkan tingkat kepercayaan konsumen. Nurjati (2021) juga

mengungkapkan bahwa keterbatasan teknologi, karakteristik produk pangan yang mudah rusak, serta hambatan regulasi masih menjadi tantangan utama dalam pemanfaatan e-commerce. Selain itu, Suwanto et al. (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan hanya memediasi hubungan antara kepuasan transaksi dan sikap konsumen, bukan terhadap ketahanan pangan. Oleh karena itu, peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara e-commerce dan ketahanan pangan masih memerlukan pembuktian empiris. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2: E-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

H4: E-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ketahanan Pangan.

H7: E-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ketahanan Pangan melalui Kepercayaan Konsumen.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan kejujuran suatu perusahaan atau produk dalam memenuhi harapan mereka. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2006), kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain berdasarkan integritas, kompetensi, dan kejujurannya. Hendayana dan Sari (2021) menjelaskan bahwa kepercayaan terbentuk melalui pengetahuan konsumen mengenai atribut serta manfaat suatu produk, sedangkan Pasaribu et al. (2021) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen tercermin dari kredibilitas perusahaan, perhatian terhadap pelanggan, serta kualitas pelayanan yang diberikan. Dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen dipandang sebagai faktor yang mendorong masyarakat untuk memilih dan mengonsumsi produk pangan lokal secara berkelanjutan.

Penelitian Sudiarto (2009) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap atribut pangan, seperti kandungan gizi, kesegaran, keamanan, penyajian, dan harga, berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat terhadap pangan lokal. Meningkatnya preferensi tersebut mendorong konsumsi produk pangan lokal sehingga memperkuat sistem pangan nasional dan mendukung ketahanan pangan. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen dipandang sebagai faktor yang berpengaruh positif terhadap ketahanan pangan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H5: Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ketahanan Pangan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji pengaruh pemasaran digital dan *e-commerce* terhadap ketahanan pangan di Surakarta melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif menggunakan analisis statistik berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden (Rachman et al., 2024). Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen produk Serabi Notosuman di wilayah Eks-Karesidenan Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di wilayah Surakarta, serta pernah membeli atau mengetahui

produk Serabi Notosuman melalui media digital, seperti media sosial maupun platform *e-commerce*.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri atas dua bagian, yaitu identitas responden dan kuesioner penelitian. Identitas responden mencakup nama atau inisial, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan, serta domisili. Sementara itu, kuesioner penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju), untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel pemasaran digital, *e-commerce*, kepercayaan konsumen, dan ketahanan pangan. Setiap variabel diukur menggunakan lima indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu, sehingga keseluruhan instrumen terdiri atas 20 butir pernyataan.

Definisi operasional variabel disusun untuk memberikan batasan yang jelas mengenai setiap variabel penelitian beserta indikator pengukurannya. Penyusunan indikator mengacu pada konsep teoritis yang telah dikembangkan dalam penelitian sebelumnya sehingga instrumen yang digunakan memiliki kesesuaian dengan tujuan penelitian (Widodo et al., 2023). Rincian definisi operasional setiap variabel beserta indikator pengukurannya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Indikator
Pemasaran Digital (Kotler & Armstrong, 2006; Chaffey & EllisChadwick, 2019).	1. Intensitas promosi di media sosial 2. Kualitas konten digital (foto, video, deskripsi produk) 3. Interaksi dengan konsumen secara online 4. Pemanfaatan fitur digital marketing (ads, SEO, dsb.) 5. Kemudahan akses informasi produk
E-Commerce (Laudon & Traver, 2021; Sari, 2023)	1. Ketersediaan produk di marketplace 2. Kemudahan transaksi dan pembayaran online 3. Kecepatan layanan pengiriman 4. Sistem ulasan dan rating produk 5. Integrasi logistik digital
Kepercayaan Konsumen (Altje Tumbel, 2016; Gefen et al., 2003)	1. Kepercayaan pada kualitas produk 2. Kepercayaan pada produsen pangan lokal 3. Kepercayaan pada kebenaran informasi digital 4. Kepercayaan pada keamanan transaksi 5. Kepercayaan pada ulasan dan rating
Ketahanan Pangan (FAO, 2022; Suryana, 2021)	1. Ketersediaan produk pangan lokal 2. Aksesibilitas harga dan distribusi 3. Stabilitas pasokan pangan 4. Diversifikasi produk pangan lokal 5. Keberlanjutan usaha pangan lokal

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan kausal antarvariabel laten secara simultan, termasuk pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi, serta sesuai digunakan pada penelitian yang bersifat prediktif dengan model yang relatif kompleks (Nurul & Wibisono, 2024). Analisis dilakukan melalui pengujian *outer model* untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen, kemudian dilanjutkan dengan pengujian *inner model* untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel dan menguji hipotesis penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian Hasil analisis dan pembahasan untuk menjawab tujuan dan hipotesis penelitian. Metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dipilih karena mampu menganalisis hubungan yang kompleks antarvariabel laten, termasuk pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Data penelitian diperoleh dari 261 responden yang memenuhi kriteria sebagai konsumen Serabi Notosuman. Analisis data dilakukan menggunakan *software* SmartPLS.

Deskripsi Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan domisili sebagaimana ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	102	34%
	Laki-laki	159	53%
Usia	< 20 tahun	11	3,67%
	21 – 30 tahun	210	70%
	31 – 40 tahun	21	7%
	> 40 tahun	19	6,33%
Tingkat Pendidikan	SMP/Sederajat	9	3%
	SMA/SMK/Sederajat	33	11%
	Diploma D1/D2/D3	4	1,33%
	Sarjana S1/S2/S3	215	71,67%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	112	37,33%
	Karyawan Swasta	76	25,33%
	PNS/ASN	8	2,67%
	Ibu Rumah Tangga	7	2,33%
	Wirausaha	15	5%
	Lainnya	43	14,33%
Pendapatan	< Rp 1.000.000	18	6%
	Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	113	37,67%
	Rp 2.500.000 – Rp 4.000.000	86	28,67%
	Rp 4.000.000 – Rp 5.500.000	10	3,33%
	Rp 5.500.000 – Rp 7.000.000	16	5,33%
	> Rp 7.000.000	18	6%
Domisili	Kab. Karanganyar	26	8,67%
	Kab. Wonogiri	31	10,33%
	Kab. Sukoharjo	69	23%
	Kab. Boyolali	13	4,33%
	Kab. Klaten	22	7,33%
	Kab. Sragen	15	5%
	Kota Surakarta	85	28,33%

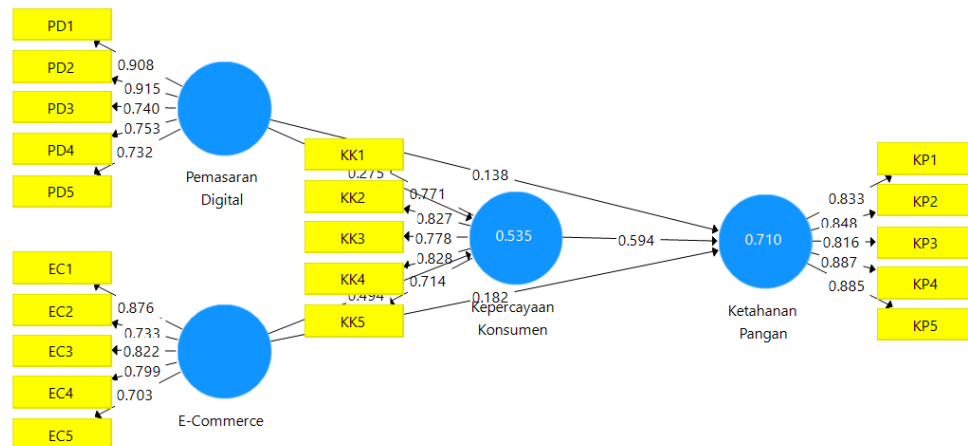
Sumber: Data primer yang diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (53%), berusia 21–30 tahun (70%), dan berpendidikan Sarjana (S1/S2/S3) (71,67%). Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa (37,33%), sedangkan mayoritas memiliki tingkat pendapatan Rp1.000.000–Rp2.500.000 (37,67%). Dari sisi domisili, sebagian besar responden berasal dari Kota Surakarta (28,33%), diikuti Kabupaten Sukoharjo (23%),

Kabupaten Wonogiri (10,33%), Kabupaten Karanganyar (8,67%), Kabupaten Klaten (7,33%), Kabupaten Sragen (5%), dan Kabupaten Boyolali (4,33%).

Skema Program SmartPLS

Pengujian keabsahan data dan hipotesis dalam penelitian menggunakan metode *Structural Equation Model – Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan memanfaatkan penggunaan *software* SmartPLS3. Berikut gambar 1 model program PLS yang diujikan:



Gambar 1. Outer Model

Pengujian *outer* model dalam penelitian bertujuan untuk menentukan hubungan spesifik antara variabel laten dan indikator yang membentuknya. Proses pengujian tersebut meliputi hasil uji validitas, uji reliabilitas, serta uji multikolinearitas yang berguna untuk memastikan kelayakan dan konsistensi daripada instrumen penelitian.

Analisis Outer Model

Convergent Validity

Hasil pengujian *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid dalam merefleksikan konstruk yang diukur. Nilai *outer loading* pada variabel Pemasaran Digital berkisar 0,868–0,899 (tertinggi PD1 = 0,899), *E-Commerce* 0,895–0,906 (tertinggi EC1 = 0,906), Kepercayaan Konsumen 0,868–0,895 (tertinggi KK5 = 0,895), dan Ketahanan Pangan 0,867–0,907 (tertinggi KP2 = 0,907). Selain itu, hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai di atas batas minimum 0,50, yaitu Pemasaran Digital sebesar 0,778, *E-Commerce* 0,815, Kepercayaan Konsumen 0,787, dan Ketahanan Pangan 0,797. Dengan demikian, seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator pembentuknya.

Discriminant Validity

Hasil pengujian *cross loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Indikator Pemasaran Digital (PD1–PD5), *E-Commerce* (EC1–EC5), Kepercayaan Konsumen (KK1–KK5), dan Ketahanan Pangan (KP1–KP5) masing-masing memiliki nilai *loading* tertinggi pada variabelnya, sedangkan nilai *cross loading* terhadap konstruk lain relatif lebih rendah. Dengan demikian, setiap indikator mampu

merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat, sehingga model pengukuran dinyatakan telah memenuhi validitas diskriminan berdasarkan kriteria *cross loading*.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik ($> 0,7$). Variabel Pemasaran Digital memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,946 dan ρ_A sebesar 0,930; sedangkan variabel *E-Commerce* memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,956 dan ρ_A sebesar 0,944. Selanjutnya, variabel Kepercayaan Konsumen menunjukkan nilai *Composite Reliability* sebesar 0,949 dan ρ_A sebesar 0,933; sementara variabel Ketahanan Pangan memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,951 dan ρ_A sebesar 0,937. Seluruh nilai tersebut berada jauh di atas batas minimum yang direkomendasikan, sehingga menunjukkan bahwa indikator-indikator pada setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi dalam mengukur konsep yang sama.

Cronbach's Alpha

Hasil pengujian *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai di atas batas minimum yang direkomendasikan, yaitu 0,70; sehingga seluruh konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik. Variabel Pemasaran Digital memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,929; variabel *E-Commerce* sebesar 0,943; variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 0,932; dan variabel Ketahanan Pangan sebesar 0,936. Nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur konstruk yang sama.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas berdasarkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada masing-masing indikator variabel penelitian disajikan pada Tabel 2 berikut

Tabel 2. Collinearity Statistics (VIF)

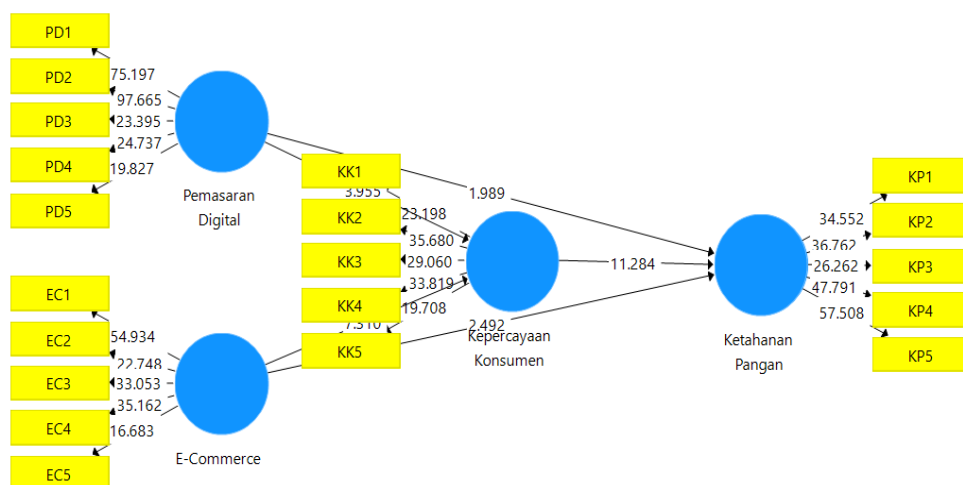
Variabel	Indikator	VIF
Pemasaran Digital	PD1	3,318
	PD2	3,197
	PD3	2,956
	PD4	2,717
	PD5	2,792
E-Commerce	EC1	3,600
	EC2	3,917
	EC3	3,265
	EC4	3,626
	EC5	3,348
Kepercayaan Konsumen	KK1	3,223
	KK2	3,052
	KK3	2,734
	KK4	3,230
	KK5	3,277
Ketahanan Pangan	KP1	3,164
	KP2	3,666
	KP3	2,715
	KP4	3,432
	KP5	3,410

Sumber: Data primer yang diolah, (2026)

Tabel 2 menunjukkan hasil uji multikolinearitas yaitu seluruh indikator pada variabel Pemasaran Digital, *E-Commerce*, Kepercayaan Konsumen, dan Ketahanan Pangan memiliki nilai VIF yang masih berada di bawah ambang batas tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat independensi yang baik satu sama lain. Variabel Pemasaran Digital, nilai VIF berkisar antara 2,717 hingga 3,318. Variabel *E-Commerce*, nilai VIF berada pada rentang 3,265 hingga 3,917; dengan EC2 sebagai indikator yang memiliki nilai tertinggi. Variabel Kepercayaan Konsumen dan Ketahanan Pangan, nilai VIF juga menunjukkan pola yang serupa dengan rentang masing-masing 2,734 hingga 3,230 serta 2,715 hingga 3,666. Seluruh indikator pada kedua variabel tersebut berada di bawah ambang batas 5, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius.

Analisis Inner Model

Analisis *inner* model dilakukan untuk mengevaluasi hubungan struktural antarvariabel laten dalam model penelitian, termasuk pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Hasil model struktural penelitian disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Inner Model

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa model struktural menggambarkan hubungan antara pemasaran digital dan *e-commerce* terhadap ketahanan pangan, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Selanjutnya, pengujian terhadap model struktural dilakukan melalui analisis koefisien jalur (path coefficient) dan uji signifikansi hipotesis.

Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Nilai koefisien determinasi (R-square) dan R-square adjusted pada masing-masing variabel endogen disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Nilai R-square

Variabel	R-square	R-square adj.
Kepercayaan Konsumen	0,597	0,594
Ketahanan Pangan	0,689	0,685

Sumber: Data primer yang diolah, (2026)

Tabel 3. menunjukkan nilai *R-square* (R^2) bahwa variabel Kepercayaan Konsumen memiliki nilai R^2 sebesar 0,597 dengan R^2 adjusted sebesar 0,594; yang berarti bahwa sebesar 59,7% variasi Kepercayaan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Pemasaran Digital dan *E-Commerce*, sedangkan sisanya sebesar 40,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel Ketahanan Pangan memiliki nilai R^2 sebesar 0,689 dengan R^2 adjusted sebesar 0,685; yang mengindikasikan bahwa sebesar 69,9% variasi Ketahanan Pangan dapat dijelaskan oleh Pemasaran Digital, *E-Commerce*, dan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi. Sisanya sebesar 31,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Untuk melihat relevansi prediktif model secara keseluruhan, digunakan nilai Q^2 . Perhitungan Q^2 pada model dihitung dengan rumus berikut:

$$Q^2 = 1 - [(1 - 0,597)(1 - 0,689)]$$

$$Q^2 = 1 - [(0,403)(0,311)]$$

$$Q^2 = 1 - [0,125333]$$

$$Q^2 = 0,874667 \approx 0,874$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Q-square* sebesar 0,874. Nilai ini jauh di atas nol, yang mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang sangat baik (*strong predictive relevance*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak hanya memiliki kemampuan penjelasan yang baik (berdasarkan *R-square*), tetapi juga memiliki kemampuan prediktif yang sangat tinggi dalam menjelaskan Kepercayaan Konsumen dan Ketahanan Pangan.

Uji Hipotesis

Hasil pengujian nilai path coefficient untuk mengetahui hubungan antarvariabel penelitian disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Nilai *Path Coefficient*

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Std. Dev.	T-stat.	P-values
Pemasaran Digital → Kepercayaan Konsumen	0,275	0,279	0,069	4,003	0,000
Pemasaran Digital → Ketahanan Pangan	0,138	0,134	0,069	2,010	0,045
E-Commerce → Kepercayaan Konsumen	0,494	0,491	0,067	7,414	0,000
E-Commerce → Ketahanan Pangan	0,182	0,185	0,073	2,490	0,013
Kepercayaan Konsumen → Ketahanan Pangan	0,594	0,598	0,052	11,412	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, (2026)

Berdasarkan hasil estimasi *path coefficient*, seluruh hubungan antarvariabel menunjukkan koefisien positif dan signifikan ($p\text{-value} < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa peningkatan pemasaran digital dan *e-commerce* diikuti oleh peningkatan kepercayaan konsumen dan ketahanan pangan. Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen ($\beta = 0,275$; $T\text{-statistic} = 3,955$; $p\text{-value} = 0,000$) serta ketahanan pangan ($\beta = 0,138$; $T\text{-statistic} = 1,989$; $p\text{-value} = 0,047$). *E-commerce* juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen ($\beta = 0,494$; $T\text{-statistic} = 7,310$; $p\text{-value} = 0,000$) dan ketahanan pangan ($\beta = 0,182$;

$p\text{-value} < 0,05$). Selain itu, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif paling kuat terhadap ketahanan pangan ($\beta = 0,594$; $T\text{-statistic} = 11,284$; $p\text{-value} = 0,000$). Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dan *e-commerce* berkontribusi dalam meningkatkan ketahanan pangan, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil pengujian indirect effect untuk mengetahui peran mediasi Kepercayaan Konsumen disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Nilai *Indirect Effect*

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Std. Dev.	T-stat.	P-values
Pemasaran Digital → Kepercayaan Konsumen → Ketahanan Pangan	0,163	0,167	0,045	3,648	0,013
E-Commerce → Kepercayaan Konsumen → Ketahanan Pangan	0,293	0,293	0,047	6,214	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, (2026)

Tabel 5. menunjukkan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh tidak langsung terhadap Ketahanan Pangan melalui Kepercayaan Konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,163; $T\text{-statistic}$ 3,665; dan $p\text{-value}$ 0,013. Selanjutnya, *E-Commerce* juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Ketahanan Pangan melalui Kepercayaan Konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,293; $T\text{-statistic}$ 6,037; dan $p\text{-value}$ 0,000. Seluruh nilai $p\text{-value}$ yang menunjukkan angka 0,000 mengindikasikan bahwa kedua jalur mediasi tersebut signifikan pada tingkat signifikansi 5%.

Pembahasan

Pemasaran Digital terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Natasya et al. (2022) yang menyatakan bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini disebabkan karena aktivitas pemasaran digital melalui media sosial dan platform online mampu menyampaikan informasi produk secara lebih cepat, transparan, dan interaktif (Husnah & Fahrudin, 2025). Selain itu, konten digital yang menarik seperti foto, video, dan ulasan produk dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk pangan lokal (Zauabi et al., 2025).

Secara teoritis, hasil ini juga mendukung konsep digital marketing yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2006), di mana interaksi digital mampu membangun hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen. Pemasaran digital Serabi Notosuman tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah. Interaksi langsung melalui media sosial meningkatkan rasa kedekatan dan keterbukaan informasi antara produsen dan konsumen (Herawati et al., 2025). Kondisi ini memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keaslian produk pangan lokal.

E-Commerce terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Temuan ini mendukung penelitian Putri & Susanti (2022) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan *e-commerce*, termasuk kemampuan sistem, kebijakan transaksi, dan integritas platform, berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan

konsumen. Kemudahan transaksi, sistem pembayaran digital, serta fitur ulasan dan rating menjadi faktor utama yang meningkatkan rasa aman dan percaya konsumen. Kepercayaan juga terbentuk karena konsumen dapat memverifikasi kualitas produk melalui testimoni pengguna lain (Khairullah et al., 2026).

Hasil ini sejalan dengan konsep *trust in e-commerce* yang menekankan pentingnya persepsi keamanan dan reliabilitas platform digital (Song, 2025). *Marketplace* berperan sebagai mediator yang mengurangi ketidakpastian dalam transaksi (Erwinda & Asriyanti, 2025). Fitur *tracking* pengiriman dan notifikasi pesanan juga memperkuat persepsi kontrol konsumen terhadap transaksi. Hal ini menciptakan rasa aman yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan terhadap produk pangan lokal.

Pemasaran Digital terhadap Ketahanan Pangan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ketahanan Pangan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Choirina et al. (2023) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan dan distribusi produk lokal. Peningkatan akses informasi melalui platform digital membuat produk pangan lokal lebih mudah dijangkau oleh masyarakat (Kartiyani et al., 2026). Hal ini berdampak pada meningkatnya ketersediaan dan konsumsi pangan lokal di masyarakat.

Dalam konsep *food system resilience*, di mana distribusi dan akses informasi menjadi faktor penting dalam menjaga stabilitas pangan (Liu et al., 2025). Pemasaran digital memungkinkan produsen lokal menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Promosi digital membantu meningkatkan permintaan sehingga mendorong keberlanjutan usaha pangan lokal (Arisanto & Fitriyah, 2025). Kondisi ini secara tidak langsung memperkuat aspek ketersediaan dan aksesibilitas pangan. Oleh karena itu, Pemasaran Digital memiliki peran strategis dalam mendukung Ketahanan Pangan.

E-Commerce terhadap Ketahanan Pangan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ketahanan Pangan. Temuan ini mendukung penelitian Rahmawati (2020) yang menyatakan bahwa *e-commerce* memiliki peran penting dalam menjaga ketahanan pangan, terutama pada masa krisis seperti pandemi Covid-19. *E-commerce* mempermudah masyarakat dalam mengakses kebutuhan pangan tanpa harus datang langsung ke pasar (Aidie et al., 2025). Selain itu, sistem distribusi berbasis digital membantu menjaga ketersediaan produk di berbagai wilayah.

Dijelaskan dalam konsep *supply chain efficiency*, di mana digitalisasi perdagangan mampu meningkatkan efisiensi distribusi barang (Wang et al., 2025). *E-commerce* memungkinkan produsen pangan lokal mengurangi hambatan distribusi tradisional. Penggunaan *marketplace* membantu mempercepat proses penjualan dan pengiriman produk (Turangan, 2023). Hal ini berdampak pada meningkatnya akses masyarakat terhadap pangan lokal secara lebih mudah dan cepat. Oleh karena itu, *E-Commerce* berperan penting dalam memperkuat Ketahanan Pangan.

Kepercayaan Konsumen terhadap Ketahanan Pangan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ketahanan Pangan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Perdana et al.

(2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap atribut produk pangan seperti kualitas, kesegaran, dan keamanan berpengaruh terhadap preferensi konsumsi. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi, mereka cenderung lebih memilih produk pangan lokal dibandingkan produk lain (Wu et al., 2021). Hal ini meningkatkan permintaan terhadap produk lokal di pasar.

Hasil ini dapat dijelaskan melalui konsep *consumer trust theory*, yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian (Lie & Hasan, 2025). Kepercayaan terhadap produsen dan kualitas produk menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan konsumsi. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk mendorong loyalitas pembelian (Sari & Nurhadi, 2025). Kondisi ini memperkuat stabilitas permintaan pangan lokal. Oleh karena itu, Kepercayaan Konsumen memiliki peran penting dalam Ketahanan Pangan.

Pemasaran Digital terhadap Ketahanan Pangan melalui Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Ketahanan Pangan melalui Kepercayaan Konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa Kepercayaan Konsumen berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Penelitian Herlissha & Fitari (2021) menjelaskan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, namun dampaknya terhadap variabel makro seperti ketahanan pangan tidak selalu bersifat langsung. Hal ini karena ketahanan pangan juga dipengaruhi oleh faktor struktural seperti produksi dan distribusi.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa mekanisme pengaruh pemasaran digital terhadap ketahanan pangan bersifat tidak langsung. Pemasaran digital terlebih dahulu membentuk kepercayaan konsumen, yang kemudian mempengaruhi perilaku konsumsi terhadap produk pangan lokal (Ramdhani & Merdiani, 2026). Promosi digital meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Kepercayaan tersebut kemudian mendorong peningkatan konsumsi yang berkontribusi pada ketahanan pangan (Ahmed et al., 2026). Oleh karena itu, Kepercayaan Konsumen terbukti menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan tersebut.

E-Commerce terhadap Ketahanan Pangan melalui Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap Ketahanan Pangan melalui Kepercayaan Konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen juga berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Penelitian Irianto et al. (2026) menjelaskan bahwa meskipun e-commerce meningkatkan efisiensi distribusi pangan, dampaknya terhadap ketahanan pangan masih dipengaruhi oleh faktor struktural lainnya. Selain itu, Nurjati (2021) menambahkan bahwa tantangan utama e-commerce terletak pada infrastruktur dan regulasi yang belum optimal. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *e-commerce* tidak selalu bersifat langsung terhadap ketahanan pangan.

E-commerce terlebih dahulu membangun kepercayaan konsumen melalui kemudahan transaksi, sistem ulasan, dan keamanan pembayaran (Vanessa et al., 2026). Kepercayaan ini kemudian mendorong peningkatan konsumsi produk pangan lokal. *Marketplace* membantu menciptakan pengalaman transaksi yang aman dan nyaman bagi konsumen (Manurung & Putri, 2025). Hal ini pada akhirnya meningkatkan permintaan dan mendukung ketahanan

pangan lokal. Oleh karena itu, Kepercayaan Konsumen berfungsi sebagai mediator penting dalam hubungan tersebut.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen serta ketahanan pangan, sementara kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif terhadap ketahanan pangan dan terbukti memediasi pengaruh pemasaran digital maupun *e-commerce* terhadap ketahanan pangan. Temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi berperan penting dalam memperkuat ketahanan pangan produk pangan lokal melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian ketahanan pangan dengan mengintegrasikan pemasaran digital, *e-commerce*, dan kepercayaan konsumen dalam satu model, sedangkan secara praktis hasilnya menjadi dasar bagi UMKM untuk mengoptimalkan pemasaran digital, pemanfaatan *e-commerce*, transparansi informasi, kualitas produk, dan pelayanan digital guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti kualitas produk, *brand image*, harga, atau inovasi produk serta memperluas objek penelitian pada UMKM pangan di daerah lain agar hasilnya lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada Serabi Notosuman di Surakarta, menggunakan data *cross-sectional*, dan melibatkan variabel yang masih terbatas sehingga diperlukan penelitian lanjutan dengan cakupan variabel, objek, dan metode analisis yang lebih luas.

5. REFERENCES

- Ahmed, S., Morrish, S. C., & Earl, A. (2026). Building food security: The role of social entrepreneurship and agripreneurial ecosystems. *Research in Globalization*, 12. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2026.100356>
- Aidie, P., Maulana, M. R., Saputra, A. F., & Dewa, H. A. (2025). Transformasi Perilaku Konsumen: Dampak ShopeeFood Terhadap Eksistensi Pasar Tradisional. *JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar*, 3(4), 1–7. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18029435>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Arisanto, S. L., & Fitriyah, H. (2025). Strategi Pemasaran Berkelanjutan melalui Media Sosial sebagai Daya Dukung Eksistensi Ketahanan Pangan pada Produk Bibit Cabai dan Tomat. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(4), 636–655.
- Ayu, N. M. Y. D. (2023). Pengaruh E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2891–2900. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17499>
- Choirina, P., Jannah, U. M., Wahyudi, F., Rohman, M., Cornelia, B., Tjiptady, Rezaky, M. F. A., & Mukhlis, A. (2023). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Pemasaran dan Ketahanan Pangan untuk Produk UMKM pada Kopi Mbah Bongso di Dusun Babadan. *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)*, 4(1), 52–62.
- Diana, B. A., & Sari, J. A. (2024). Dampak Transformasi Digitalisasi terhadap Perubahan

Perilaku Masyarakat Pedesaan. *Jurnal Pemerintahan Dan Politik*, 9(2), 88–96.

Erwinda, M., & Asriyanti, Y. (2025). The Influence of Marketplace Algorithm Transparency on Consumer Trust and Online Purchasing Decisions in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 4(3), 18–27. <https://doi.org/10.51903/2cbhsh36>

FAO. (2008). *An Introduction to the Basic Concepts of Food Security*. www.foodsec.org

Hendayana, Y., & Sari, A. M. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna JNE Express Pondok Gede. *Mediastima*, 27(2), 153–169.

Hendripal, & Kamener, D. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Customer Relationship sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Dealer Kawasaki di Kota Padang). *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 27(2).

Herawati, N. A., Nay, G. K., Aparato, M., & Dwiarta, I. M. B. (2025). Peran Media Sosial sebagai Strategi Digital Marketing dalam Mengubah Perilaku Konsumen. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, 2(2), 17–30. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v2i2.500>

Herlissha, N., & Fitari, T. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Era Pandemi Covid 19. *Equity: Jurnal Ekonomi*, 9(2), 47–59.

Husnah, D., & Fahrudin. (2025). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan: Studi Kasus Yowes Mie. *JAMEK (Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 384–390.

Ihsan, R. A., Afifah, H. J., Jasmien, L., Qisthi, M. N., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 157–167. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1>

Irianto, A., Likewati, W. O., & Anwar, V. (2026). Analisis Distribusi Pangan terhadap Kinerja Layanan melalui Stabilisasi Harga sebagai Variabel Mediasi pada Provinsi Papua Barat Daya. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 15(2), 3116–3135. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i2.2190>

Kamaruddin, & Hamizar, A. (2020). Kajian Manajemen Penetapan Harga terhadap Ketahanan Pangan. *AMAL: Journal of Islamic Economic and Business (JIEB)*, 3(2), 200–208.

Kartiyani, T., Wulansari, N., Azizah, S. N., Adelia, W., Zahri, R. H., & Prasetyo, C. A. (2026). Penerapan Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Jangkauan Pasar Produk Olahan Pangan Lokal pada Kelompok Tani. *PROFICO: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 58–62.

Khairullah, N. S., Al Fauzi, M. Z., & Nugraha, D. (2026). Pengaruh Testimoni dan Ulasan Produk terhadap Kepercayaan Calon Pembeli pada Marketplace Shopee. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 2(1), 686–695. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.2082>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- Lie, A., & Hasan, Z. I. (2025). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Konten Siniar Berbayar di Aplikasi Noice. *JER: Jurnal Economic Resources*, 8(2), 703–715.
- Liu, B., Chen, M., Kharbeche, M., Kerbache, L., Haouari, M., Gu, X., Wang, W., & Guo, W. (2025). A systematic review of food accessibility in the food supply chains. *Supply Chain Analytics*, 11. <https://doi.org/10.1016/j.sca.2025.100149>
- Macready, A. L., Hieke, S., Klimczuk-Kochańska, M., Szumiał, S., Vranken, L., & Grunert, K. G. (2020). Consumer trust in the food value chain and its impact on consumer confidence: A model for assessing consumer trust and evidence from a 5-country study in Europe. *Food Policy*, 92. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101880>
- Manurung, M., & Putri, J. (2025). Peran Marketplace dalam Meningkatkan Akses Pemasaran UMKM di Indonesia. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 2(2), 74–81. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v2i02.249>
- Natasya, A. E., Jauhari, A., & Wahyu, B. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Larissa Aesthetic Center. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 1(4), 176–189.
- Nurjati, E. (2021). Peran dan Tantangan E-Commerce sebagai Media Akselerasi Manajemen Rantai Nilai Produk Pertanian. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 39(2), 115–133. <https://doi.org/10.21082/fae.v39n2.2021.115-133>
- Nurul, A., & Wibisono, D. (2024). Strategi Digital Marketing Dapat Meningkatkan Purchase Intention dengan Dimediasi Customer Trust : Persertif Theory of Planned Behaviour. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Dan Entrepreneur*, 5(1), 73–80.
- Paendong, M. K. E., Rambing, P. R., Simanjuntak, C. H., Kumaat, A. P., Marentek, M. R., & Mandey, N. H. J. (2023). Digital Marketing Ecosystem Perspective of Regional Featured Product in North Sulawesi Province, Indonesia. *Open Journal of Social Sciences*, 11, 1–17. <https://doi.org/10.4236/jss.2023.112001>
- Partini, & Sari, I. (2022). Kebijakan Pengembangan Ketahanan Pangan Lokal. *Jurnal Argibisnis Unisi*, 11(1), 78–83.
- Pasaribu, V. L. D., Karyanto, B., Ahdiyat, M., Athalarik, F. M., Jefriyanto, Andni, R., Ganika, G., Nanda, Z., Putra, A. R., & Darussalam, A. Z. (2021). *Pemasaran Kontemporer* (A. Masrurroh, Ed.; Pertama). Widina Bhakti Persada Bandung. www.penerbitwidina.com
- Perdana, T., Renaldi, E., Sadeli, A. H., Rahmawati, I. F., & Perdana, H. H. (2022). Pemberdayaan Konsumen Pangan untuk Meningkatkan Konsumen Pangan Berkualitas dengan Penciptaan Nilai Bersama melalui Social Commerce. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 11(2), 165–171. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v11i2.33491>
- Putra, D. T., Wahyudi, I., Megavitry, R., & Supriadi, A. (2023). Pemanfaatan E-Commerce dalam Pemasaran Hasil Pertanian: Kelebihan dan Tantangan di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(8), 684–696.

- Putri, A. R., & Susanti, A. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli pada Aplikasi Belanja Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 13(2), 20–33. <https://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Rachman, A., Yochana, Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (B. Ismaya, Ed.). CV Saba Jaya Publisher.
- Rahmawati, L. (2020). Peran E-commerce dalam Mendukung Ketahanan Pangan Wilayah Jakarta Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Lembaga Ketahanan Nasional Republik Indonesia*, 8(2), 11–26.
- Ramdhani, T. R., & Merdiani, W. (2026). Analisis Strategi Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Jamur Tiram pada Usaha Tani Tiram Mandiri Garut. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi (JRME)*, 3(3), 431–440. <https://doi.org/10.61722/jrme.v3i3.9803>
- Rochimah, P. A., & Isa, M. (2023). Effect Price Perception, Customer Relationship Marketing, and Trust on Serabi Notosuman Sales Mediated Customer Loyalty. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 14(2), 210–221.
- Rohmah, W., Ramadhani, M., & Amri, G. F. (2024). Ketahanan Pangan Kota Surakarta Sebagai Kota Urbanisasi di Jawa Tengah. *Pusat Kajian Riset Dan Inovasi Daerah Kota Surakarta*, 3(1), 37–45. <https://doi.org/10.58684/jbs.v3i1.42>
- Rumawas, V. V., Nayoan, H., & Kumayas, N. (2021). Peran Pemerintah Dalam Mewujudkan Ketahanan Pangan di Kabupaten Minahasa Selatan (Studi Dinas Ketahanan Pangan Minahasa Selatan). *Jurnal Governance*, 1(1).
- Sari, A. R. (2023). The Impact of Good Governance on the Quality of Public Management Decision Making. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 39–46. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.21>
- Sari, N., & Nurhadi. (2025). Pentingnya Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Niat Pembelian Ulang di E-commerce. *Jurnal Sinabis*, 1(1), 240–244.
- Septya, F., Andriani, Y., Yolanda, A. M., Yulida, R., & Rosnita. (2023). Pemasaran Pangan Online dalam Mendukung Ketahanan Pangan Berdasarkan Perspektif Konsumen Perkotaan di Provinsi Riau. *Pangan*, 32(1), 53–64.
- Solihat, M., & Sandika, D. (2022). E-commerce di Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 273–281. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.967>
- Song, R. (2025). Factors Influencing Consumer Trust and Loyalty in E-Commerce: A Case Study of Website PT. Wearinasia Internet Akselerasi. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management*, 3(1), 1346–1367.
- Sudiyarto. (2009). Daya Saing Ketahanan Pangan melalui Identifikasi Sikap Kepercayaan Konsumen Remaja terhadap Produk Makanan Cepat Saji (Fast Food) dan Makanan Lokal (Tradisional). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 91–97.
- Sukmayadi. (2019). Kebijakan Penetapan Harga Pada Pt. Atrindo Asia Global Bandung. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 103–110.
- Suwanto, V. L., Theodore, D., Syam, A., & Ardyan, E. (2025). Peran Mediasi Kepercayaan

Pelanggan di E-Commerce: Kepuasan Pembayaran, Kepuasan Setelah Pengiriman dan Sikap Pelanggan. *Nobel Management Review*, 6(1), 16–32.

Turangan, J. A. (2023). Pendampingan Penggunaan Aplikasi Marketplace untuk Meningkatkan Omset Penjualan Bagi Pelaku UMKM Kuliner Jakarta Pusat. *Jurnal Serina Abdimas*, 1(4), 1683–1690. <https://doi.org/10.24912/jsa.v1i4.28414>

Vanessa, Hugo, V., & Herlambang, A. (2026). Pengaruh Kemudahan Pembayaran dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Online. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 4(3), 95–103. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v4i3.2556>

Wang, Z., Gao, L., & Wang, W. (2025). The impact of supply chain digitization and logistics efficiency on the competitiveness of industrial enterprises. *International Review of Economics and Finance*, 97. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2024.103759>

Wardana, F. P., & Mukharomah, W. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan E-Commerce terhadap Performance Marketing dan Keberlanjutan Bisnis Pada Usaha Oleh-Oleh Khas Kota Solo. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(2), 371–379. <https://doi.org/10.37034/infab.v5i2.558>

Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, M. P., Devriany, A., Wijayanti, D. R., Dalfian, Nurcahyati, Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*. CV Science Techno Direct.

Wu, W., Zhang, A., van Klinken, R. D., Schrobback, P., & Muller, J. M. (2021). Consumer trust in food and the food system: A critical review. *Foods*, 10(10). <https://doi.org/10.3390/foods10102490>

Zauabi, M., Jannah, A., Sinaga, H., & Samosir, N. N. U. (2025). Persepsi Konsumen Indonesia Terhadap Brand Lokal di Era Digital. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 324–333.