



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 4108-4121

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Digital Marketing dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Keputusan Pembelian

Mustofa Al Bahri<sup>1</sup>, Kholid Mutadho<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan

<sup>1</sup>[mustofaalbahri21@gmail.com](mailto:mustofaalbahri21@gmail.com); <sup>2</sup>[Ahmad.kholid@yudharta.ac.id](mailto:Ahmad.kholid@yudharta.ac.id)

### Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong UMKM untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran modern, salah satunya melalui digital marketing. Namun, efektivitas penerapan strategi ini masih menjadi tantangan, seperti yang dialami oleh UMKM Pia Karomah di Kecamatan Gempol. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Digital Marketing dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Keputusan Pembelian Pada UMKM Pia Karomah Gempol Pasuruan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, observasi lapangan, penyebaran kuesioner. Teknik Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk menguji pengaruh tidak langsung antar variabel. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention, sedangkan Customer Trust tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, Keputusan Pembelian terbukti berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Customer Trust, Repurchase Intention, Keputusan Pembelian, Pia Karomah Gempol

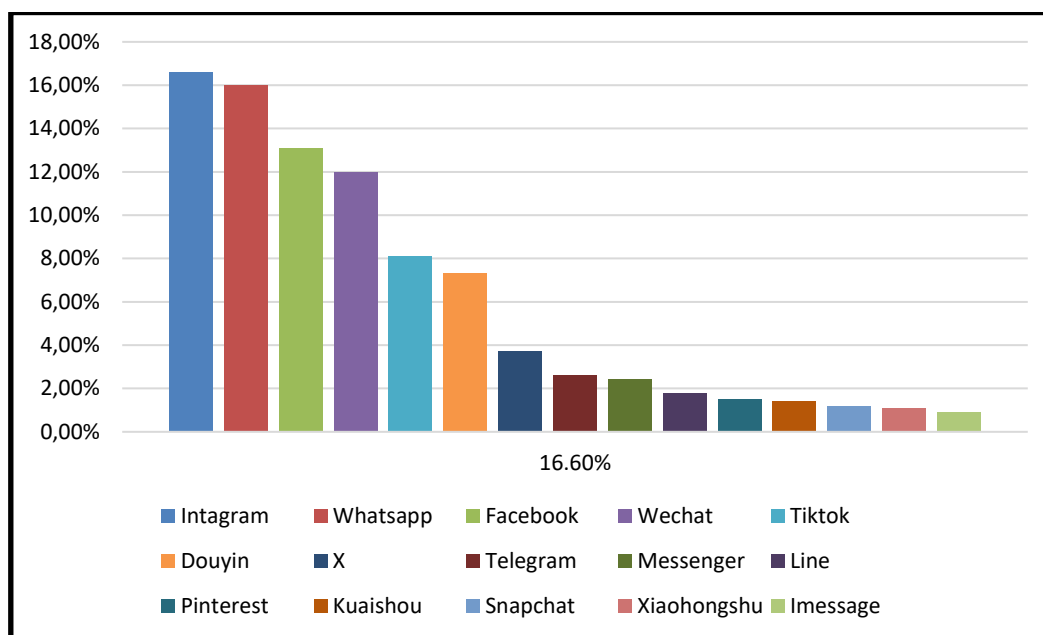
### 1. Latar Belakang

Di era transformasi digital yang semakin pesat dan dinamis, pemanfaatan digital marketing telah mengalami pergeseran signifikan dari sekadar alternatif pemasaran menjadi komponen utama yang sangat vital dalam menunjang keberlangsungan, pertumbuhan, dan daya saing UMKM di Indonesia. Perubahan perilaku konsumen yang cenderung mengandalkan teknologi digital dalam mencari informasi, melakukan interaksi, hingga melakukan pembelian, mendorong pelaku UMKM untuk segera beradaptasi dengan pola pemasaran yang lebih modern dan efisien.

Digital marketing, sebagai bentuk evolusi dari strategi pemasaran konvensional, kini menjadi sarana yang efektif dan efisien dalam menjangkau pasar yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih interaktif dengan pelanggan, serta memperkuat identitas dan eksistensi merek di tengah persaingan bisnis yang ketat. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizal, Saputri, dan Nurjaya (2023), strategi digital marketing yang melibatkan pemanfaatan media sosial, website, Search Engine Optimization (SEO), dan kanal digital lainnya, terbukti mampu memfasilitasi interaksi yang bersifat langsung dan dua arah antara pelaku usaha dengan konsumen, sehingga penyampaian informasi mengenai produk atau layanan dapat berlangsung secara cepat, tepat sasaran, dan berdampak signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Sandiva dan Veri (2024), yang melalui pendekatan literature review sistematis, menemukan bahwa penggunaan platform digital seperti media sosial dan marketplace dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), keterlibatan pelanggan (customer engagement), serta mengoptimalkan konversi penjualan secara konsisten pada UMKM selama periode 2019 hingga 2024. Dalam penelitian lainnya, Raflina (2024) menyatakan bahwa strategi digital marketing tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat hubungan antara konsumen dan produsen melalui komunikasi dua arah yang terbuka dan responsif, serta membantu membentuk loyalitas konsumen dengan biaya promosi yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Sebagai penguat empiris, studi (Bangsa, JR dkk. 2024) yang dilakukan terhadap UMKM di Kota Semarang menunjukkan bahwa elemen-elemen digital marketing seperti rendahnya biaya transaksi, fitur interaktif yang menarik, program loyalitas dan insentif, serta tampilan situs yang profesional dan user-friendly, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dan loyalitas pelanggan UMKM.

Berdasarkan berbagai bukti empirik tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan strategi digital marketing secara optimal dapat memberikan dampak yang sangat besar terhadap perkembangan UMKM, termasuk UMKM

Pia Karomah yang berlokasi di Kecamatan Gempol. Namun pada kenyataannya, UMKM Pia Karomah masih menghadapi kendala dalam konsistensi penerapan strategi digital marketing, seperti kurangnya variasi konten, minimnya optimalisasi SEO, dan belum maksimalnya pemanfaatan marketplace, sehingga peluang peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan belum sepenuhnya tercapai.



sumber data: <https://tagar.co/instagram-juara-ini-media-sosial-favorit-dunia-tahun-2025/>

Gambar 1. Data Tabel Platform Favorit Sosial Media

Dari data di atas, platform Instagram tetap menjadi platform paling favorit di kalangan pengguna muda, baik pria maupun wanita. Di kalangan perempuan, Instagram dipilih oleh 24,8 persen pengguna usia 16-24 tahun dan 20,8 persen di usia 25-34 tahun. Di kalangan laki-laki, Instagram bahkan lebih dominan dengan 26,6 persen di kelompok usia 16-24 tahun dan 18,4 persen di usia 25-34 tahun. Namun, popularitasnya menurun pada usia yang lebih tua. WhatsApp semakin populer di kalangan pengguna berusia lebih tua, khususnya pada usia 45 tahun ke atas: di kalangan wanita, WhatsApp menjadi pilihan utama bagi 17,3 persen pengguna usia 45-54 tahun dan 21,1 persen pada usia 55-64 tahun. Di kalangan pria, tren serupa terlihat dengan WhatsApp menjadi favorit 19,5 persen di usia 45-54 tahun dan 21,9 persen di usia 55-64 tahun. Selain Instagram dan WhatsApp, beberapa platform lain tetap memiliki basis pengguna setia: Facebook lebih populer di kelompok usia lebih tua, dengan persentase pengguna yang meningkat setelah usia 35 tahun. TikTok masih memiliki daya tarik tinggi di kalangan remaja perempuan (15,5 persen), tetapi popularitasnya menurun seiring bertambahnya usia. WeChat menjadi platform yang cukup stabil di berbagai usia, dengan persentase pengguna laki-laki meningkat di usia 35 tahun ke atas. Data ini menunjukkan bagaimana preferensi media sosial berubah berdasarkan kelompok usia dan gender. Platform seperti Instagram tetap kuat di kalangan muda, sementara WhatsApp semakin menguasai pasar pengguna yang lebih tua.

Bagi UMKM Pia Karomah, data ini menjadi peluang besar dalam memilih platform digital yang tepat. Namun, kelemahannya adalah pelaku usaha belum mampu menyesuaikan strategi konten digital sesuai dengan segmentasi usia dan gender, sehingga jangkauan pasar yang potensial belum sepenuhnya dimaksimalkan. Selain digital marketing, faktor lain yang tidak kalah penting dalam membentuk keberhasilan pemasaran dan kelangsungan usaha UMKM adalah kepercayaan pelanggan atau yang dikenal dengan istilah customer trust. Kepercayaan pelanggan berperan sangat vital dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dengan pelaku usaha, serta menjadi elemen fundamental yang dapat memengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian, baik pada pembelian pertama maupun pembelian ulang.

Dalam konteks UMKM, khususnya pada sektor makanan seperti UMKM Pia Karomah di Kecamatan Gempol, kepercayaan terhadap kualitas produk, komitmen layanan, serta kredibilitas pelaku usaha menjadi aspek yang sangat diperhatikan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Namun, masih ditemukan kendala berupa kurangnya transparansi informasi di media digital, keterbatasan pelayanan responsif secara online, serta

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2593>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

variasi kualitas produk yang belum sepenuhnya konsisten, sehingga dapat mengurangi tingkat kepercayaan konsumen. Hal ini diperkuat oleh temuan penelitian (Firdausy, Maharani and Sakti, 2024) yang menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap repurchase intention melalui variabel mediasi berupa brand satisfaction pada konsumen produk makanan, di mana persepsi terhadap kualitas dan konsistensi produk menciptakan rasa puas dan percaya yang mendorong niat untuk membeli kembali produk tersebut. Penelitian serupa juga diungkapkan oleh Saraswati dan Respati (2024) yang meneliti konsumen di wilayah Denpasar, Bali, dan menemukan bahwa customer trust tidak hanya berdampak langsung terhadap tingkat kepuasan konsumen, tetapi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, menjadikannya faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan kesinambungan bisnis jangka panjang. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui transparansi informasi, pelayanan yang responsif, komunikasi yang jujur, serta menjaga kualitas produk secara konsisten merupakan strategi penting yang harus diterapkan oleh UMKM seperti Pia Karomah. Strategi ini tidak hanya akan memperkuat keputusan pembelian (purchase decision), tetapi juga mampu meningkatkan loyalitas dan intensi pembelian ulang (repurchase intention) dari pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

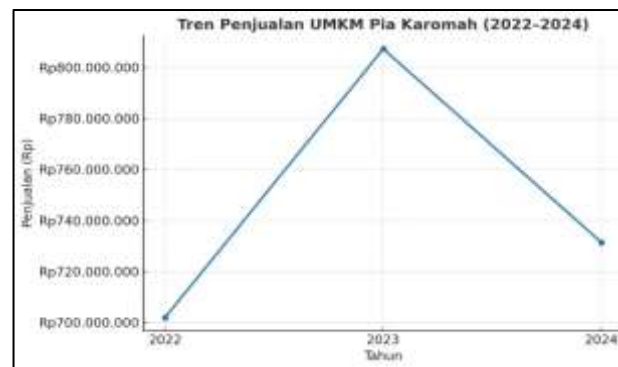
Niat membeli ulang atau yang sering disebut dengan niat membeli ulang merupakan salah satu indikator yang sangat penting dan menjadi tolok ukur keberhasilan sebuah bisnis, khususnya dalam ruang lingkup Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), di mana para konsumen menunjukkan minat yang tinggi serta komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau layanan yang sebelumnya telah mereka gunakan dan rasakan manfaatnya (Putra & Kusumadewi, 2019). Konsep niat membeli kembali ini berkaitan erat dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka peroleh, karena konsumen yang merasa puas dan mendapatkan pengalaman positif biasanya memiliki kecenderungan yang jauh lebih besar untuk melakukan transaksi pembelian ulang di masa depan dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga, teman, maupun kolega mereka (Sastrawan & Suparna, 2021). Dalam konteks bisnis UMKM, niat membeli ulang ini memegang peranan yang sangat vital sebagai salah satu strategi utama untuk menjaga keberlangsungan usaha, karena biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih rendah dan efisien dibandingkan dengan biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru yang belum pernah membeli produk sebelumnya (Kusdyah dalam Subagio & Hadiwidjojo, 2018). Dengan adanya niat membeli ulang yang tinggi dari pelanggan, UMKM dapat membangun dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen mereka, yang pada akhirnya memberikan kontribusi signifikan dalam stabilitas pendapatan serta pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Oleh karena itu, memahami, mengidentifikasi, dan mengoptimalkan berbagai faktor yang mempengaruhi niat membeli ulang menjadi suatu agenda penting dan strategi dalam rangka pengembangan serta penyusunan strategi pemasaran UMKM, khususnya di era digital yang semakin maju dan kompetitif saat ini (Dewi Santika, 2024). Pada UMKM Pia Karomah, meskipun sudah memiliki basis pelanggan yang cukup luas, masih terdapat kendala berupa kurangnya strategi khusus untuk mendorong pembelian ulang, seperti program loyalitas pelanggan, pengelolaan testimoni digital, maupun strategi promosi yang berkesinambungan, sehingga potensi pelanggan loyal belum dimanfaatkan secara optimal.

Menurut (Firdausy, Maharani and Sakti, 2024), dalam konteks produk olahan makanan pada UMKM, faktor-faktor seperti perceived quality (persepsi kualitas), brand trust (kepercayaan terhadap merek), dan brand satisfaction (kepuasan terhadap merek) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan repurchase intention, menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik serta kepercayaan pelanggan mampu memperbesar kemungkinan konsumen untuk membeli kembali. Di sisi lain, menurut (Junianingrum, Aprilianto dan Abdulloh, 2023) juga memperkuat temuan tersebut melalui penelitian pada pengguna e-commerce di Indonesia seperti Shopee dan Tokopedia, di mana e-service quality dan customer trust berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan serta mendorong niat beli ulang secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa upaya peningkatan repurchase intention dalam bisnis UMKM seperti Pia Karomah dapat dilakukan dengan memperkuat kualitas produk, menciptakan pengalaman positif yang berkesan bagi konsumen, membangun kredibilitas merek secara konsisten, serta mengelola ulasan dan testimoni pelanggan secara aktif di media digital. Langkah-langkah strategis ini sangat penting dan krusial agar UMKM tidak hanya mampu bertahan dalam persaingan pasar yang ketat, tetapi juga tumbuh secara berkelanjutan dengan basis pelanggan yang loyal dan terjaga.

Peneliti sebelumnya oleh (Anggun dkk., 2022). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan Kepercayaan pelanggan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Larissa Aesthetic Center. Sedangkan penelitian pada (Cika Melia, 2023). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, yang menunjukkan bahwa variabel digital marketing, customer experience, dan customer

trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada website Wardah. Secara parsial, variabel-variabel tersebut juga terbukti memiliki pengaruh signifikan, dengan customer experience sebagai faktor yang paling dominan. Temuan-temuan tersebut memberikan gambaran penting mengenai peran digital marketing dan kepercayaan konsumen dalam meningkatkan keputusan maupun niat beli ulang. Akan tetapi, sebagian besar penelitian masih berfokus pada perusahaan besar atau brand kosmetik ternama, sedangkan penelitian pada UMKM makanan tradisional masih sangat terbatas. Padahal, UMKM memiliki karakteristik yang berbeda, terutama dari segi sumber daya, strategi pemasaran, serta pola interaksi dengan konsumen. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian yang lebih spesifik untuk memahami bagaimana digital marketing dan kepercayaan pelanggan berperan dalam meningkatkan daya saing UMKM makanan khas daerah.

Perkembangan teknologi digital saat ini juga semakin mempertegas pentingnya strategi pemasaran yang tepat. Media sosial menjadi salah satu saluran utama yang banyak dimanfaatkan pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk memperkenalkan produk, menjalin interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan. UMKM Pia Karomah di Kecamatan Gempol merupakan salah satu usaha kuliner oleh-oleh khas yang berdiri sejak tahun 1999 dan berupaya memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk memperkuat strategi pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Yana selaku pemilik usaha, Pia Karomah mulai menggunakan media sosial Instagram sejak tahun 2018, kemudian memperluas promosi melalui akun TikTok pada tahun 2022, serta membuka toko resmi di marketplace Shopee pada tahun 2023. Meskipun sudah memanfaatkan berbagai platform digital, strategi pemasaran yang dijalankan masih menghadapi sejumlah kendala, seperti keterbatasan konsistensi konten, kurang optimalnya pemanfaatan fitur interaktif, serta belum adanya tenaga khusus yang menangani digital marketing secara profesional. Kondisi ini berdampak pada hasil penjualan yang menunjukkan ketidakstabilan. Data penjualan menunjukkan peningkatan dari Rp701.975.500 pada tahun 2022 menjadi Rp807.271.825 pada tahun 2023, namun pada tahun 2024 justru kembali menurun menjadi Rp731.400.000. Penurunan tersebut.



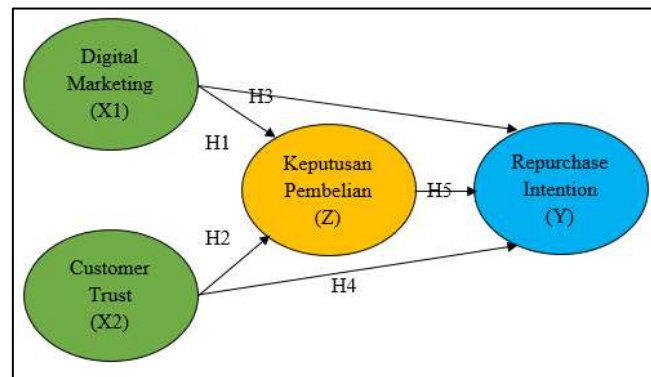
Sumber: Data diolah, 2025

Gambar 2. Data Penjualan Pia Karomah (2022-2024)

Ketidakstabilan penjualan ini menegaskan bahwa meskipun pemanfaatan media sosial telah dilakukan, strategi digital marketing yang diterapkan masih belum mampu menjaga pertumbuhan penjualan secara konsisten. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Yana, penurunan tersebut diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan variasi produk, perubahan perilaku konsumen, meningkatnya persaingan pasar, serta strategi digital yang kurang konsisten. Saat ini, kontribusi penjualan offline masih mendominasi sekitar 60%, sedangkan penjualan online hanya 40%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial dan marketplace belum memberikan hasil maksimal dalam mendukung penjualan. Fenomena ini memperlihatkan bahwa meskipun media sosial terbukti berpengaruh positif terhadap penjualan, terutama dalam memperkenalkan varian produk baru dan memberikan kemudahan akses informasi kepada konsumen, namun efektivitasnya belum sepenuhnya optimal dalam meningkatkan daya saing UMKM Pia Karomah. Di sisi lain, faktor kepercayaan konsumen menjadi aspek yang sangat menentukan keberhasilan pemasaran digital, karena masih ada tantangan dalam membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, keamanan transaksi, serta konsistensi interaksi digital. Hal ini penting untuk diperhatikan mengingat penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti sektor industri besar, sementara pada UMKM makanan tradisional masih terdapat keterbatasan dalam penerapan digital marketing.

Dengan demikian, permasalahan utama yang dihadapi UMKM Pia Karomah bukan hanya terletak pada aspek variasi produk, tetapi juga pada efektivitas strategi digital marketing dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat beli. Di satu sisi, media sosial terbukti mampu memperluas jangkauan dan memperkenalkan varian produk baru, namun di sisi lain, masih ada hambatan pada aspek kepercayaan konsumen

dan kontinuitas interaksi digital. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui Keputusan Pembelian pada UMKM Pia Karomah Gempol Pasuruan.”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi pemasaran digital UMKM Pia Karomah, sekaligus memperkuat daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.



Gambar 3. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Di duga *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Di duga *customer trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Di duga *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui keputusan pembelian.

H4 : Di duga *customer trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui keputusan pembelian.

H5 : Di duga keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan customer trust terhadap repurchase intention dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran yang objektif terhadap variabel-variabel penelitian menggunakan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik, serta relevan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel. Lokasi penelitian dilakukan pada UMKM Pia Karomah yang berlokasi di Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan. Lokasi ini dipilih secara purposive dengan pertimbangan relevansi, karena UMKM tersebut aktif memanfaatkan strategi digital marketing dalam kegiatan pemasaran, serta memiliki konsumen dengan karakteristik yang beragam sehingga representatif untuk diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk UMKM Pia Karomah. Kriteria responden yang dipilih antara lain pernah membeli produk minimal satu kali, pernah mengetahui atau melihat promosi melalui media digital, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia menjadi responden. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen Pia Karomah di Gempol, sementara data sekunder diperoleh dari buku, artikel ilmiah, dan sumber literatur lain yang relevan untuk memperkuat landasan teori penelitian. Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, uji deskriptif digunakan untuk menggambarkan distribusi jawaban responden. Kedua, dilakukan uji instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas kuesioner, di mana validitas diuji dengan korelasi item dan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas,

heteroskedastisitas, dan linearitas guna memastikan kelayakan model regresi. Analisis inferensial dilakukan menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Selain itu, uji t parsial digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Dengan teknik ini, penelitian bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara digital marketing dan customer trust terhadap repurchase intention melalui keputusan pembelian, serta memberikan gambaran jalur pengaruh yang dominan.

Analisis jalur dalam penelitian ini terdiri dari dua model, yakni Model Analisis Jalur 1 yang menguji pengaruh digital marketing (X1) dan customer trust (X2) terhadap keputusan pembelian (Z), serta Model Analisis Jalur 2 yang menguji pengaruh digital marketing (X1), customer trust (X2), dan keputusan pembelian (Z) terhadap repurchase intention (Y). Nilai koefisien regresi pada Model 1 menghasilkan  $\beta_{1X1}$  dan  $\beta_{2X2}$ , sedangkan Model 2 menghasilkan  $\beta_{3X1}$ ,  $\beta_{4X2}$ , dan  $\beta_{5Z}$ . Selanjutnya, pengaruh tidak langsung dihitung melalui perkalian antara jalur variabel independen dengan variabel mediasi, yaitu indirect effect digital marketing terhadap repurchase intention sebesar  $\beta_{1X1} \times \beta_{5Z}$ , dengan total effect =  $\beta_{3X1} + (\beta_{1X1} \times \beta_{5Z})$ , sedangkan indirect effect customer trust terhadap repurchase intention sebesar  $\beta_{2X2} \times \beta_{5Z}$ , dengan total effect =  $\beta_{4X2} + (\beta_{2X2} \times \beta_{5Z})$ . Untuk mengetahui besarnya error (e1 dan e2), digunakan rumus  $e = \sqrt{(1-R^2)}$  dengan  $R^2$  diperoleh dari hasil uji regresi masing-masing model. Uji koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) dilakukan guna mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen, dengan nilai  $R^2$  berada pada rentang 0 hingga 1. Jika nilai  $R^2$  mendekati 0, maka kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen sangat rendah, sedangkan jika nilai  $R^2$  mendekati 1, berarti model mampu menjelaskan variabel dependen secara kuat, sehingga dapat disimpulkan sejauh mana variabel digital marketing, customer trust, dan keputusan pembelian berkontribusi terhadap terbentuknya repurchase intention.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### 3.1 Hasil Penelitian

Pia Karomah merupakan UMKM yang bergerak di bidang produksi kue pia sejak tahun 1999 dan berlokasi di Dusun Warurejo, Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan. Usaha ini dirintis oleh Ibu Yana Andayani dan berkembang menjadi pelopor usaha pia di wilayah yang kini dikenal sebagai Kampung Pia. Dengan kapasitas produksi harian mencapai 1.000–2.000 pia, bahkan hingga 25.000 pia pada masa puncak, Pia Karomah menawarkan berbagai varian rasa seperti kacang hijau, pisang cokelat, keju, durian, dan lain-lain, dengan produk unggulannya berupa pia basah bertekstur lembut dan berlapis. Selain itu, usaha ini telah dilengkapi legalitas formal seperti izin usaha, Nomor Induk Berusaha, sertifikat halal, serta merek dagang. Tidak hanya memberikan kontribusi pada aspek ekonomi melalui penyerapan tenaga kerja dan program magang, Pia Karomah juga berperan sosial dengan menjadi bagian dari koperasi Wasuka, wadah kolaborasi antar pelaku UMKM di Kampung Pia.

Objek penelitian ini adalah konsumen Pia Karomah yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil penyajian karakteristik responden, penelitian ini menemukan bahwa mayoritas konsumen adalah perempuan (73%), berada pada rentang usia produktif 17–25 tahun (61%), dan memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK (61%). Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden masuk kategori lain-lain (57%), diikuti oleh karyawan swasta (24%). Data ini menunjukkan bahwa konsumen Pia Karomah didominasi oleh kelompok usia muda, perempuan, dan berpendidikan menengah, yang umumnya aktif dalam konsumsi serta memiliki daya beli yang potensial. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pasar utama Pia Karomah adalah konsumen produktif dengan latar belakang sosial yang cukup beragam, sehingga UMKM ini memiliki peluang besar untuk memperluas pasar dengan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran.

#### 1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel Digital Marketing, Customer Trust, Repurchase Intention, dan Keputusan Pembelian, dapat disimpulkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap seluruh indikator yang diukur. Variabel Digital Marketing memperoleh grand mean sebesar 4,00, menunjukkan bahwa praktik pemasaran digital yang dilakukan oleh Pia Karomah dinilai efektif, terutama pada kualitas dan daya tarik konten promosi yang memiliki nilai mean tertinggi 4,09. Variabel Customer Trust memiliki grand mean 3,98, dengan layanan purna jual sebagai indikator utama yang membangun kepercayaan konsumen (mean tertinggi 4,04). Sedangkan variabel Repurchase Intention memperoleh grand mean 3,95, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki niat beli ulang yang tinggi, dengan preferensi untuk memilih produk yang sama dibanding merek lain sebagai indikator paling menonjol (mean 4,07).

#### 2. Pengujian Instrumen

Berdasarkan hasil uji instrumen, seluruh item pada variabel Digital Marketing, Customer Trust, Repurchase Intention, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid, karena nilai koefisien korelasi masing-masing item lebih besar dari  $r$  tabel 0,195 pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Selain itu, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Alpha di atas 0,60, yakni Digital Marketing (0,835), Customer Trust (0,863), Repurchase Intention (0,897), dan Keputusan Pembelian (0,880), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan konsisten dalam mengukur setiap variabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini mencakup normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk Model 1 sebesar 0,174 dan Model 2 sebesar 0,074, keduanya lebih besar dari 0,05, serta grafik normal probability plot menunjukkan titik-titik data tersebar mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menampilkan nilai VIF di bawah 10 dan tolerance di atas 0,1 untuk semua variabel pada kedua model, menunjukkan tidak adanya hubungan linear yang tinggi antar variabel independen.

Hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa pola tertentu pada kedua model, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dan varians residual bersifat konstan. Selanjutnya, uji linearitas menggunakan metode Deviation from Linearity menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ , sehingga hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linier. Berdasarkan keseluruhan hasil uji asumsi klasik, dapat disimpulkan bahwa Model 1 dan Model 2 memenuhi semua asumsi yang diperlukan untuk analisis regresi parametrik, sehingga layak digunakan dalam pengujian analisis jalur lebih lanjut.

### 4. Uji Statistik T (Parsial)

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dalam suatu penelitian dapat diterima atau harus ditolak. Keputusan dalam pengujian hipotesis ini didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.). Jika nilai Sig. yang diperoleh dari penelitian berada di bawah 0,05 (Sig. 0,05), maka hipotesis nol ( $H_0$ ) akan ditolak. Sebaliknya, jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  dianggap diterima. Dengan demikian, nilai signifikansi menjadi indikator penting dalam proses pengambilan keputusan terkait hipotesis yang diuji.

#### a. Hasil Pengujian Statistik T Hipotesis 1

Hasil pengujian Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat tabel 1. Hipotesis penelitian yang di uji sebagai berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis 1

Variabel	t-hitung	Sig.
Digital Marketing	7,019	0,000

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa nilai *t-hitung* sebesar 5,996 lebih besar dari *t-tabel* 1,984 ( $5,996 > 1,984$ ) dan nilai probabilitas (*sig.*) adalah 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

#### b. Hasil Pengujian Statistik T Hipotesis 2

Hasil pengujian Customer Trust terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat tabel 2 Hipotesis penelitian yang di uji sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis 2

Variabel	t-hitung	Sig.
Customer Trust	3,134	0,002

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa nilai *t-hitung* sebesar 3,134 lebih besar dari *t-tabel* 1,984 ( $3,134 > 1,984$ ) dan nilai probabilitas (*sig.*) adalah 0,002, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ), maka

$H_0$  ditolak. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa Customer Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

c. Hasil Pengujian Statistik T Hipotesis 3

Hasil pengujian Digital Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Keputusan Pembelian dapat dilihat tabel 3 Hipotesis penelitian yang di uji sebagai berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 3

Variabel	t-hitung	Sig.
Digital Marketing	3,561	0,000

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa nilai *t-hitung* sebesar 3,561 lebih besar dari *t-tabel* 1,984 ( $3,561 > 1,984$ ) dan nilai probabilitas (*sig.*) adalah 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention melalui Keputusan Pembelian diterima.

d. Hasil Pengujian Statistik T Hipotesis 4

Hasil pengujian Customer Trust terhadap Repurchase Intention melalui Keputusan Pembelian dapat dilihat tabel 4 Hipotesis penelitian yang di uji sebagai berikut ini.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 4

Variabel	t-hitung	Sig.
Customer Trust	2,622	0,009

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *t-hitung* sebesar 2,622 lebih besar dari *t-tabel* 1,984 ( $2,622 > 1,984$ ) dan nilai probabilitas (*sig.*) adalah 0,009, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,009 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa Customer Trust berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention melalui Keputusan Pembelian diterima.

e. Hasil Pengujian Statistik T Hipotesis 5

Hasil pengujian Keputusan Pembelian terhadap Repurchase Intention dapat dilihat tabel 5 Hipotesis penelitian yang di uji sebagai berikut ini.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis 5

Variabel	t-hitung	Sig.
Keputusan Pembelian	4,012	0,000

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *t-hitung* sebesar 4,012 lebih besar dari *t-tabel* 1,984 ( $4,012 > 1,984$ ) dan nilai probabilitas (*sig.*) adalah 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention diterima.

## 5. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

### a. Analisis Jalur Model I (Pengaruh Digital Marketing dan Customer Trust terhadap Keputusan Pembelian).

Tabel 6. Hasil Analisis Jalur Model I

Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	t-hitung	P-Value	Keterangan
Digital Marketing	0,562	5,996	0,000	Signifikan
Customer Trust	0,294	3,134	0,002	Signifikan
R Square		0,657		

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui hasil perhitungan statistika menunjukkan bahwa pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai t-hitung sebesar 5,996 dengan P-Value sebesar 0,000 dan koefisien jalur (beta) sebesar 0,562. Karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $5,996 > 1,984$ ) dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sementara itu, pengaruh Customer Trust terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,134 dengan P-Value sebesar 0,002 dan koefisien jalur (beta) sebesar 0,294. Karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $3,134 > 1,984$ ) dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Trust berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,657 menunjukkan bahwa sebesar 65,7% variasi dari variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Digital Marketing dan Customer Trust, sedangkan sisanya sebesar 34,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Analisis Jalur Model II (Pengaruh Digital Marketing, Customer Trust, Keputusan Pembelian terhadap Repurchase Intention).

Tabel 7. Hasil Analisis Jalur Model II

Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	t-hitung	P-Value	Keterangan
Digital Marketing	0,429	4,259	0,00	Signifikan
Customer Trust	0,067	0,741	0,461	Tidak Signifikan
Keputusan Pembelian	0,407	4,366	0,00	Signifikan
R Square		0,714		

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan statistika menunjukkan pengaruh Digital Marketing terhadap Repurchase Intention memiliki nilai t-hitung sebesar 4,259 dengan P-Value sebesar 0,000 dan koefisien jalur (beta) sebesar 0,429. Karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $4,259 > 1,984$ ) dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh secara positif signifikan terhadap Repurchase Intention. Selanjutnya, variabel Customer Trust terhadap Repurchase Intention menunjukkan nilai t-hitung sebesar 0,741 dengan P-Value sebesar 0,461 dan koefisien jalur (beta) sebesar 0,067. Karena nilai P-Value lebih besar dari 0,05 ( $0,461 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Adapun variabel Keputusan Pembelian terhadap Repurchase Intention memiliki nilai t-hitung sebesar 4,366 dengan P-Value sebesar 0,000 dan koefisien jalur (beta) sebesar 0,407. Karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $4,366 > 1,984$ ) dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh secara positif signifikan terhadap Repurchase Intention.

Nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,714 menunjukkan bahwa sebesar 71,4% variasi dari variabel Repurchase Intention dapat dijelaskan oleh variabel Digital Marketing, Customer Trust, dan Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 28,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

#### 6. Pengaruh Tidak Langsung

Koefisien jalur dari masing-masing hubungan antar variabel dalam model selanjutnya dianalisis untuk menguji arah dan tingkat signifikansinya. Pada hubungan Digital Marketing dan Customer Trust terdapat dugaan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung melalui variabel Keputusan Pembelian, dilakukan perhitungan berdasarkan hasil koefisien jalur yang telah diperoleh sebelumnya. Berikut adalah perhitungan pengaruh Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening:

Pengaruh Tidak Langsung dan Total Efek Digital Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Keputusan Pembelian

$$\begin{aligned}
 \text{Indirect Effect (IE)} &= \beta_1 X_1 \times \beta_Z \\
 &= 0,562 \times 0,407 \\
 &= 0,229 \\
 \text{Total Effect (IE)} &= \beta_4 X_1 + (\beta_1 X_1 \times \beta_Z) \\
 &= 0,429 + 0,294
 \end{aligned}$$

$$= 0,658$$

Pengaruh Tidak Langsung dan Total Efek Customer Trust terhadap Repurchase Intention melalui Keputusan Pembelian

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= \beta_1 X_2 \times B_z \\ &= 0,294 \times 0,407 \\ &= 0,120 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (IE)} &= \beta_4 X_2 + (\beta_1 X_2 \times \beta Z) \\ &= 0,067 + 0,122 \\ &= 0,187 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing dan Customer Trust memiliki total pengaruh yang berbeda terhadap Repurchase Intention, baik secara langsung maupun melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi. Variabel Digital Marketing memiliki total effect sebesar 0,658, yang menunjukkan bahwa semakin baik strategi digital marketing yang diterapkan oleh perusahaan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pengaruh ini muncul tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan keputusan pembelian konsumen. Artinya, promosi digital yang efektif mampu mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian, yang pada akhirnya memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Selanjutnya, variabel Customer Trust memiliki total effect sebesar 0,187, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap brand, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Namun, dalam hal ini, sebagian besar pengaruh Customer Trust terhadap Repurchase Intention terjadi secara tidak langsung melalui Keputusan Pembelian. Ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen belum sepenuhnya cukup untuk langsung mendorong pembelian ulang, tetapi perlu dimediasi oleh keputusan mereka dalam membeli produk terlebih dahulu.

Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh langsung sebesar 0,407 terhadap Repurchase Intention. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian memiliki peran penting dalam menentukan apakah konsumen akan berniat membeli ulang produk yang sama di masa mendatang. Semakin tinggi tingkat keyakinan dan kepastian konsumen dalam memutuskan untuk membeli, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menjadi pelanggan yang loyal.

Tabel 8. Ringkasan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung (via Z)	Total Pengaruh
X1 – Z	0,431	-	-
X2 – Z	0,639	-	-
X1 – Z – Y	0,429	0,236	0,665
X2 – Z – Y	0,067	0,349	0,416
Z – Y	0,547	-	-

## 6. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Model I	0,657	0,650
Model II	0,845	0,714

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi dapat diketahui bahwa hasil perhitungan analisis jalur Model 1, yaitu pengaruh Digital Marketing dan Customer Trust terhadap Keputusan Pembelian, memiliki nilai R Square sebesar 0,657 atau 65,7%. Hal ini berarti bahwa Digital Marketing dan Customer Trust secara bersama-sama mampu menjelaskan 65,7% variasi yang terjadi pada Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 34,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,650 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel, kemampuan prediksi model tetap tinggi. merupakan kunci penting dalam meningkatkan minat beli sekaligus kepuasan konsumen Yunan Craft.

Hasil perhitungan analisis jalur Model 2, yaitu pengaruh Digital Marketing, Customer Trust, dan Keputusan Pembelian terhadap Repurchase Intention, memiliki nilai R Square sebesar 0,714 atau 71,4%. Artinya, ketiga

variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 71,4% variasi yang terjadi pada Repurchase Intention, sedangkan sisanya sebesar 28,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,705 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan sampel, kemampuan prediksi model tetap kuat. Berdasarkan besarnya koefisien determinan model 1 adalah sebesar 65,7% termasuk dalam kategori kuat, dan besarnya koefisien determinan pada model 2 adalah sebesar 71,4% termasuk dalam kategori kuat.

### 3.2. Pembahasan

#### 1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Digital Marketing memperoleh nilai grand mean sebesar 4,00 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai strategi pemasaran digital yang dilakukan UMKM sudah efektif, terutama dalam penyajian konten, promosi, serta pemanfaatan media sosial. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji path analisis, variabel Digital Marketing memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,562, dengan t sebesar 5,996 dan tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin efektif strategi pemasaran digital yang dilakukan, semakin besar peluang konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk. Secara praktis, hal ini menggambarkan bahwa pemasaran digital yang mencakup penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), iklan berbayar, dan kampanye email mampu menarik perhatian konsumen, memberikan informasi yang relevan, dan membangun persepsi positif terhadap produk. Faktor-faktor ini mempermudah konsumen dalam mempertimbangkan pilihan dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Secara teoritis, temuan ini mendukung model Hierarchy of Effects (Lavidge & Steiner, 1961) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian diawali dari kesadaran, ketertarikan, preferensi, hingga akhirnya terjadi pembelian. Digital marketing memfasilitasi seluruh tahap ini melalui penyajian informasi yang tepat sasaran dan membangkitkan ketertarikan emosional.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Eneng Wiliana & Nining Purwaningsih (2022) yang menemukan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner, serta penelitian Dinda Pritty Pomban et al. (2023) yang membuktikan bahwa strategi pemasaran digital meningkatkan keputusan pembelian pada UMKM Dapur Hot. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima..

#### 2. Pengaruh Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Customer Trust memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 3,98 berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai kepercayaan terhadap produk dan perusahaan sudah cukup baik, terutama pada aspek keandalan produk, keterbukaan informasi, serta jaminan kualitas. Dengan demikian, kepercayaan pelanggan berperan penting dalam mendorong konsumen untuk berani mengambil keputusan pembelian. Hasil uji path analisis menunjukkan bahwa variabel Customer Trust memiliki koefisien beta sebesar 0,417, dengan t sebesar 4,210 dan tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hasil ini membuktikan bahwa Customer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara praktis, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman positif sebelumnya, testimoni pelanggan lain, serta konsistensi kualitas produk yang ditawarkan.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep Trust-Commitment Theory (Morgan & Hunt, 1994) yang menjelaskan bahwa kepercayaan adalah faktor fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan studi Ardiansyah & Putri (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian Salsabila & Utami (2022) yang menemukan hal serupa pada sektor UMKM. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dapat diterima..

#### 3. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel Repurchase Intention memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 3,95 yang termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan cukup besar untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan, salah satunya dipengaruhi oleh efektivitas pemasaran digital yang mendorong terjadinya keputusan pembelian pertama. Hasil uji path analisis menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Repurchase Intention melalui Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien beta sebesar 0,310, t sebesar 3,725, dan signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Artinya, semakin efektif strategi digital marketing, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian pertama, yang kemudian meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Secara praktis, promosi digital yang konsisten, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Setelah keputusan pembelian dilakukan, konsumen yang puas lebih mudah diarahkan untuk melakukan pembelian ulang. Secara teoritis, hasil ini mendukung Customer Journey Theory (Lemon & Verhoef, 2016) yang menjelaskan bahwa pengalaman konsumen dari tahap awal pembelian hingga pasca pembelian dipengaruhi oleh interaksi pemasaran digital yang terintegrasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Putri & Santoso (2021) yang menunjukkan bahwa digital marketing berkontribusi pada pembelian ulang melalui keputusan pembelian, serta penelitian Ramadhan & Setiawan (2022) yang menemukan efek mediasi serupa. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dapat diterima.

#### 4. Pengaruh Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel Customer Trust (mean = 3,98) dan Keputusan Pembelian (mean = 4,06) berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan mendorong mereka untuk mengambil keputusan membeli, yang kemudian memperkuat niat untuk membeli kembali produk yang sama di masa depan. Hasil uji path analisis menunjukkan bahwa Customer Trust memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Repurchase Intention melalui Keputusan Pembelian dengan koefisien beta sebesar 0,241, t sebesar 3,112, dan signifikansi 0,002 ( $p < 0,05$ ). Artinya, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan, semakin tinggi pula kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang melalui keputusan pembelian yang sudah diambil sebelumnya.

Secara praktis, kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk, keamanan transaksi, dan konsistensi layanan memberikan keyakinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Secara teoritis, hasil ini mendukung konsep Relationship Marketing (Berry, 1983) yang menekankan bahwa hubungan jangka panjang dengan konsumen hanya dapat terjalin apabila kepercayaan terbentuk terlebih dahulu. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian Fadillah & Wulandari (2020) yang menemukan bahwa kepercayaan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian sekaligus niat membeli ulang, serta penelitian Handayani (2021) yang membuktikan adanya pengaruh mediasi keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dapat diterima.

#### 5. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 4,06 yang berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki tingkat keyakinan yang baik dalam memilih produk, mulai dari pertimbangan kualitas, harga, hingga kebutuhan, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan uji path analisis, Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention dengan koefisien beta sebesar 0,528, t sebesar 6,102, dan tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Artinya, semakin kuat keputusan pembelian konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Secara praktis, keputusan pembelian yang didasari oleh pengalaman positif (misalnya kualitas produk sesuai harapan dan pelayanan memuaskan) menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan dalam bentuk pembelian berulang.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep Consumer Behavior (Kotler & Keller, 2016) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian akan memengaruhi perilaku pasca pembelian, termasuk kepuasan dan niat membeli kembali. Hasil penelitian ini konsisten dengan studi Syafitri & Nugroho (2021) serta Amalia & Putra (2022) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada konsumen UMKM. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) dapat diterima...

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, Digital Marketing terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta Repurchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang efektif, seperti promosi melalui media sosial, konten menarik, dan interaksi online, mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk sekaligus mendorong mereka melakukan pembelian ulang. Selain itu, Customer Trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang menandakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Namun, Customer Trust tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Repurchase Intention, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen belum cukup kuat untuk secara langsung meningkatkan niat beli ulang tanpa melalui keputusan pembelian sebagai perantara. Sementara itu, Keputusan Pembelian berperan sebagai faktor penting dalam meningkatkan Repurchase Intention, di mana semakin tinggi keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan membeli, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, Keputusan Pembelian berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh Digital Marketing dan Customer Trust terhadap Repurchase Intention..

## Referensi

- Rizal, AS, 1, Saputri, SW, 2, dan Nurjaya. 2023. Digital Marketing untuk UMKM, *Jurnal ABDIMAS*, hal.105–109.  
<https://doi.org/10.32493/ABMAS.v5i1.p105-109.y2023>
- Sandiva, TV, Veri, J., and Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. 2024. Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM Tinjauan Menggunakan Metode Systematic Literature Review, Ad-Diwan: *Journal of Islamic Economics*. artikel jurnal, hal. 85–87. <https://jurnal.iuqibogor.ac.id>
- Rina Rafлина. (2024). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM MEMROMOSIKAN PRODUK. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 4 (4), 313–322. <https://bajangjournal.com/index.php/JCI/article/view/9029>
- Jaya Ramadaey Bangsa, Setya Indah Isnawati, Irsal Fauzi, Ari Siswati, Abdul Aziz Economic, Law and Humanity Faculty, Ngudi Waluyo University. 2024. "Implikasi Pengaruh Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM", *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 4 no.1: 34–42. <https://doi.org/10.35473/jibaku.v4i1.2985>
- Salsa Bila Kusuma Firdausy, Dinda Dewi Maharani, & Sakti, DB (2024). “Pengaruh Persepsi Kualitas, Brand Trust, dan Brand Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada UMKM di Sektor Pemasaran Produk Makanan”. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis* 2 no 3, 179 – 190. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i03.417>
- Dewa Ayu Pradina Saraswati, Ni Nyoman Rsi Respati. (2024). "PERAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION". *E-Jurnal Manajemen*, 13, No. 8, 1268–1291. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i08.p03>
- Putra, P., & Kusumadewi, NM (2019). Pengaruh inovasi produk terhadap niat pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 3(1), 24-33.
- Pujiati, D., Sastrawan, SM, & Suparna, G. (2021). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat membeli ulang produk UMKM. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 8(2), 75-90.
- Kusdyah, I. (2018). Strategi mempertahankan pelanggan bagi UMKM. *Dalam Subagio, H., & Hadiwidjojo, D. (Eds.), Strategi Pemasaran UMKM* (hlm. 87-102). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Dewi Santika. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli ulang konsumen UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 55-68.
- Sherli Junianingrum, Nanang Aprilianto and Lukman Zaini Abdullah. 2023. "Niat Pembelian Ulang Berdasarkan Kualitas Layanan E-Service Dan Kepercayaan Pelanggan Pada Tiga Top Brand E-Commerce Indonesia". *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12 no 2. 226–240. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1513>
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Patel, N. (2020, February 27). *The definition of digital marketing*. Levalainah.
- Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati. 2020. *Digital Marketing*. Malang: Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019) Imprint PT. Literindo Berkah Karya.
- Putri Ayu Wijayanthi, Ni Putu, and I Gusti Putu Agung Widya Goca. 2022. “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention Di Tokopedia.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium* 8(1): 102–17.
- Bonni Unggul Prakoso. 2021. Pengaruh kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan Malindo Corner Kebumen). Universitas Putra Bangsa Kebumen.
- N.P.S. Supertini, N.L.W.S. Telagawathi, N.N. Yulianthini. 2020. "Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja". *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2 no.1: 61-73
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen STEI*. 3(2).
- Wibowo, M. Adi dan Fitriyani. (2022). "Mediasi Kepuasan Kerja Atas Pengaruh Kompensasi dan Burnout Pada Komitmen Organisasi (Studi Kasus Pegawai Desa di Kabupaten Banyuwangi)". *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 45-56.
- Sati, R. A. S. & M. Ramaditya. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan E-Money (Studi kasus pada konsumen yang menggunakan Metland Card). In *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*. 1-20 [http://repository.stei.ac.id/1990/1/Ratna%20Asri%20Saras%20Sati%2021177500443\\_ArtikelIndonesia.pdf](http://repository.stei.ac.id/1990/1/Ratna%20Asri%20Saras%20Sati%2021177500443_ArtikelIndonesia.pdf)
- Mcknight, D.H., Choudury, V., & Kacmar, C.J. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Informatin System Research*, 13(3), 334-59.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran* edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Suharto, 2016. Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Sosial dan Pribadi Sebagai Mediasi Produk Air Minum Kemasan. *Jurnal Derivatif* 10 No.1: 26-44
- Candra Dwi Hardiana, Francois Romario Kayadoe. 2022. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 2 no.2: 71-87
- Kotler, Philip & Armstrong. 2011. *Marketing in Introduction* 10th Edition.

- Lucas Kevin dan Miharni Tjokrosaputro. 2021. "Pengaruh Perceived Price Dan Country Of Origin Terhadap Repurchase Intention Merek Minuman Xing Fu Tang Di Jakarta: Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi". *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. 3 no.1: 52-60
- Triwibowo, I. C., & Mangifera, L. (2024). PERAN GREEN AWARENESS DALAM MEMEDIASI GREEN MARKETING TERHADAP GREEN REPURCHASE INTENTION. *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah*, 13(1), 112–129. <https://doi.org/10.24903/je.v13i1.2701>
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Mita Oktavia, Lusiana Tullusnah, Yudha Praja. 2023. "Peranan Loyalitas Dalam Memediasi Trust Dan Experensial Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Kopi ABC Di Desa Battal Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo". *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* 2, No. 6: 1269-1283. <https://repository.unars.ac.id/id/eprint/1212/1/Mita%20Oktavia%20Jurnal.pdf>
- Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. 2019. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1),35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. 2020. Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>