

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Pengaruh Digital Marketing dan Customer Satisfaction terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Sektor Makanan di Kabupaten Luwu Timur

Nurjannah, Erwina, Doni Vrakas, Tenri Mudmaina Baso, Muhammad Fauzan Anfasa Sopian & Rosnida

Universitas Andi Djemma, Palopo

Email: nurjannah@unanda.ac.id

Abstract

This comprehensive study aims to determine the effects of digital marketing and customer satisfaction on consumer repurchase intention among food sector MSMEs in East Luwu Regency. The study, conducted in East Luwu Regency, South Sulawesi, involved a sample of 100 respondents and used both qualitative and quantitative data. The data were collected through interviews with consumers and the distribution of questionnaires, and the thoroughness of the research process ensures the validity of the findings. The collected data were then analyzed using multiple linear regression. The results of the study indicate that there is an influence of Digital Marketing on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. Based on the results of this study, it shows that simultaneously (f test) between the independent variables, namely Digital Marketing and Customer Satisfaction, have a positive and significant effect on the dependent variable, namely Consumer Repurchase Intention in the food sector MSMEs in East Luwu Regency, showing that the significance value in the table is 0.000, so it can be concluded that Digital marketing and Customer Satisfaction have a positive and significant effect on Consumer Repurchase Intention in the food sector MSMEs in East Luwu Regency.

Keywords digital marketing, customer satisfaction, repurchase interest.

1. Pendahuluan

Pada era modern ini, manusia mampu melakukan berbagai kegiatan di dalam rumah maupun di dalam kantor tanpa harus terjun langsung dengan kendaraan lain dan berpanas-panasan di jalan. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman jauh maupun dekat, membaca buku, memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara online. Pada kegiatan bisnis besar hingga kecil pun saat ini banyak memanfaatkan perkembangan teknologi digital. Dengan adanya teknologi digital, para pelaku bisnis bisa mencari peluang dengan strategi bisnis untuk melakukan penjualan, strategi bisnis yang dilakukan adalah melalui pemasaran. Pemasaran merupakan sebuah alur dari sebuah sistem yang direncanakan oleh pemasar tentang bagaimana menentukan harga, mempromosikan produk serta mendistribusikannya (Stanton dalam Tambajong, 2013). Proses pemasaran yang tepat akan membantu bisnis atau usaha dalam meningkatkan persaingan penjualan.

Macetnya pertumbuhan ekonomi, Pemutusan Tenaga Kerja (PHK), rasa takut keluar rumah

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

serta menurunnya daya beli masyarakat menengah ke bawah membuat pelaku UMKM kesulitan mendapatkan pembeli. Berdasarkan survey yang dilakukan Asosiasi Business Development Service Indonesia (ABDSI) terhadap 6.000 UMKM di seluruh Indonesia pada bulan April-Mei 2020, sebanyak 36,7 persen UMKM tidak ada penjualan, 26,6 persen penjualannya turun lebih dari 60 persen selama pandemi. Tentu harus ada strategi yang tepat di tengah pandemi supaya UMKM tetap bisa menjual produknya dan mendapatkan keuntungan. Salah satu strategi di masa pandemi ialah digital marketing yang memungkinkan pelaku UMKM dapat memasarkan produknya tanpa terkendala kebijakan kebijakan selama pandemi.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh dunia (Mustika, 2019). Digital marketing biasanya terdiri atas pemasaran interaktif dan terpadu untuk memudahkan interaksi dengan orang lain secara langsung. Pemasaran ini memberikan kesempatan bagi perusahaan dan juga calon konsumen untuk memperkenalkan dan menenai produk lebih efektif (Andrian, 2019). Hal ini dikarenakan akses informasi terkait produk yang bersangkutan dapat diakses dari mana saja selama ada koneksi internet (Wicaksana, 2020).

Fornel menyatakan bahwa pelanggan merupakan aset kunci untuk menentukan keberhasilan yang gemilang bagi perusahaan (Amroni et al., 2020). Ketika produk yang diproduksi suatu perusahaan mendapatkan respon yang baik di pasar, perusahaan akan bersaing dan bertahan dengan baik di tengah sengitnya persaingan di market. Fornel juga menyatakan respon yang bagus dapat memberikan peningkatan yang signifikan bagi suatu perusahaan sehingga mereka mendapatkan pengaruh yang sangat baik bagi perusahaan sehingga mereka akan mendapatkan pengaruh yang sangat positif, sehingga akan meningkatkan profit. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu komponen penting yang dapat memotivasi pembelian ulang (Amroni et al., 2020).

Customer Satisfaction (kepuasan pelanggan) salah satu perhatian bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang mencurur setelah membandingkan ekspektasi dengan hasil produk yang mereka gunakan, baik itu secara kecewa atau senang (Kotler & Keller, 2016; Simanjuntak 2020). Konsumen membentuk ekspektasi dari pengalaman sebelumnya, seperti memberikan pertanyaan kepada rekan yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi yang penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila suatu perusahaan berekspektasi tinggi, maka konsumen akan kecewa, begitupun sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan suatu perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong melakukan pembelian ulang (repeat purchase), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap tempat membeli barang tersebut sehingga pelanggan dapat menceritakan hal-hal yang sangat baik kepada khalayak banyak. Tjiptono (2014) menjelaskan mengenai minat beli ulang, dinyatakan sebagai pembelian suatu produk yang terjadi berulang kali. Biasanya suatu perusahaan memiliki tujuan pemasarannya pada penciptaan pembelian ulang konsumennya. Minat beli ulang yang timbul dalam benak konsumen dipengaruhi oleh kepuasan seseorang konsumen atas produk UMKM yang pernah dibeli sebelumnya (Aditi,

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

2017). Pembelian ulang dilakukan oleh konsumen karena adanya minat beli terhadap produk yang sudah pernah dikonsumsi sebelumnya dan pernah merasakan produk dan layanan yang dihasilkan pemilik bisnis. Keputusan pembelian suatu produk dimasa sebelumnya yang sudah pernah dirasakan oleh pelanggan dapat berdampak pada pembelian ulang terhadap sebuah produk (Mardiah dan Anugrah, 2020).

Saat ini, UMKM telah berkontribusi besar terhadap perekonomian daerah maupun pendapatan Negara Indonesia. UMKM merupakan bentuk usaha kecil yang berdirinya berdasarkan inisiasi seseorang. Namun, sebagian besar masyarakat berpendapat bahwa UMKM hanya menguntungkan pihak berkepentingan saja. Padahal sebenarnya UMKM berperan sangat penting untuk mengurangi pengangguran yang ada di Indonesia. UMKM sangat memanfaatkan Sumber Daya Alam yang sangat melimpah yang ada di suatu daerah yang belum di olah secara baik. Salah satunya daerah yang memiliki Sumber Daya Alam yang melimpah adalah kabupaten Luwu Timur.

Luwu Timur merupakan salah satu wilayah terluas di Sulawesi Selatan yakni 6.944,98 km² persegi kabupaten Luwu Timur yang perkembangan UMKM begitu sangat pesat. Sejauh ini Kabupaten Luwu Timur memiliki ribuan pelaku UMKM yang tersebar di 11 Kecamatan, baik itu usaha makanan, minuman, pertanian, bahkan usaha campuran lainnya. Berdasarkan data dari Dinas Perdagangan, Koperasi, UKM dan Perindustrian di Kabupaten Luwu Timur jumlah UMKM tahun 2020 terdapat 24.400 unit yang mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2021 jumlah UMKM di Luwu Timur sebanyak 24.900 unit. Serta pada tahun 2022 jumlah UMKM yang terdapat di Luwu Timur sebanyak 25.201 unit. Melihat dari pada itu pemerintah daerah di tuntut untuk terus mengembangkan UMKM dengan cara mengawasi, membina, dan memberikan bantuan baik dari segi materi maupun segi pembinaan agar pelaku UMKM nantinya dapat mengembangkan dan dapat tumbuh menjadi usaha yang mandiri.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perdagangan, Koperasi, UKM dan Perindustrian di Kabupaten Luwu Timur diketahui jumlah sektor usaha setiap UMKM yang ada di kabupaten Luwu Timur sejak tahun 2020 sampai 2022 , berikut adalah data jumlah UMKM pada sektor makanan periode 2020-2022 dapat dilihat pada Dari data diatas UMKM pada sektor makanan di kabupaten Luwu Timur memiliki jumlah yang cukup banyak dan juga setiap tahunnya mengalami peningkatan. Seperti tahun 2020 jumlah UMKM sektor makanan berjumlah 2300 unit, serta pada tahun 2021 jumlah UMKM pada sektor makanan sebanyak 2500 unit, sedangkan pada tahun 2022 jumlah UMKM pada sektor makanan sebanyak 2680 unit yang dimana terbagi di 11 kecamatan yang ada di kabupaten Luwu Timur.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka akan dilakukannya penelitian terkait dengan penerapan sistem digital pada minat beli ulang konsumen pada produk makanan UMKM di Kabupaten Luwu Timur dengan harapan agar para pelaku UMKM di Luwu Utara mengetahui betapa pentingnya pemasaran digital dari hasil tanggapan para konsumen yang ada di kabupaten di Luwu Timur. Serta penelitian ini yang berjudul Pengaruh digital marketing dan customer satisfaction terhadap minat beli ulang konsumen pada makanan UMKM di Kabupaten Luwu Timur.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

2. Tinjauan Literatur

Digital Marketing. Pemasaran digital merupakan hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat diatasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen (Franco, 2014). Digital marketing merupakan penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi Coviello et al, (2017). Mereka juga berpendapat bahwa e-marketing merupakan bagian dari e-commerce. Digital marketing didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (ES. et al, 2017). Digital marketing menurut Prabowo (2018) merupakan cara sebuah perusahaan memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa yang mereka miliki. Digital marketing dapat digunakan sebagai salah satu upaya perusahaan dalam memasarkan produk terkait dengan kegiatannya dalam mempromosikan dan memasarkan produk melalui internet, (Kim, 2018). Terdapat indikator pengukuran dari digital marketing menurut Kotler & Keller dalam Aisy (2021) yaitu Informasi produk yang lengkap, Antusiasme konsumen yang aktif dan Informasi up to date.

Customer Satisfaction. Menurut Silfiani (2021) customer satisfaction (kepuasan pelanggan) merupakan tingkatan perasaan konsumen dalam membandingkan antara apa yang diterima serta apa yang diharapkan. Jika seorang pelanggan merasa puas atas nilai suatu produk maupun layanan, maka seseorang akan menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang sangat lama. Kepuasan pelanggan dapat diprioritaskan dengan situasi seseorang, yang mana suasana perasaan pelanggan dengan memperkuat kepuasan dari konsumen di situasi-situasi perasaan hati pelanggan. Customer satisfaction merupakan salah satu alasan terdapatnya industri yang memiliki kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini juga sebuah aspek bahwa memastikan untuk berlangganan berikutnya. Kepuasan pelanggan juga merupakan perasaan seseorang untuk berlangganan kembali dan merasa puas apabila harapan yang mereka dapatkan terpenuhi, pelanggan akan senantiasa membeli suatu produk (Sodikin dkk, 2022). Ada beberapa indikator Customer Satisfaction menurut Tjiptono (2019), yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali (beli ulang), kesediaan merekomendasi.

Minat Beli Ulang. Menurut Thamrin dan Francis (2018) minat beli ulang merupakan niat beli berdasarkan pengalaman beli sebelumnya. Minat beli ulang yang tinggi menggambarkan kepuasan pelanggan tinggi. Pembelian ulang pelanggan merupakan tujuan yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan, untuk menghasilkan pelanggan baru memerlukan biaya yang lebih besar dari pada biaya menjaga pelanggan yang sudah ada (Kitchathorn, 2015). Minat beli ulang ialah keinginan untuk melakukan pembelian ulang dari yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk atau jasa yang sama (Swastha dan Handoko, 2016). Niat beli pelanggan diklarifikasikan sebagai proses kompleks yang biasanya terkait dengan perilaku, persepsi, dan sikap mereka (Mirabi, Akbariyeh, dan Tahmasebifard, 2015). Minat pembelian ulang berubah dengan pengaruh perbandingan harga, nilai yang dirasakan, dan kualitas (Mirabi et al., 2015). Oleh karena itu minat beli pelanggan sangat berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Menurut Hasan (2018) minat beli ulang dapat didefinisikan melalui 4 indikator,

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



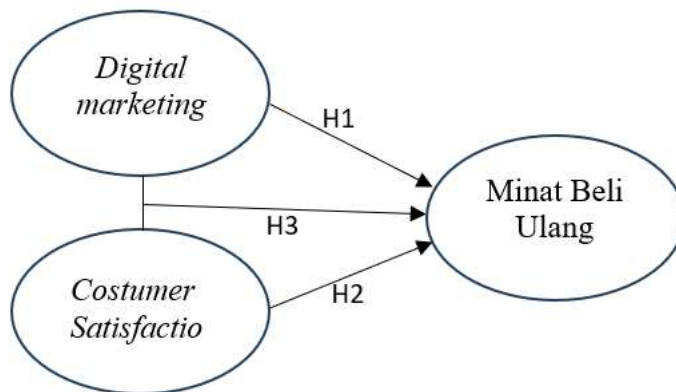
e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Hipotesis:

- 1) Diduga bahwa digital marketing dan costumer satisfaction bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada UMKM sektor makanan di Kabupaten Luwu Timur.
- 2) Diduga bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada UMKM sektor makanan di Kabupaten Luwu Timur.
- 3) Diduga bahwa costumer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang koinsumen pada UMKM sektor makanan di Kabupaten Luwu Timur.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini di laksanakan di Kabupaten Luwu Timur, dengan pertimbangan penulis lebih mudah dalam pengumpulan data. Sedangkan waktu yang di butuhkan untuk melakukan penelitian ini yaitu kurang lebih 3 bulan yaitu November 2023 sampai Januari 20. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UMKM sektor makanan di kabupaten Luwu Timur. Adapun sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen UMKM sektor makanan Kabupaten Luwu Timur. Analisi yang digunakan dalam penelitian ini yakni Untuk mengetahui pengaruh antara digital marketing dan customer satisfaction terhadap minat beli ulang konsumen pada makanan UMKM di Kabupaten Luwu Timur digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiono (2017:275) analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi).

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah/Kecamatan

No	Kecamatan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Burau	15	15
2	Wotu	12	12
3	Tomoni	8	8
4	Tomoni Timur	9	9
5	Nuha	7	7
6	Malili	7	7
7	Angkona	11	11
8	Towuti	7	7
9	Wasuponda	6	6
10	Mangkutana	7	7
11	Kalaena	11	11
Jumlah		100	100

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dari 100 responden, wilayah pengambilan sampel UMKM dari 11 kecamatan di Kabupaten Luwu Timur lebih dominan diambil di kecamatan Burau. Hal ini dikarenakan pada kecamatan Burau merupakan akses yang mudah untuk memperoleh sampel.

4. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden - Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Pria	53	53
2	Wanita	47	47
Jumlah		100	100

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dari 100 responden, terdapat 53 konsumen dari UMKM produk makanan berjenis kelamin pria dan 47 yang berjenis kelamin wanita. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen dari UMKM produk makanan lebih dominan berjenis kelamin pria.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah responden	Presentase (%)
1	<20 tahun	16	16
2	21- 30 tahun	26	26
3	31-40 tahun	40	40
4	41-50 tahun	16	16
5	>50 tahun	2	2
Jumlah		100	100

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dari 100 responden, konsumen dari UMKM produk makanan lebih dominan memiliki usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 40 orang atau dengan persentase sebesar 40%.

Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	SD	1	1
2	SMP	14	14
3	SMA	50	50
4	Diploma	12	12
5	Sarjana	20	20
6	Pascasarjana	3	3
Jumlah		100	100

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan, dimana responden yang memiliki pendidikan terakhir di tingkatan SMA lebih dominan yaitu sebanyak 50 orang atau dengan persentase sebesar 50%.

Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 6. Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< 1 Juta	0	0
2	1 Juta – 3 Juta	50	50
3	> 3 Juta	50	50
Jumlah		100	100

Tabel karakteristik responden berdasarkan penghasilan diatas menunjukkan bahwa responden

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

yang berpenghasilan Rp 1 Juta - Rp 3 Juta dan > 3 Juta, masing-masing sebanyak 50 orang atau dengan persentase tertinggi sebesar 50%.

Deskripsi Variabel

Tabel 7. Tanggapan Responden Terhadap *Digital Marketing*

No	INDIKATOR	SKOR	KET
1	Informasi Produk Yang Lengkap	4,17	Setuju
2	Antusiasme Konsumen Yang Aktif	4,17	Setuju
3	Informasi Up To Date	4,23	Sangat Setuju
	Total	4,19	Setuju

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa tanggapan responden mengenai variabel *digital marketing* adalah setuju dengan skor rata-rata sebesar 4,19, dimana tanggapan responden terhadap indikator informasi up to date adalah sangat setuju dengan skor rata-rata tertinggi sebesar 4,23. Hal ini menjelaskan bahwa informasi yang disampaikan oleh para pelaku UMKM di Kabupaten Luwu Timur itu selalu update.

Tabel 8. Tanggapan Responden Terhadap *Customer Satisfaction*

No	INDIKATOR	SKOR	KET
1	Kesesuaian Harapan	4,20	Setuju
2	Minat Berkunjung Kembali	4,17	Setuju
3	Kesediaan Merekomendasi	4,24	Sangat Setuju
	Total	4,20	Setuju

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa tanggapan responden mengenai variabel *customer satisfaction* adalah setuju dengan skor rata-rata sebesar 4,20, dimana tanggapan responden terhadap indikator kesediaan merekomendasi adalah sangat setuju dengan skor rata-rata tertinggi sebesar 4,24. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen UMKM di Kabupaten Luwu Timur bersedia merekomendasikan produk-produk UMKM tersebut kepada orang lain.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Tabel 9. Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Ulang

No	INDIKATOR	SKOR	KET
1	Minat Transaksional	4,22	Sangat Setuju
2	Minat Referensial	4,21	Sangat Setuju
3	Minat Preferensial	4,12	Setuju
4	Minat Eksploratif	4,19	Setuju
	Total	4,18	Setuju

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa tanggapan responden mengenai variabel minat beli ulang adalah setuju dengan skor rata-rata sebesar 4,18, dimana tanggapan responden terhadap indikator minat transaksional adalah sangat setuju dengan skor rata-rata tertinggi sebesar 4,22. Hal ini menjelaskan bahwa minat bertansaksi adalah hal yang melandasi minat beli konsumen pada UMKM di Kabupaten Luwu Timur.

Uji Validitas dan Reliabilitas: Uji Validitas - Uji validitas variabel *Digital Marketing* (XI)

Tabel 10. Hasil uji validitas variabel *Digital Marketing* (XI)

Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.823	0,300	Valid
X1.2	0.827	0,300	Valid
X1.3	0.884	0,300	Valid
X1.4	0.849	0,300	Valid
X1.5	0.839	0,300	Valid
X1.6	0.709	0,300	Valid
X1.7	0.810	0,300	Valid
X1.8	0.834	0,300	Valid
X1.9	0.798	0,300	Valid

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Uji validitas variabel *Customer Satisfaction* (X2)

Tabel 11. Hasil uji validitas variabel *Customer Satisfaction* (X2)

Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0.675	0,300	Valid
X2.2	0.800	0,300	Valid
X2.3	0.744	0,300	Valid
X2.4	0.680	0,300	Valid
X2.5	0.866	0,300	Valid
X2.6	0.722	0,300	Valid
X2.7	0.752	0,300	Valid
X2.8	0.764	0,300	Valid
X2.9	0.614	0,300	Valid

Uji validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Tabel 12. Hasil uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0.717	0,300	Valid
Y.2	0.823	0,300	Valid
Y.3	0.736	0,300	Valid
Y.4	0.483	0,300	Valid
Y.5	0.832	0,300	Valid
Y.6	0.736	0,300	Valid
Y.7	0.730	0,300	Valid
Y.8	0.726	0,300	Valid
Y.9	0.751	0,300	Valid
Y.10	0.727	0,300	Valid
Y.11	0.737	0,300	Valid
Y.12	0.554	0,300	Valid

Pada ketiga tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,300) dan bernilai positif. Dengan demikian 30 butir pernyataan dikatakan valid.

Uji Reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui reliable atau tidaknya semua item pernyataan, dimana pada pengujian ini menggunakan 30 responden dengan kriteria yaitu semua item pernyataan akan dikatakan *reliable* apabila *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 hasil pengujian reabilitas variabel *digital marketing* (XI), variabel *customer satisfaction* (X2) dan minat beli ulang (Y). Adapun hasil uji realibilitas pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Tabel 13. Reliabilitas Variabel *Digital Marketing* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	9

Tabel 14. Reliabilitas Variabel *Customer Satisfaction* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	9

Tabel 15. Reliabilitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	12

Pada ketiga tabel diatas dapat diketahui bahwa 30 item pernyataan memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian 30 butir pernyataan dikatakan reliabel.

Hasil analisis regresi linear berganda - Uji F. Uji F dasarnya dilakukan untuk mengetahui secara serentak atau bersama-sama variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Berdasarkan hal tersebut, maka hasil uji simultan pada penelitian ini yaitu:

Tabel 16. Hasil Uji Regresi F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2796.176	2	1398.088	176.355	.000 ^b
1 Residual	768.984	97	7.928		
Total	3565.160	99			

Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Digital Marketing

Dari tabel diatas terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis mengenai variabel *digital marketing* dan *customer satisfaction* memiliki nilai f hitung (176.355) > f tabel (2,310) dengan taraf signifikan 0,000, yang berarti bahwa *digital marketing* dan *customer satisfaction* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada UMKM sektor makanan di Kabupaten Luwu Timur. Artinya bahwa hipotesis 1 diterima.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Uji T. Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel bebas (*digital marketing* dan *costumer satisfaction*) terhadap variabel terikat (minat beli ulang) secara terpisah atau parsial. Hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 17. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.921	2.380		2.488	.015
Digital Marketing	.367	.083	.320	4.391	.000
Customer Satisfaction	.806	.095	.617	8.479	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Dari tabel diatas terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis mengenai *digital marketing* memiliki nilai t hitung 4,391 > t tabel (2,488) dengan taraf signifikan 0,000. Taraf signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Dari hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada UMKM sektor makanan di Kabupaten Luwu Timur. Artinya bahwa hipotesis 2 diterima.

Kemudian untuk variabel *costumer satisfaction* diperoleh nilai $t_{hitung} =$

8.479 > t_{tabel} (2,488) dengan taraf signifikansi 0,000 yang berarti bahwa *costumer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada UMKM sektor makanan di Kabupaten Luwu Timur. Artinya bahwa hipotesis 3 diterima. Dari tabel diatas juga dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 5.921 + 0,367 (X_1) + 0.806 (X_2)$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut di atas maka dapat diberikan penjelasan bahwa :

a = 5.921 yang merupakan nilai konstanta, artinya dengan tidak adanya *digital marketing* (X1), dan *customer satisfaction* (X2), maka minat beli ulang (Y) nilainya sebesar 5.921.

b1 = 0.367 yang menunjukkan koefisien regresi variabel *digital marketing* (X1), artinya jika *digital marketing* berubah satu unit, maka minat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar 0.367 dengan asumsi *customer satisfaction* (X2) constan atau tetap.

b2 = 0,806 yang menunjukkan koefisien regresi variabel *customer satisfaction* (X2), artinya jika *customer satisfaction* berubah satu unit, maka minat beli

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

(Y) akan meningkat sebesar 0,806 dengan asumsi *digital marketing* (X1) constan atau tetap. Analisis Determinasi (R^2). Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 18. Hasil pengujian analisis determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.784	.780	2.816

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Digital Marketing

Berdasarkan tabel *model summary* menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,784 hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *digital marketing* (X1) dan *customer satisfaction* (X2) mempunyai kontribusi atau berpengaruh terhadap variabel terikat (minat beli ulang) sebesar 78,4% sedangkan sisanya ($100\% - 78,4\% = 21,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Digital Marketing dan Customer Satisfaction Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada UMKM Sektor Makanan di Kabupaten Luwu Timur. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan digital marketing (X1) dan customer satisfaction (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada UMKM sektor makanan di Kabupaten Luwu Timur. Dilihat dari hasil perhitungan tanggapan responden yang telah diuji bahwa digital marketing dan customer satisfaction memiliki nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikan dan nilai f hitung lebih besar dari f tabel yang telah ditentukan. Digital marketing saat ini menjadi salah satu instrumen utama dalam strategi pemasaran modern, termasuk pada UMKM sektor makanan. Menurut Kotler & Keller (2016), digital marketing adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen lebih luas, lebih cepat, dan lebih efisien. Dalam konteks UMKM, penggunaan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya memungkinkan pelaku usaha menjalin komunikasi langsung dengan konsumen, membangun brand awareness, sekaligus mempermudah proses transaksi. Teori Technology Acceptance Model (Davis, 1989) menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan dan kegunaan yang dirasakan konsumen dalam mengakses informasi melalui digital marketing, semakin besar pula pengaruhnya terhadap sikap positif dan keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, penerapan digital marketing yang tepat berperan penting dalam memengaruhi minat beli ulang konsumen. Di sisi lain, customer satisfaction atau kepuasan pelanggan juga menjadi determinan penting terhadap niat pembelian ulang. Menurut Oliver (1997), kepuasan pelanggan adalah respon emosional setelah konsumen membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan awal mereka. Teori Expectation Disconfirmation Model menegaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja produk sesuai atau melampaui ekspektasi konsumen. Dalam konteks UMKM sektor makanan, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas rasa, harga, dan pelayanan, tetapi juga pengalaman

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

keseluruhan mulai dari kemudahan pemesanan hingga kecepatan pengiriman. Ketika konsumen merasa puas, maka akan muncul positive word of mouth serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada UMKM Sektor Makanan di Kabupaten Luwu Timur. Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial digital marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada UMKM sektor makanan di Kabupaten Luwu Timur, artinya bahwa hipotesis 2 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik system Digital marketing yang digunakan maka akan semakin mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada UMKM sektor makanan di Kabupaten Luwu Timur, karena dengan diterapkannya digital marketing konsumen merasa sangat mudah mengakses informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh UMKM. Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran modern yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam membentuk minat beli ulang. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), digital marketing adalah pemanfaatan teknologi digital, terutama internet, untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Dalam konteks UMKM sektor makanan, penggunaan media sosial, aplikasi pesan instan, dan marketplace menjadi saluran utama yang memudahkan konsumen memperoleh informasi produk secara cepat dan interaktif. Teori Technology Acceptance Model (Davis, 1989) menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan (perceived ease of use) dan kemanfaatan (perceived usefulness) dari suatu teknologi, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk menerima dan menggunakannya, termasuk dalam melakukan transaksi pembelian ulang. Digital marketing berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi dua arah, promosi yang lebih personal, dan pengalaman digital yang memuaskan. Menurut Kotler & Keller (2016), konsumen yang merasa dekat dengan merek melalui interaksi digital lebih cenderung menumbuhkan rasa percaya (trust) dan keterikatan emosional (engagement). Hal ini pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dalam sektor makanan, strategi digital marketing seperti ulasan pelanggan (review), foto produk yang menarik, promosi harga melalui media sosial, serta pelayanan responsif di platform digital dapat meningkatkan persepsi positif konsumen.

Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada UMKM Sektor Makanan di Kabupaten Luwu Timur. Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial customer satisfaction (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada UMKM sektor makanan di Kabupaten Luwu Timur, artinya bahwa hipotesis 3 diterima. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik customer satisfaction maka akan semakin mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada UMKM sektor makanan di Kabupaten Luwu Timur. Hal ini disebabkan karena konsumen telah merasa puas dengan adanya UMKM produk makanan di Kabupaten Luwu Timur. Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli ulang konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan sebelumnya.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Apabila kinerja produk sesuai atau melampaui harapan, maka konsumen akan merasa puas, dan kepuasan tersebut menjadi dasar terbentuknya loyalitas serta minat untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks UMKM sektor makanan, kepuasan pelanggan tidak hanya diukur dari cita rasa makanan, tetapi juga mencakup harga yang terjangkau, kebersihan, pelayanan, kecepatan penyajian, serta pengalaman menyeluruh yang dirasakan konsumen. Teori Expectation Disconfirmation Model (Oliver, 1980) menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk ketika konsumen membandingkan ekspektasi awal dengan pengalaman aktual. Jika produk yang dibeli konsumen dari UMKM makanan di Luwu Timur mampu memberikan rasa yang lezat, kualitas yang konsisten, serta layanan yang ramah, maka hal ini akan menciptakan kepuasan yang tinggi. Kepuasan tersebut secara langsung berpengaruh terhadap repurchase intention, karena konsumen cenderung kembali membeli produk yang pernah memberikan pengalaman positif.

5. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: (1) Digital marketing dan customer satisfaction bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada UMKM sektor makanan di Kabupaten Luwu Timur. Dengan demikian hipotesis satu diterima. (2) Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada UMKM sektor makanan di Kabupaten Luwu Timur. Dengan demikian hipotesis dua diterima. (3) Customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada UMKM sektor makanan di Kabupaten Luwu Timur. Dengan demikian hipotesis tiga diterima.

Referensi

Aisy, R. R. (2021). *Pengaruh digital marketing dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian: Studi pada konsumen @Scarlett_Whitening di Instagram* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Amnar Zaki, et al. (2022). Pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan dan word of mouth terhadap minat beli ulang konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1).

Andhi Sukma, et al. (2020). Pengaruh produk, distribusi dan digital marketing terhadap minat beli produk UMKM binaan Kadin Jabar pada situasi COVID-19. *Manners*, 3(2).

Dharma Wiguna, I. G. N. A., et al. (2022). Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(2), 486–492.

Izzah Nur Masyithoh, et al. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada Marketplace Tokopedia. [Journal name, volume(issue), pages if available].

Khotim Fadhli, & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh digital marketing, kualitas, dan emosional terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2).

Menik Aryani. (2021). Pengaruh digital marketing pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Visionary (VIS)*, 6(1).

Moch Irzad Aditya Imran. (2018). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang makanan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar. [Journal or Thesis details if available].

Penny Az-Zahra, et al. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akutansi)*, 6(3).

Chairatul Nisa, T., et al. (2022). Pengaruh faktor lokasi, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Sunthai Tea Stabat. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 134–151.

Darmawan, T. A., et al. (2022). Pengaruh pemasaran produk makanan UMKM secara digital terhadap minat beli ulang konsumen di Sukabumi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(1).

Pamenang, W., et al. (2016). Analisis pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan dan word of mouth terhadap minat beli ulang konsumen. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 15(3).

Ernanto, Y. E., et al. (2022). Pengaruh implementasi digital marketing dan customer relationship marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada Kafe Kisah Kita Ngopi. *Jurnal Manajemen*, 1(1).

Kus Tri Dianavera, et al. (2020). Analisa faktor keberhasilan digital marketing lewat media sosial Facebook. Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Risma Pebriyani. (2020). Pengaruh digital marketing online terhadap minat beli konsumen untuk melakukan reservasi secara online pada Anggrek Shoppe Hotel Bandung. Skripsi, Universitas Sangga Buana Yayasan Pendidikan Keuangan dan Perbankan, Bandung.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)