
PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN EMAIL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

¹Muhammad Rezza Aditya Pratama, ²Mulyana

¹Universitas Islam Sultan Agung, Indonesia

²Universitas Islam Sultan Agung, Indonesia

*Penulis Korespondensi: rezzapratama210503@gmail.com

SEJARAH ARTIKEL:

Dikirim 25 Juli 2025

Diterima 25 Agustus 2025

Dipublikasikan 25 September 2025

KATA KUNCI:

Customer Trust, Email Marketing, Repurchase Intention, Social Media Marketing

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen mendorong perusahaan retail untuk mengadopsi pemasaran digital sebagai strategi utama dalam mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Email Marketing terhadap keputusan pembelian ulang pada Alfamart, dengan Customer Trust sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory research dan teknik pengambilan sampel purposive sampling terhadap 150 konsumen Alfamart di Kota Semarang yang pernah berbelanja secara online maupun offline serta aktif menggunakan media sosial dan email. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust dan Repurchase Intention. Customer Trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention serta memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention. Sebaliknya, Email Marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Customer Trust, serta berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Repurchase Intention. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya perusahaan memprioritaskan strategi pemasaran

	media sosial yang interaktif dan kredibel dibandingkan dengan email marketing, serta perlu meninjau ulang segmentasi dan personalisasi konten email untuk meningkatkan efektivitasnya. ABSTRACT <i>The rapid development of technology and changes in consumer behavior have encouraged retail companies to adopt digital marketing as a primary strategy to retain customers. This study aims to analyze the effect of Social Media Marketing and Email Marketing on repurchase intention at Alfamart, with Customer Trust as a mediating variable. A quantitative approach was used through explanatory research, employing purposive sampling of 150 Alfamart consumers in Semarang City who have shopped both online and offline and actively use social media and email.</i> <i>Data analysis was conducted using Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that Social Media Marketing has a positive and significant effect on Customer Trust and Repurchase Intention. Customer Trust also has a positive and significant effect on Repurchase Intention and mediates the relationship between Social Media Marketing and Repurchase Intention. Conversely, Email Marketing has a positive but insignificant effect on Customer Trust and a negative, insignificant effect on Repurchase Intention. The implication of this research is that companies should prioritize interactive and credible social media marketing strategies over email marketing and reassess segmentation and content personalization in email campaigns to enhance their effectiveness.</i>
--	--

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, khususnya di sektor ritel. Perusahaan retail kini berlomba-lomba memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu strategi yang populer

digunakan adalah digital marketing, yang mencakup berbagai kanal seperti social media marketing dan email marketing. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menjalin komunikasi yang lebih interaktif, personal, dan efektif dengan konsumen di era yang semakin terkoneksi secara digital (Desai, 2019; Dahnil et al., 2014).

Alfamart, sebagai salah satu retail terbesar di Indonesia, telah menerapkan strategi pemasaran digital baik melalui media sosial maupun email untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Berdasarkan data dari Databoks, Alfamart mencatatkan pendapatan sebesar 7,62 miliar USD pada tahun 2022 dan menempati posisi teratas sebagai grocery mart terbesar di Indonesia. Namun demikian, kontribusi penjualan online Alfamart pada kuartal III tahun 2024 masih tergolong rendah, yakni hanya 6,6% dari total pendapatan (Hamdhi, 2025). Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi digital marketing yang telah dijalankan Alfamart, terutama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang dapat mendorong keputusan pembelian ulang.

Social media marketing merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui penyajian konten informatif, promosi, hingga interaksi langsung (Tuten & Solomon, 2014). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa social media marketing dapat meningkatkan loyalitas dan membangun customer trust yang pada akhirnya berpengaruh pada niat pembelian ulang (ElSayad & Md Saad, 2024; Dhaka, 2024). Penelitian ElSayad & Md Saad (2024) menemukan bahwa interaktivitas dan keinformatifan dalam social media marketing secara signifikan meningkatkan loyalitas merek dan repurchase intention. Demikian pula, studi oleh Dhaka (2024) menegaskan bahwa social media marketing berkontribusi terhadap pembentukan trust yang menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian berulang di ranah e-commerce.

Selain media sosial, perusahaan juga mengadopsi email marketing untuk menjaga komunikasi dengan pelanggan. Email marketing dianggap efektif karena memungkinkan personalisasi pesan dan penawaran yang relevan bagi konsumen tertentu (Desai, 2019). Namun, efektivitas email marketing dalam mendorong repurchase intention masih menjadi perdebatan. Beberapa studi menemukan bahwa

email marketing yang dilakukan secara berlebihan atau dengan konten yang tidak relevan justru dapat menimbulkan kejenuhan konsumen (Cahyani et al., 2024). Penelitian oleh Rana et al. (2024) memang menunjukkan bahwa email marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang melalui komunikasi yang dipersonalisasi. Namun, studi lain menemukan bahwa email marketing berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap customer trust dan bahkan berpotensi berdampak negatif jika dilakukan tanpa segmentasi yang tepat (Oktaviani et al., 2022).

Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan konsumen (customer trust) menjadi faktor krusial yang memediasi hubungan antara pemasaran dan keputusan pembelian. Moorman et al. (1993) mendefinisikan customer trust sebagai keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas perusahaan. Trust memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian secara online, karena konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk atau layanan yang mereka anggap dapat dipercaya (Mukherjee & Nath, 2007).

Meskipun banyak studi meneliti pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen, masih terdapat gap terkait peran customer trust sebagai mediasi antara social media marketing, email marketing, dan repurchase intention, khususnya di sektor retail Indonesia. Rendahnya kontribusi penjualan online di Alfamart juga menegaskan perlunya evaluasi strategi digital marketing yang lebih efektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh social media marketing dan email marketing terhadap keputusan pembelian ulang dengan customer trust sebagai variabel mediasi, sekaligus memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research untuk menguji hubungan kausal antara variabel social media marketing, email marketing, customer trust, dan repurchase intention. Desain ini digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu

menguji hipotesis secara objektif dan terukur berdasarkan data lapangan (Hair et al., 2020).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia. Kota ini dipilih karena merupakan salah satu wilayah dengan pertumbuhan pengguna layanan digital yang cukup pesat, termasuk pengguna aplikasi Alfagift dari Alfamart. Pengumpulan data dilakukan selama periode April hingga Juni 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Alfamart di Kota Semarang yang pernah berbelanja secara langsung maupun melalui platform digital Alfagift dan menerima promosi dari Alfamart melalui media sosial atau email marketing. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2016).

Kriteria sampel meliputi:

1. Konsumen yang berdomisili di Kota Semarang.
2. Pernah melakukan pembelian di Alfamart baik secara offline maupun online melalui aplikasi Alfagift.
3. Pernah menerima promosi Alfamart melalui media sosial (seperti Instagram dan TikTok) atau email marketing.

Jumlah sampel yang diambil adalah 150 responden. Jumlah ini sesuai dengan rekomendasi Hair et al. (2020) untuk analisis SEM-PLS, yaitu minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator variabel yang diukur. Dalam penelitian ini terdapat 15 indikator, sehingga jumlah minimal sampel adalah 75, namun untuk meningkatkan akurasi model digunakan 150 responden.

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner secara daring dan luring (offline). Kuesioner disusun berdasarkan indikator yang telah diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks Alfamart. Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Adapun indikator dalam penelitian ini adalah:

1. Social Media Marketing (SMM)

Diadaptasi dari Putri (2016), dengan 4 indikator:

- Relationship (hubungan dengan pelanggan)
- Communication (interaksi dengan pelanggan)
- Post-purchase interactions (interaksi pasca transaksi)
- Information format (format informasi yang jelas dan menarik)

2. Email Marketing (EM)

Diadaptasi dari Ghavamilahiji (2016), dengan 3 indikator:

- Offer (penawaran melalui email sesuai kebutuhan konsumen)
- Website (kemudahan akses menuju website atau aplikasi)
- Communication time/sequence (ketepatan waktu dan frekuensi pengiriman email)

3. Customer Trust (CT)

Diadaptasi dari Maharani & Darmastuti (2010), dengan 4 indikator:

- Keandalan
- Kejujuran
- Kepedulian
- Kredibilitas

4. Repurchase Intention (RI)

Diadaptasi dari Sanapang (2022), dengan 4 indikator:

- Niat membeli kembali
- Kesiediaan mengabaikan alternatif lain (refraktif)
- Preferensi terhadap produk yang sama
- Keinginan untuk mengeksplorasi produk lain dari perusahaan yang sama

Sebelum distribusi, kuesioner diuji coba kepada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas awal. Item yang valid memiliki nilai outer loading $> 0,7$ dan reliabilitas dinyatakan baik jika Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $> 0,7$ (Hair et al., 2019).

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan mengacu pada teori Trust-Based Marketing Relationship yang dikemukakan oleh Moorman et al. (1993) dan dikembangkan dengan pendekatan model mediasi dari Zhao et al. (2010). Hubungan antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut:

- Social Media Marketing $\rightarrow$ Customer Trust $\rightarrow$ Repurchase Intention
- Email Marketing $\rightarrow$ Customer Trust $\rightarrow$ Repurchase Intention
- Social Media Marketing $\rightarrow$ Repurchase Intention
- Email Marketing $\rightarrow$ Repurchase Intention

Model ini memungkinkan pengujian baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung (mediasi).

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul diolah menggunakan software SmartPLS versi terbaru dengan tahapan sebagai berikut:

1. Pengujian Outer Model

Digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas konstruk.

- **Validitas Konvergen:** Menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE), dinyatakan valid jika $AVE \geq 0,5$.
- **Validitas Diskriminan:** Menggunakan Fornell-Larcker Criterion dan Cross-loading, memastikan setiap indikator lebih kuat berkorelasi dengan konstraknya dibandingkan dengan konstruk lain.
- **Reliabilitas Konstruk:** Menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dengan nilai minimal $\geq 0,7$.

2. Pengujian Inner Model

Digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten.

- **Path Coefficient:** Untuk melihat besarnya pengaruh antar variabel.
- **Bootstrapping:** Digunakan untuk menguji signifikansi dengan melihat nilai T-Statistic ($> 1,96$) dan P-Value ($< 0,05$).
- **Koefisien Determinasi (R^2):** Mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kategori R^2 adalah kuat ($\geq 0,75$), moderat ($\geq 0,50$), dan lemah ($\geq 0,25$).
- **Predictive Relevance (Q^2):** Menggunakan blindfolding untuk mengukur kemampuan model dalam memprediksi data. Model dinyatakan memiliki relevansi prediktif jika $Q^2 > 0$.

3. Pengujian Mediasi

Dilakukan untuk mengetahui apakah customer trust memediasi pengaruh social media marketing dan email marketing terhadap repurchase intention. Teknik analisis mediasi menggunakan pendekatan indirect effect sesuai metode Zhao et al. (2010), dengan interpretasi sebagai berikut:

- Full Mediation: Pengaruh langsung tidak signifikan, indirect signifikan.
- Partial Mediation: Pengaruh langsung dan tidak langsung signifikan.
- No Mediation: Pengaruh tidak langsung tidak signifikan.

Rumus Dasar Pengolahan

Model persamaan struktural secara umum dirumuskan sebagai berikut:

- $CT = \beta_1 SMM + \beta_2 EM + \varepsilon_1$
- $RI = \beta_3 SMM + \beta_4 EM + \beta_5 * CT + \varepsilon_2$

Keterangan:

CT = Customer Trust

RI = Repurchase Intention

SMM = Social Media Marketing

EM = Email Marketing

β = Koefisien jalur

ε = Error term

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Alfamart di Kota Semarang yang pernah berbelanja secara langsung maupun melalui aplikasi Alfagift serta menerima promosi dari Alfamart melalui media sosial atau email. Proses pengumpulan data berlangsung selama bulan April hingga Juni 2025. Dari 150 kuesioner yang disebarkan, seluruhnya kembali dan dinyatakan layak diolah karena sesuai dengan kriteria purposive sampling yang ditetapkan, yaitu konsumen aktif yang familiar dengan promosi digital Alfamart.

Hasil Analisis Data

Pengolahan data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS. Analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu pengujian outer model dan inner model.

Pengujian *Outer Model*

Pengujian outer model menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,7, memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai Average Variance Extracted (AVE) masing-masing konstruk juga melebihi batas minimal 0,5, menandakan variabel memiliki konsistensi internal yang baik (Hair et al., 2020). Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dari semua variabel lebih besar dari 0,7, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel (Hair et al., 2019).

Pengujian *Inner Model*

Pengujian inner model dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel. Berikut hasil pengujian jalur (path analysis):

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	T-Statistik	P-Value	Keterangan
SMM → CT	0,611	11,998	0,000	Signifikan

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	T-Statistik	P-Value	Keterangan
EM → CT	0,116	1,727	0,085	Tidak Signifikan
SMM → RI	0,441	4,963	0,000	Signifikan
EM → RI	-0,060	1,283	0,200	Tidak Signifikan
CT → RI	0,437	4,983	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil olahan data, 2025

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Social Media Marketing (SMM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust (CT) dan Repurchase Intention (RI). Hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif dan interaktif promosi melalui media sosial dilakukan, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap Alfamart, yang pada akhirnya mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan ElSayad & Md Saad (2024) yang menyatakan bahwa aktivitas social media marketing yang efektif akan meningkatkan customer equity, loyalitas, dan niat membeli kembali. Selain itu, studi oleh Dhaka (2024) juga membuktikan bahwa social media marketing berperan penting dalam membangun trust yang menjadi kunci dalam mendorong konsumen untuk kembali membeli.

Sebaliknya, Email Marketing (EM) dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap customer trust maupun repurchase intention. Koefisien jalur dari EM ke CT sebesar 0,116 dengan p-value 0,085 (tidak signifikan), sedangkan pengaruh EM terhadap RI bahkan negatif, yaitu -0,060 dengan p-value 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui email yang dilakukan Alfamart saat ini belum optimal dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian ulang. Hasil ini konsisten dengan Cahyani et al. (2024) yang menemukan bahwa email marketing yang tidak relevan atau terlalu sering dikirimkan dapat menimbulkan kejenuhan konsumen, sehingga efektivitasnya menurun. Hal ini mengindikasikan

perlunya perbaikan dalam strategi email marketing, terutama terkait segmentasi pasar dan personalisasi pesan.

Pengujian *Mediasi*

Pengujian indirect effect dilakukan untuk melihat peran mediasi customer trust. Hasilnya sebagai berikut:

Hubungan Mediasi	Koefisien Indirect	T-Statistik	P-Value	Keterangan
SMM → CT → RI	0,267	4,630	0,000	Mediasi Signifikan
EM → CT → RI	0,051	1,700	0,089	Mediasi Tidak Signifikan

Sumber: Hasil olahan data, 2025

Hasil ini menunjukkan bahwa customer trust memediasi pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention secara signifikan. Artinya, ketika promosi melalui media sosial berhasil membangun kepercayaan konsumen, maka keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat. Temuan ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Moorman et al. (1993), bahwa kepercayaan adalah elemen kunci dalam hubungan pemasaran, terutama dalam jangka panjang. Mukherjee & Nath (2007) juga menegaskan bahwa dalam online retailing, trust menjadi faktor utama dalam menjaga loyalitas konsumen.

Namun, mediasi customer trust pada hubungan email marketing dengan repurchase intention tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi email marketing Alfamart saat ini belum mampu membangun trust secara efektif, sehingga dampaknya terhadap pembelian ulang tidak terlihat.

Implikasi Hasil Penelitian

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat teori commitment-trust relationship marketing yang menyatakan bahwa kepercayaan menjadi faktor krusial dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen (Moorman et

al., 1993; Morgan & Hunt, 1994). Penelitian ini juga mengkonfirmasi peran social media marketing sebagai faktor utama pembentukan customer trust dan loyalitas dalam konteks retail modern (ElSayad & Md Saad, 2024; Dhaka, 2024).

Secara praktis, temuan ini memberikan rekomendasi bagi perusahaan retail seperti Alfamart agar lebih memfokuskan strategi pada pemasaran melalui media sosial yang interaktif dan komunikatif. Media sosial memungkinkan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen sehingga meningkatkan trust dan mendorong pembelian ulang. Di sisi lain, perusahaan perlu mengevaluasi strategi email marketing, terutama dalam hal konten, waktu pengiriman, dan segmentasi agar tidak menimbulkan kejenuhan atau dianggap sebagai spam.

Selain itu, hasil ini memberikan gambaran bahwa konsumen saat ini lebih menyukai interaksi yang dinamis melalui media sosial dibandingkan dengan promosi satu arah seperti email. Perusahaan retail perlu menyesuaikan strategi digital marketing dengan preferensi konsumen yang semakin digital savvy dan mengutamakan pengalaman yang personal dan relevan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust dan repurchase intention pada konsumen Alfamart di Kota Semarang. Customer trust juga terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara social media marketing dan keputusan pembelian ulang. Sebaliknya, email marketing tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap customer trust maupun repurchase intention, serta tidak membentuk hubungan mediasi melalui trust. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan mendorong pembelian ulang dibandingkan dengan promosi melalui email. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen saat ini lebih merespons interaksi yang bersifat dua arah dan komunikatif, seperti yang ditawarkan oleh media sosial, sementara email marketing berpotensi kurang efektif jika tidak dikelola dengan personalisasi yang baik.

Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya bagi perusahaan retail seperti Alfamart untuk terus mengembangkan strategi social media marketing yang interaktif, informatif,

dan membangun relasi jangka panjang dengan konsumen. Di sisi lain, strategi email marketing perlu dievaluasi, khususnya dalam hal segmentasi, waktu pengiriman, serta relevansi konten agar tidak menimbulkan kejenuhan pada konsumen. Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup yang hanya berfokus pada konsumen Alfamart di Kota Semarang, sehingga generalisasi ke seluruh Indonesia harus dilakukan dengan hati-hati. Penelitian ini juga tidak mengkaji faktor lain yang mungkin mempengaruhi repurchase intention seperti brand loyalty, customer experience, atau perceived value, yang dapat dijadikan fokus dalam penelitian lanjutan. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas objek penelitian ke berbagai kota atau wilayah lain serta mempertimbangkan penggunaan metode longitudinal agar dapat melihat perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk mengintegrasikan strategi digital marketing dengan pendekatan omnichannel agar dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih holistik kepada konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Cahyani, A. D. T., Prihananto, P., Sugihartanto, M. F., & Isnaini, F. (2024). The Influence of E-Service Quality, Brand Image, Price Competitiveness, Product Quality, and Subscription Plan on Repurchase Intention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(12), 1541–1555. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i12/19895>
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- Desai, D. M. V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, Special Is(Special Issue-FIIIPM2019), 196–200. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- Dhaka, P. (2024). Investigating the drivers of trust influencing purchase intention in social commerce: An exploratory study in NCR (India). *Journal of Business and Retail Management Research*, 4(3), 3258–3274.
- ElSayad, G., & Md Saad, N. H. (2024). Unmasking the power of social media marketing activities in cultivating customer equity, loyalty, and repurchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2345678>
- Ghavamilahiji, A. (2016). *E-Marketing*. Tehran: Amirkabir Publication.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2020). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781071803225>
- Hamdhi, A. (2025). Pendapatan Tumbuh Dua Digit, Simak Prospek dan Rekomendasi Saham Alfamart (AMRT). *Kontan.co.id*. <https://investasi.kontan.co.id/news/pendapatan-tumbuh-dua-digit-simak-prospek-dan-rekomendasi-saham-alfamart-amrt>
- Maharani, D., & Darmastuti, S. (2010). Kepercayaan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 14(2), 128–143.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101. <https://doi.org/10.1177/002224299305700106>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment–trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173–1202. <https://doi.org/10.1108/03090560710773390>
-

- Oktaviani, V. P., Suci, R. P., Zulkifli, & Hermawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1), 27–38. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/2551>.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 7(2), 151–163.
- Sanapang, R. (2022). Determinan Repurchase Intention di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 45–58.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zhao, X., Lynch Jr., J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>