



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND TRUST*,
KREATIVITAS PRODUK, DAN KEUNGGULAN
BERSAING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA UMKM IPEMI DI TEGAL**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**

Disusun Oleh:

CECEP IRHAM MAULANA

41221019

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

BUMIAYU

2025



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND TRUST*,
KREATIVITAS PRODUK, DAN KEUNGGULAN
BERSAING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA UMKM IPEMI DI TEGAL**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**

Disusun Oleh:

CECEP IRHAM MAULANA

41221019

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

BUMIAYU

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND TRUST*,
KREATIVITAS PRODUK, DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM IPEMI DI TEGL**"

Oleh

Nama : Cecep Irham Maulana

NIM : 41221019

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomika dan Bisnis

Telah dipertahankan di depan dewan penguji proposal skripsi pada tanggal 16
bulan September tahun 2025.

DEWAN PENGUJI

Nama Penguji

Ketua Tem/Pembimbing

Mukhroji, S.E., M.M.

NIDN. 0621058902

Dosen Penguji I

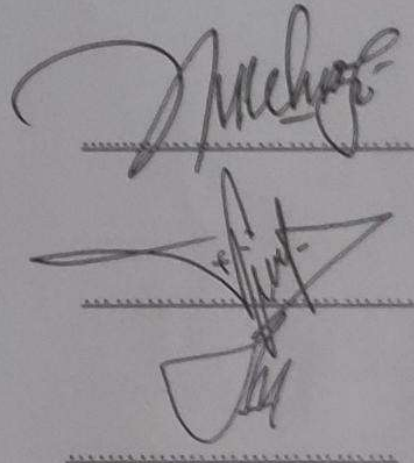
Sugeng Rianto, SH., M.Si

NIDN. 0611056503

Dosen Penguji II

Assoc. Prof. Dr. H. Sutarmin, S.Si., M.M

NIDN. 0621097401



Diterima dan disahkan,
pada tanggal 16 September 2025

Dekan
Program Studi S1 Manajemen

Mukhroji, S.E., M.M.
NIDN. 16.20.120

Ketua
Program Studi S1 Manajemen

Sarah Dien Hawa, S.E., M.Si
NIDN. 06.01.101

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cecep Irham Maulana

NIM : 41221019

Program studi : S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya dan bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang saya peroleh terkait dengan skripsi ini.

Paguyangan, 8, October 2025

Yang membuat pernyataan,



Cecep Irham Maulana

NIM. 41221019

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan judul "Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Trust*, Kreativitas Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM IPEMI Di Tegal". Proposal ini disusun sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana di Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban. Proses penyusunan proposal ini tentunya tidak terlepas dari bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, baik selama perkuliahan maupun dalam proses penulisan skripsi. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada pihak - pihak terkait yang telah memberikan dukungan dan bimbingan selama proses tersebut. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muh. Kadarisman, S.H., M.Si., selaku Rektor Universitas Peradaban.
2. Bapak Mukhroji, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban sekaligus selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan dan memberikan saran atau masukan yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Sarah Dien Hawa, S.E., M.Si., selaku ketua Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban.
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Peradaban yang telah membekali dan memberikan banyak pengetahuan kepada penulis.
5. Terkhusus saya persembahkan untuk Kedua Orang tua tercinta, Bapak Mustofa dan Ibu Jamilah beserta keluarga yang telah memberi dukungan moril maupun material dalam menyelesaikan studi di Universitas Peradaban.
6. Sahabat Manajemen angkatan 2021 yang saling mendukung dan mensupport.
7. Teman-Teman dulur Bantarkawung yang telah mendukung dan mensupport

8. Berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, saya ucapkan banyak terimakasih

Akhir kata, saya harap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Salah satu sumber motivasi semangat yaitu salah satu tokoh politik sekaligus Gubernur Jawa Barat yaitu Kang Dedi Mulyadi (KDM) yang menginspirasi mulai dari sikap dan perilaku yang religius, tegas,

Paguyangan,, 2025

Penulis

Cecep Irham Maulana

NIM. 41221019

ABSTRAK

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi tantangan dalam penerapan strategi pemasaran digital, membangun kepercayaan merek, mengembangkan kreativitas produk, dan meningkatkan keunggulan bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *brand trust*, kreativitas produk, dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian pada UMKM IPEMI di Tegal. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 190 responden, dan data dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing*, *brand trust*, kreativitas produk, dan keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Brand Trust*, Kreativitas Produk, Keunggulan Bersaing, Keputusan Pembelian, UMKM

ABSTRAK

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia play a vital role in the national economy but still face challenges in implementing digital marketing strategies, building brand trust, developing product creativity, and strengthening competitive advantage. This study aims to analyze the influence of digital marketing, brand trust, product creativity, and competitive advantage on purchase decisions of IPEMI MSMEs in Tegal. A quantitative research method was employed by distributing questionnaires to 190 respondents, and the data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). The results indicate that digital marketing, brand trust, product creativity, and competitive advantage have a positive effect on purchase decisions.

Keywords: Digital Marketing, Brand Trust, Product Creativity, Competitive Advantage, Purchase Decision, MSMEs

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	15
C. Tujuan Penelitian	15
D. Manfaat Penelitian	16
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PERUMUSAN MODEL PENELITIAN	17
A. Telaah Pustaka	17
1. Keputusan Pembelian.....	17
2. <i>Digital Marketing</i>	19
3. <i>Brand Trust</i>	20

4. Kreativitas Produk	21
5. Keunggulan Bersaing	23
B. Perumusan Model Penelitian	24
1. Penelitian Terdahulu	24
2. Perumusan Hipotesis	29
3. Kerangka Pemikiran dan Model Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN DAN TEKNIK ANALISIS DATA.....	36
A. Metode Penelitian	36
1. Jenis Penelitian.....	36
2. Lokasi Penelitian	36
3. Waktu Penelitian	36
4. Teknik Pengambilan Sampel.....	37
B. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	53
1. Sejarah Singkat UMKM IPEMI di Tegal.....	53
2. Visi-Misi Organisasi	54
3. Gambaran Umum Responden	54
B. Analisis Data dan Pembahasan	58
1. Analisis Deskriptif.....	58
2. Hasil Analisis Endogen/Dependen.....	58

3. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	73
4. Evaluasi Model Structural (Iner Model)	86
C. Pembahasan.....	104
1. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian...	104
2. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	106
3. Pengaruh Kreativitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian..	107
4. Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	110
A. Kesimpulan	110
B. Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN.....	120

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Anggota dan Rata-Rata Penjualan UMKM IPEMI 2022-2024....	5
Tabel 2. Devinisi Operasional Variabel	41
Tabel 3. Analisis Deskriptif	45
Tabel 4. Nilai indek.....	46
Tabel 5. Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 6. Responden Berdasarkan Jenis Kelami	56
Tabel 7. Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir.....	56
Tabel 8. Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 9. Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	59
Tabel 10. Jawaban Responden Variabel <i>Digital Marketing</i>	61
Tabel 11. Jawaban Responden Variabel <i>Brand Trust</i>	65
Tabel 12. Jawaban Responden Variabel Kreativitas Produk	68
Tabel 13. Jawaban Responden Variabel Keunggulan Bersaing	70
Tabel 13. Jawaban Responden Variabel Keunggulan Bersaing (lanjutan).....	71
Tabel 14. Nilai <i>Loading Factor</i> Konstruk Eksogen/Independen <i>Digital Marketing</i>	75
Tabel 15. Nilai <i>Loading Factor</i> Konstruk Eksogen/Independen Keunggulan Bersaing	77
Tabel 16. Nilai Loading Factor Konstruk Endogen/Dependen Keputusan pembelian.....	78
Tabel 17. Construct Realibility dan Validity	79
Tabel 18. Nilai Cross Loading	80
Tabel 18. Nilai Cross Loading (lanjutan).....	81

Tabel 19. Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity.....	82
Tabel 20. <i>Colinearity Statistics (Outer VIF)</i>	83
Tabel 20. <i>Colinearity Statistics (Outer VIF)</i> (lanjutan).....	84
Tabel 21. Signifikansi dan Relevansi Outer Wight	85
Tabel 21. Signifikansi dan Relevansi Outer Wight	86
Tabel 22. Inner VIF.....	87
Tabel 23. Q ² Prediction relevance.....	90
Tabel 24. Hasil Perhitungan PLS-Predict	92
Tabel 25. Hasil t statistik	93
Tabel 26. Confidence Interval 95% dari Koefisien Jalur.....	95
Tabel 27. Total Dirrect Effect.....	97
Tabel 27. Total Dirrect Effect (lanjutan)	98
Tabel 28. Hasil Hipotesis.....	100
Tabel 29. Model (SRMR)	102
Tabel 30. Model (SRMR)	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah UMKM Provinsi Jawa Tengah	3
Gambar 2. Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 3. Model Penelitian	34
Gambar 4. Hasil Uji Outer Model.....	74
Gambar 5. Hasil Pengujian Hipotesis	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian	120
Lampiran 2. Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y)	123
Lampiran 3. Tabulasi Data <i>Digital Marketing</i> (X1)	128
Lampiran 4. Tabulasi Data <i>Brand Trust</i> (X2).....	133
Lampiran 5. Tabulasi Data Kreativitas Produk (X3)	138
Lampiran 6. Tabulasi Data Keunggulan Bersaing (X4)	143
Lampiran 7. Nilai Outer Loading Factor	148
Lampiran 8. <i>Reliability</i>	149
Lampiran 9. Nilai <i>Cross Loading</i>	150
Lampiran 10. Output <i>Fornell-larcker Criterion Discriminant Validity</i>	151
Lampiran 11. Output <i>Colinearity Statistic Outer VIF (Outer VIF)</i>	152
Lampiran 12. Output Outer Signifikansi dan Relevansi Outer Wight	153
Lampiran 13. Output Colinearity Statistic VIF (Inner VIF)	154
Lampiran 14. Output <i>R²</i>	155
Lampiran 15. Output <i>F²</i>	156
Lampiran 16. Output <i>Q² Prediction Relevance</i>	157
Lampiran 17. Output Hasil Perhitungan PLS-Predict.....	158
Lampiran 18. Output Hasil T Statistik	159
Lampiran 19. Output Confidence Interval 95% dari Koefisien Jalur	160
Lampiran 20. Total Direct Effect.....	161
Lampiran 21. Output Model (SRMR).....	162
Lampiran 22. Riwayat Hidup Penulis	164
Lampiran 23. Hasil <i>Similarity</i>	165