



Peran *Trust* dalam Memediasi Pengaruh Digital Marketing dan Literasi Digital terhadap Loyalitas Nasabah pada LPD Desa Adat Panjer

Putu Agus Andika Putra^{1*}, Luh Putu Mahyuni²

¹⁻²Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

Email: andikaagus774@gmail.com, mahyuniputu@undiknas.ac.id

*Penulis Korespondensi: andikaagus774@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of digital marketing and digital literacy on customer loyalty and the role of trust in mediating these relationships at the LPD of Desa Adat Panjer. This research employed a quantitative approach with an explanatory research design. The population of this study consisted of all customers of the LPD of Desa Adat Panjer totaling 71 respondents; therefore, a saturated sampling technique was applied. Data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that digital marketing and digital literacy have a significant effect on customer loyalty. Trust also has a significant effect on customer loyalty. However, trust does not mediate the effect of digital marketing and digital literacy on customer loyalty. These findings indicate that customer loyalty at LPD is not solely determined by trust but is also influenced by other factors such as perceived value and service satisfaction.*

Keywords: *Customer Loyalty; Digital Literacy; Digital Marketing; LPD; Trust.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan literasi digital terhadap loyalitas nasabah serta peran trust dalam memediasi hubungan tersebut pada LPD Desa Adat Panjer. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah LPD Desa Adat Panjer yang berjumlah 71 orang, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan literasi digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, trust juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun demikian, trust tidak mampu memediasi pengaruh pemasaran digital maupun literasi digital terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah LPD tidak hanya ditentukan oleh kepercayaan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti nilai yang dirasakan dan kepuasan terhadap layanan.

Kata kunci: LPD; Literasi Digital; Loyalitas Nasabah; Pemasaran Digital; *Trust*.

1. LATAR BELAKANG

LPD Desa Adat Panjer sebagai salah satu lembaga keuangan lokal yang memiliki peran strategis dalam mengelola keuangan masyarakat adat Panjer di Kota Denpasar, perlu mengambil langkah-langkah strategis untuk mempertahankan eksistensinya di tengah tantangan digitalisasi. Salah satu indikator kinerja yang ingin dicapai oleh LPD adalah pencapaian target pendapatan tahunan yang telah ditetapkan. Target pendapatan ini tentu tidak akan tercapai tanpa adanya peningkatan jumlah nasabah aktif, peningkatan penggunaan produk dan layanan, serta loyalitas nasabah yang tinggi.

Fenomena menunjukkan bahwa pendapatan pada LPD Desa Adat Panjer Pada bulan januari sampai dengan Desember 2024 tidak memenuhi target. Namun total pendapat pada tahun 2024 sudah memenuhi target yang ditentukan adalah Rp20.952.564.799,92,- dan pada tahun 2024 tercapai Rp 21.184.072.616,00,-. Terjadi penurunan paling tinggi pada bulan Maret dan september kemudian mengalami kenaikan kembali pada bulan Juli dengan tingkat

kenaikan pendapatan yang lebih tinggi karena sudah melebihi dari target yang telah ditentukan. Berdasarkan data tersebut belum tercapainya loyalitas nasabah pada LPD Desa Adat Panjer.

Pelanggan yang loyal akan menggunakan produk atau jasa secara terus menerus dari perusahaan yang sama, loyal tidak hanya menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan tetapi juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan di masa mendatang (Gultom et al., 2020). Loyalitas pelanggan tercapai ketika perusahaan memenuhi dan melampaui harapan pelanggan secara konstan yang dapat diwujudkan dengan cara memberikan pelayanan terbaik dan menawarkan produk berkualitas tinggi (Nugroho & Yulianto, 2024). Untuk menciptakan pelanggan yang loyal perlu adanya pemberian pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan yang tentunya akan dilakukan oleh setiap perusahaan guna mempertahankan para pelanggannya.

Melalui digital marketing, LPD dapat menyampaikan informasi produk dan layanan secara lebih efektif, meningkatkan keterlibatan nasabah, serta menciptakan pengalaman layanan yang lebih personal dan mudah diakses. Menurut Saputra et al., (2022) digital marketing merupakan salah satu kategori dalam dunia pemasaran yang berguna dalam mengiklankan suatu produk atau layanan dan untuk menjangkau para calon pembeli melalui media digital sebagai sarana komunikasinya. Menurut (Junaidi et al., 2024) menyatakan digital marketing adalah kegiatan pemasaran online yang berguna untuk menjangkau pasar yang lebih luas menggunakan media internet, bertujuan untuk menghubungkan pebisnis dengan calon pemelinya melalui media internet.

Survey sementara mengenai operasional LPD dilihat dari segi kredit, LPD memiliki syarat yang mudah dalam mengajukan pinjaman. Apabila peminjam merupakan masyarakat desa adat dan nasabah LPD tersebut sementara, dari segi tabungan atau simpanan LPD melayani dengan sistem datang langsung ke rumah nasabah. Kendala lain yang dihadapi LPD di Desa Adat Panjer dalam menyalurkan kreditnya adalah adanya kredit bermasalah (macet) karena debitur atau nasabah tidak dapat melunasi kewajibannya pada waktu yang sudah ditentukan yang sudah disepakati oleh debitur kepada LPD, sehingga dianggap kurangnya loyalitas pelanggan/nasabah terhadap LPD di Desa Adat Panjer. Dengan demikian dibutuhkan sistem pengendalian internal untuk mengurangi resiko kredit bermasalah atau kredit macet. Penelitian Novia et al., (2023), Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Mesquita & Jaya, (2024) Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Namun Putra et al., (2024), Digital marketing berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Keberhasilan implementasi digitalisasi pemasaran tidak lepas dari peran sumber daya manusia (SDM) yang kompeten dan terampil dalam memanfaatkan teknologi. Dalam konteks ini, pelatihan dan pengembangan SDM menjadi hal yang sangat penting. Pelatihan yang tepat akan meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja pegawai LPD dalam menghadapi perubahan dan tuntutan era digital. SDM yang terlatih tidak hanya mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan cepat, tetapi juga mampu membangun hubungan yang baik dengan nasabah, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

Selain digital marketing, literasi digital merupakan keterampilan yang semakin krusial di era teknologi saat ini. Navanti et al., (2024) menjelaskan bahwa literasi digital adalah kemampuan individu untuk mengolah informasi yang diperoleh melalui teknologi digital, sehingga dapat diterapkan dengan efektif dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, Listyaningsih et al., (2024) juga menekankan bahwa literasi digital mencakup pengetahuan dan keterampilan pengguna dalam memanfaatkan media digital, termasuk alat komunikasi dan jaringan internet. Penelitian Rabani et al., (2024) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan mengenai penggunaan literasi digital terhadap loyalitas pelanggan di e-commerce Shopee. Hasil penelitian Nurjiasih & Sudarnaya, (2023) menunjukkan bahwa literasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Meski literatur sebelumnya telah membahas variabel-variabel ini secara terpisah, studi yang menggabungkan literasi, digital marketing, dan mediasi kepercayaan masih langka. Sebagian besar penelitian hanya menyoroti satu atau dua variabel tanpa menyelidiki mekanisme mediasi secara mendalam Cahyono & Rizqi, (2024) dan penelitian Cindrakasih et al., (2024). Meskipun hasil penelitian ini Iqbal et al., (2025) memberikan banyak wawasan baru, digital marketing dalam mendorong pembelian menjadi lebih besar ketika konsumen memiliki rasa percaya terhadap sumber informasi tersebut. Tanpa kepercayaan, pesan pemasaran digital bisa dianggap manipulatif atau menyesatkan. Hal ini menandakan adanya celah penelitian, khususnya terkait peran mediasi kepercayaan dan kontribusi literasi dalam hubungan antara digital marketing terhadap Loyalitas.

Meskipun pemasaran digital dan literasi digital telah diterapkan di LPD Desa Adat Panjer, peningkatan loyalitas nasabah tidak selalu terjadi secara langsung. Pemasaran digital sering kali hanya meningkatkan pengetahuan nasabah, sementara literasi digital yang tinggi justru membuat nasabah lebih kritis dan mudah membandingkan layanan keuangan lain. Kondisi ini menunjukkan adanya variabel lain yang berperan dalam hubungan tersebut, yaitu trust. Pemasaran digital yang transparan serta literasi digital yang baik dapat membangun

kepercayaan nasabah terhadap LPD. Kepercayaan inilah yang mendorong rasa aman dan keyakinan nasabah sehingga berpengaruh terhadap loyalitas jangka panjang. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penting untuk mengetahui peran *trust* dalam memediasi pengaruh *digital marketing* dan literasi digital terhadap loyalitas nasabah pada LPD Desa Adat Panjer. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran dan pengelolaan SDM di LPD, serta memperkuat posisi LPD sebagai lembaga keuangan berbasis digital dan kearifan lokal yang adaptif terhadap perkembangan zaman.

2. KAJIAN TEORITIS

Loyalitas

Menurut Curatman et al. (2023), loyalitas pelanggan/nasabah dapat dirancang dengan cara membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan laba penjualan melalui pemberian pemasaran digital atau hadiah kepada pelanggan yang bertujuan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberi imbalan atas pembelian berulang konsumen. Pendapat ini didukung oleh Daga (2017) sikap pembelian ulang seolah menyangkut pembelian terhadap suatu merek, toko, pemasok secara berulang-ulang dengan sikap baik terhadap penyedia produk atau jasa layanan dalam jangka waktu yang lama. Menurut Kotler & Keller (2018), mengungkapkan loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen seseorang untuk membeli dan mendukung kembali produk atau jasa layanan yang diminati di masa yang akan datang meskipun terpengaruhi kondisi dan berpotensi untuk beralihnya pelanggan. Hal ini dikarenakan loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan, imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif ini jika semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan tersebut.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan bentuk pemasaran yang modern dan menjanjikan untuk meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Keunggulan dari strategi ini adalah memungkinkan pengiklan untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan potensial tanpa adanya hambatan yang disebabkan oleh batasan waktu dan lokasi geografis (Sari & Flores, 2020). Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik seperti komputer pribadi, smartphone, dan ponsel, dan untuk melibatkan pemangku kepentingan dalam proses pemasaran. Dalam penerapannya, teknik pemasaran digital mampu mengintegrasikan beberapa aspek komunikasi pemasaran dan

saluran media konvensional yang telah ada, sehingga dapat memperluas bauran pemasaran (Firmanda & Lukiastuti, 2022).

Dapat disimpulkan digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan informasi teknologi yang semakin berkembang yang proses perencanaan dan penerapan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi. Pemasaran dapat diartikan lebih sederhana yaitu pengembangan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

Literasi Digital

Literasi Digital menurut Irhandayaningsih, (2020) Literasi dapat di artikan menjadi kemampuan membaca atau menulis. Sedangkan, digital dapat di artikan sebuah format bacaan atau tulisan yang berada dalam sebuah komputer, laptop atau alat teknologi lainnya. Dapat di artikan dengan cara lengkap literasi digital adalah sebuah kemampuan membaca atau menulis yang dapat dilakukan secara mengoperasikan sebuah alat teknologi dengan format digital. Menurut Iqbal, (2021) literasi digital merupakan kemampuan yang dapat memperoleh pemahaman dan pengetahuan dari sumber daya informasi. Menurut Huda et al., (2023) literasi digital merupakan keterkaitan, sikap atau kemampuan individu dalam menggunakan teknologi digital maupun alat komunikasi contohnya smarthphone, tablet, laptop dan PC destop yang dapat mengakses, mengelola, mengintegrasikan, menganalisis, mengevaluasi informasi membangun pengetahuan baru, membuat atau dapat berkomunikasi dengan orang lain agar dapat berpartisipasi secara efektif dalam masyarakat. Dan dengan adanya literasi digital dapat memudahkan seseorang dalam berwirausaha Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa Literasi Digital merupakan kemampuan membaca atau menulis yang keterkaitannya dengan menggunakan teknologi digital atau alat komunikasi.

Kepercayaan

Kepercayaan konsumen diartikan sebagai dasar untuk menjalin hubungan dan memelihara hubungan antara pelanggan dan penjual online Prahiawan dkk., (2021). Kemudian menurut Ibrahim (2020) kepercayaan konsumen merupakan kondisi ketika pelanggan bersedia menerima kerentanan dalam transaksi online berdasarkan ekspektasi positif tentang tindakan di masa depan. Kepercayaan merupakan sikap yang menerima ketidakpastian mengenai penyelesaian atau risiko yang dirasakan mengenai pembayaran dan keamanan pribadi informasi (Affandi dkk., 2020). Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi online berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja online pada masa mendatang (Sutedjo, 2021). Kepercayaan konsumen kondisi konsumen mengharapkan dan percaya akan terpenuhinya harapan

transaksional mereka Lita & Zaky, (2019). Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan kondisi ketika konsumen menerima ketidakpastian dari transaksi online dan memiliki harapan yang positif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan literasi digital terhadap loyalitas nasabah dengan trust sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan pada LPD Desa Adat Panjer dengan objek penelitian adalah nasabah LPD. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah aktif LPD Desa Adat Panjer, dengan penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Jumlah sampel ditentukan secara proporsional dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji hubungan antarvariabel serta peran mediasi *trust*. Analisis data dilakukan melalui pengujian validitas, reliabilitas, dan pengujian model struktural.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Terdapat empat kriteria di dalam penggunaan teknik analisis data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* dan *Reliability - Alpha*.

Convergent validity

Uji *convergent validity* dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur. *Convergent validity* dinilai berdasarkan nilai *outer loading* masing-masing indikator dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk.

Tabel 1. Outer Loading (*Measure Model*).

Variabel	Indikator	Outer Loading
Loyalitas (Y)	<i>Word of mouth communication</i>	0,943
	<i>Future repurchase intention</i>	0,661
	<i>Price sensitivity</i>	0,634
	<i>Complaining behavior</i>	0,961
Trust (M)	Kehandalan	0,962
	Kejujuran	0,914
	Kepedulian	0,948

Pemasaran Digital(X1)	Kredibilitas	0,916
	Informasi dan layanan	0,959
	Media digital	0,949
	Konten promosi	0,844
	Informasi yang disampaikan	0,894
	Iklan atau promosi digital.	0,842
Literasi Digital(X2)	Aksesibilitas	0,993
	Interaktivita	0,982
	Hiburan	0,976
	Kepercayaan.	0,956
	Kejengkelan.	0,969

Berdasarkan tabel 1 Hasil pengujian convergent validity menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Indikator Y1.2 dan Y1.3 memiliki loading <0,70 namun masih dapat diterima karena mendekati batas minimum. Menurut (Ghozali, 2021), dengan nilai outer loading antara 0,50–0,70 masih dapat diterima apabila konstruk memiliki nilai AVE dan *composite reliability* yang baik. Dengan mempertimbangkan nilai AVE dan *composite reliability* yang memenuhi kriteria, maka seluruh indikator dinyatakan valid dan model pengukuran layak digunakan.

Discriminant validity

Pengujian validitas diskriminan pada penelitian ini dilakukan menggunakan kriteria *Fornell–Larcker*, yaitu dengan membandingkan nilai akar *Average Variance Extracted* (\sqrt{AVE}) pada setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk. Hasil pengujian *discriminant validity* pada tabel 2 *Fornell-Larcker* dibawah ini :

Tabel 2. *Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity.*

	M1.Trust	X1.Pemasaran Digital	X2.Literasi Digital	Y1.Loyalitas
M1.Trust				
X1.Pemasaran Digital	0.236			
X2.Literasi Digital	0.119	0.080		
Y1.Loyalitas	0.289	0.467	0.562	

Berdasarkan hasil pengujian, nilai akar AVE pada masing-masing konstruk, yaitu Trust, Pemasaran Digital, Literasi Digital, dan Loyalitas, menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menandakan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain.

Cronbach's Alpha dan Composit Reliability

Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator dalam satu konstruk. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$.

Composite Reliability digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk, dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* $\geq 0,70$.

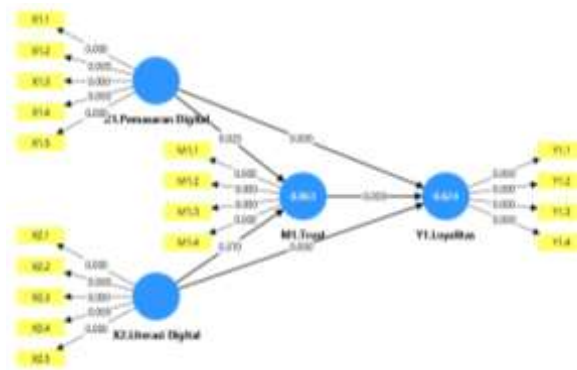
Tabel 3. Composite Reliability dan Reliability - Alpha (α).

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Average variance extracted (AVE)
M1.Trust	0.952	0.958	0.965	0.875
X1.Pemasaran Digital	0.940	0.952	0.955	0.809
X2.Literasi Digital	0.987	0.988	0.990	0.951
Y1.Loyalitas	0.813	0.845	0.884	0.663

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan memenuhi kriteria reliabilitas dan *composite reliability* pada seluruh konstruk telah melampaui batas minimum 0,70, yang mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat keandalan yang sangat baik dalam menjelaskan variabel laten yang diukur.

Evaluasi Struktural (Inner Model)

Pengujian inner model atau model struktural bertujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel laten serta kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Pada penelitian ini, pengujian inner model dilakukan dengan melihat nilai R-square (R^2), R-square adjusted, serta pengujian koefisien jalur (*path coefficients*) melalui prosedur bootstrapping.



Gambar 1. Model Struktural (Inner Model).

Berdasarkan hasil pengujian model struktural, diperoleh nilai *R-square* pada variabel Loyalitas (Y) sebesar 0,624, yang menunjukkan bahwa variabel independen dalam model mampu menjelaskan 62,4% variasi variabel Loyalitas (Y), sedangkan 37,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai ini termasuk dalam kategori sedang hingga kuat. Sementara itu, nilai *R-square* pada variabel Trust (M) sebesar 0,063, yang berarti bahwa

variabel independen hanya mampu menjelaskan 6,3% variasi variabel *Trust* (M), sedangkan 93,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai ini termasuk dalam kategori lemah, sehingga menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang lebih dominan dalam memengaruhi variabel *Trust* (M). Adapun masing-masing penjelasan hipotesis sebagai berikut:

Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan t-test pada masing-masing jalur pengaruh langsung secara parsial dan pengaruh tak langsung melalui variable mediasi. Terkait dengan pengujian ini, maka pengujian hipotesis dapat dipilah menjadi pengujian pengaruh langsung dan pengujian pengaruh tak langsung atau pengujian variabel mediasi.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis.

Variabel	T statistics	P values	Kesimpulan
X1.Pemasaran Digital -> Y1.Loyalitas	7.409	0.000	H1 diterima
X2.Literasi Digital -> Y1.Loyalitas	7.636	0.000	H2 diterima
M1.Trust -> Y1.Loyalitas	4.554	0.000	H3 diterima
X1.Pemasaran Digital -> M1.Trust	2.271	0.023	H6 diterima
X2.Literasi Digital -> M1.Trust	0.897	0.370	H7 ditolak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode SEM-PLS melalui prosedur bootstrapping, diperoleh hasil sebagai berikut:

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Loyalitas

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara pemasaran digital dan loyalitas memiliki nilai *t-statistics* sebesar 7,409 dengan nilai *p-values* 0,000. Nilai *t-statistics* tersebut lebih besar dari nilai kritis 1,96 dan nilai *p-values* lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, hipotesis H1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan pemasaran digital, maka semakin meningkat loyalitas pengguna.

Pengaruh Literasi Digital terhadap Loyalitas

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara literasi digital dan loyalitas memiliki nilai *t-statistics* sebesar 7,636 dengan nilai *p-values* 0,000. Nilai *t-statistics* tersebut lebih besar dari nilai kritis 1,96 dan nilai *p-values* lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa literasi digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, hipotesis H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat pemahaman dan kemampuan digital yang baik mampu meningkatkan loyalitas.

Pengaruh Trust terhadap Loyalitas

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara *trust* dan loyalitas memiliki nilai *t-statistics* sebesar 4,554 dengan nilai *p-values* 0,000. Nilai *t-statistics* tersebut

lebih besar dari nilai kritis 1,96 dan nilai *p-values* lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, hipotesis H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Trust

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara pemasaran digital dan *trust* memiliki nilai *t-statistics* sebesar 2,271 dengan nilai *p-values* 0,023. Nilai *t-statistics* tersebut lebih besar dari nilai kritis 1,96 dan nilai *p-values* lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap *trust*, hipotesis H6 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan pemasaran digital, maka semakin meningkat *trust* nasabah.

Pengaruh Literasi Digital terhadap Trust

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara literasi digital dan *trust* memiliki nilai *t-statistics* sebesar 0,897 dengan nilai *p-values* 0,370. Nilai *t-statistics* tersebut lebih kecil dari nilai kritis 1,96 dan nilai *p-values* lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa literasi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*, hipotesis H7 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat literasi digital belum tentu secara langsung membentuk kepercayaan.

Pemeriksaan Efek Mediasi

Pemeriksaan efek mediasi dilakukan untuk mengetahui peran *trust* dalam memediasi pengaruh pemasaran digital dan literasi digital terhadap loyalitas. Pengujian efek mediasi dilakukan dengan melihat nilai *t-statistics* dan *p-values* dari pengaruh tidak langsung pada masing-masing jalur.

Tabel 5. Hasil Pengujian Efek Mediasi.

Variabel	T statistics	P values	Kesimpulan
X1.Pemasaran Digital -> M1.Trust -> Y1.Loyalitas	1.919	0.055	H4 ditolak
X2.Literasi Digital -> M1.Trust -> Y1.Loyalitas	0.816	0.415	H5 ditolak

Adapun masing-masing penjelasan hasil pengujian efek mediasi sebagai berikut :

1) Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Loyalitas melalui *Trust*

Hipotesis 4 menyatakan bahwa *Trust* memediasi pengaruh Pemasaran Digital terhadap Loyalitas. Berdasarkan hasil pengujian efek mediasi, hubungan Pemasaran Digital terhadap Loyalitas melalui *Trust* memiliki nilai *t-statistics* sebesar 1,919 dengan nilai *p-values* sebesar 0,055. Nilai tersebut menunjukkan hasil yang tidak signifikan karena *t-statistics* lebih kecil dari 1,96 dan *p-values* lebih besar dari 0,05,

sehingga Hipotesis 4 (H4) ditolak. Artinya, Trust tidak mampu memediasi pengaruh Pemasaran Digital terhadap Loyalitas.

2) Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik terhadap Loyalitas melalui Trust

Hipotesis 5 menyatakan bahwa Trust memediasi pengaruh lingkungan kerja fisik terhadap Loyalitas. Hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar 0,816 dengan nilai *p-values* sebesar 0,415. Nilai tersebut menunjukkan hasil yang tidak signifikan karena *t-statistics* lebih kecil dari 1,96 dan *p-values* lebih besar dari 0,05, sehingga Hipotesis 5 (H5) ditolak. Dengan demikian, Trust tidak mampu memediasi pengaruh lingkungan kerja fisik terhadap Loyalitas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan Pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah LPD Desa Adat Panjer, yang mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan pemasaran digital, maka semakin meningkat loyalitas pengguna. (2) Literasi digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah LPD Desa Adat Panjer. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat pemahaman dan kemampuan digital yang baik mampu meningkatkan loyalitas pengguna. (3) Trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, yang menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas nasabah LPD Desa Adat Panjer. (4) Trust tidak mampu memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas nasabah LPD Desa Adat Panjer. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dibentuk oleh kepercayaan, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan dan kepuasan atas layanan yang diterima. (5) Trust tidak mampu memediasi pengaruh lingkungan kerja fisik terhadap loyalitas nasabah LPD Desa Adat Panjer. Lingkungan kerja fisik berpengaruh terhadap kenyamanan dan produktivitas, namun belum tentu berdampak langsung pada loyalitas melalui pembentukan kepercayaan nasabah.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1) Bagi Lembaga/Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pemasaran digital dan literasi digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, pihak lembaga disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan konsistensi penerapan pemasaran digital,

khususnya dalam penyediaan informasi yang akurat, mudah diakses, dan responsif. Selain itu, peningkatan literasi digital pengguna maupun pegawai perlu mendapat perhatian melalui pelatihan dan edukasi digital guna mendukung pemanfaatan layanan secara optimal.

2) Penguatan Kepercayaan (*Trust*)

Meskipun trust terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, hasil penelitian menunjukkan bahwa trust belum mampu memediasi pengaruh pemasaran digital maupun lingkungan kerja fisik terhadap loyalitas. Oleh karena itu, lembaga disarankan untuk tidak hanya berfokus pada pembentukan kepercayaan, tetapi juga meningkatkan nilai yang dirasakan, kualitas layanan, dan kepuasan pengguna, sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas jangka panjang.

3) Lingkungan Kerja Fisik

Lingkungan kerja fisik perlu tetap diperhatikan untuk mendukung kenyamanan dan produktivitas kerja. Namun demikian, peningkatan loyalitas tidak hanya bergantung pada aspek fisik semata, melainkan perlu diimbangi dengan perbaikan aspek nonfisik seperti pelayanan, komunikasi, dan hubungan dengan nasabah.

4) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas, seperti kepuasan, kualitas layanan, pengalaman pengguna, atau komitmen. Selain itu, penggunaan objek penelitian dan metode analisis yang berbeda diharapkan dapat memperkaya kajian serta memperkuat generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Cahyono, T. D., & Rizqi, R. M. (2024). The impact of digital marketing, financial literacy, and digital literacy on purchasing intent for online products. *International Business Research*, 7(2), 83–93. <https://doi.org/10.21632/ibr.7.2.83-93>
- Cindrakasih, R. R., Mu'min, H., Jumui, J., Utami, E. Y., & Tapaningsih, W. I. D. A. (2024). The effect of digital marketing strategy, brand trust, and customer expectations on online purchasing decisions on e-commerce in West Java. *West Science Interdisciplinary Studies*, 2(3), 552–562. <https://doi.org/10.58812/wsis.v2i03.726>
- Curatman, A., Maulana, Y. M., & Mahendra, I. (2023). Peran kualitas pelayanan dan suasana toko dalam meningkatkan keputusan pembelian. *Bursa: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.59086/jeb.v2i1.241>
- Firmanda, A. F., & Lukiastuti, F. (2022). Analisis peran mediasi kepuasan nasabah pada hubungan digital marketing dan brand loyalty pada Bank Jateng Cabang Wonosobo. *Among Makarti*, 14(2), 29–49. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i2.212>

- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Jurnal Manajemen*, 3(2), 273–282.
- Huda, N., Pratiwi, A., & Munanda, A. (2023). Pengaruh literasi keuangan dan literasi digital terhadap kinerja UMKM Kota Bima. *Jurnal Bisnis Nusantara*, 1, 216–224. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i1.3324>
- Iqbal, M. (2021). Efektivitas digital marketing terhadap kualitas layanan pada usaha di masa pandemi COVID-19. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 7(2), 83–93. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>
- Iqbal, M., Asmara, R. Y., & Kamil, I. (2025). Peran literasi keuangan dan digital marketing dalam keputusan pembelian online: Studi mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 86–95.
- Irhandayaningsih, A. (2020). Pengukuran literasi digital pada peserta pembelajaran daring. *ANUVA*, 4(2), 231–240. <https://doi.org/10.14710/anuva.4.2.231-240>
- Junaidi, M., Mawardi, A. L., & Sarjani, T. M. (2024). Analisis mikroplastik yang terakumulasi pada bivalvia di ekosistem mangrove Kuala Langsa. *Jurnal Biosense*, 7(1), 8–22. <https://doi.org/10.36526/biosense.v7i01.3425>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12, Jilid 2). PT Indeks.
- Listyaningsih, E., Hermawan, D., Irianto, G., & Wuryanti, L. (2024). Pengaruh literasi keuangan dan literasi digital terhadap preferensi bank: Studi masyarakat Pekon Tugu Rejo, Kecamatan Semaka, Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen Malahayati*, 12(4), 306–312. <https://doi.org/10.33024/jur.jeram.v12i4.12839>
- Mesquita, F. D. R., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas Tais Market Dili. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(2), 1134–1146. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i2.4186>
- Navanti, D., Jumawan, J., Bustomi, Y., Sulaeman, D., Tarigan, L. P. S., Saputra, D. R., Ramadhani, M. R., Hasanazwa, R. K. Z., & Octavian, W. D. (2024). Dampak transformasi digital dan literasi digital terhadap keunggulan bersaing bisnis di era modern (studi pustaka). *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 1329–1340.
- Novia, C., Komariyah, K., Purwita, I., & Hasanah, K. (2023). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan UKM keripik pisang Ibu Nur. *Jurnal Pertanian Terpadu*, 11(2), 161–174. <https://doi.org/10.36084/jpt.v11i2.528>
- Nugroho, A. S., & Yulianto, A. E. (2024). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Teras Melody. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(1), 1–20.
- Nurjiasih, L. Y., & Sudarnaya, K. (2023). Peran motivasi kerja dalam memediasi pengaruh reward dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada PT Indah Permai Singaraja. *Daya Saing*, 9, 343–354.

- Putra, D. A., Sulaeman, M., & Suhendar, N. (2024). Analisis pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja di marketplace. *Jurnal Sosial dan Sains*, 4(1), 85–94. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v4i1.1224>
- Rabani, S. R., Alfadhilla, D. A., Sari, M. E., & Ilayana, N. K. F. (2024). Pengaruh penggunaan artificial intelligence (AI), literasi digital, dan pengalaman pengguna terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce Shopee. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 3(2), 137–159. <https://doi.org/10.22515/juebir.v3i2.10813>
- Saputra, D., Suktiksno, D., & Kusuma, A. (2022). *Digital marketing: Komunikasi bisnis menjadi lebih mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, S. P., & Flores, U. (2020). Strategi meningkatkan penjualan di era digital. *Sosial Riset Journal*, 3(3), 291–300. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3930698>