

PENGARUH GREEN DIGITAL MARKETING DAN GREEN TRUST TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK PUPUK ORGANIK OLEH PETANI JAGUNG

Sri Reski Fajriah A. Kaloke
Program Studi Manajemen, Universitas Tadulako, Indonesia
srireskifajriah312@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana green digital marketing dan *green trust* memengaruhi pembelian ulang pupuk organik oleh petani jagung di Desa Bongka Makmur. Sebanyak 82 responden yang dipilih dengan metode cluster random sampling dimasukkan dalam penelitian kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dan IBM SPSS Statistics 27 digunakan untuk analisis. Menurut temuan, pembelian ulang secara signifikan dipengaruhi oleh green digital marketing dan *green trust* ($F = 325,804$; $Sig. = 0,000$), dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,889. *Green trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan ($B = 0,576$; $Sig. = 0,000$), tetapi green digital marketing memiliki pengaruh negatif dan signifikan ($B = -0,103$; $Sig. = 0,003$). Temuan ini menunjukkan bahwa *green trust* menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian ulang, sementara *green digital marketing* menunjukkan hubungan negatif yang mengindikasikan strategi *green digital marketing* kemungkinan belum sesuai dengan kebutuhan petani sehingga tidak meningkatkan, bahkan cenderung menurunkan pembelian ulang.

Kata Kunci: *Green Digital Marketing; Green Trust; Pembelian Ulang.*

Abstract: The purpose of this study was to determine how green digital marketing and green trust influence repeat purchases of organic fertilizer by corn farmers in Bongka Makmur Village. A total of 82 respondents selected by cluster random sampling method were included in the quantitative study using multiple linear regression analysis. A questionnaire was used to collect data, and IBM SPSS Statistics 27 was used for analysis. According to the findings, repeat purchases were significantly influenced by green digital marketing and green trust ($F = 325.804$; $Sig. = 0.000$), with an Adjusted R Square value of 0.889. Green trust had a positive and significant influence ($B = 0.576$; $Sig. = 0.000$), but green digital marketing had a negative and significant influence ($B = -0.103$; $Sig. = 0.003$). These findings indicate that green trust is a major factor in encouraging repeat purchases, while green digital marketing showed a negative relationship indicating that the green digital marketing strategy may not be in line with farmers' needs, thus not increasing or even tending to decrease repeat purchases.

Keywords: *Green Digital Marketing; Green Trust; Repeat Purchase.*



Article History:

Received: 14-04-2026
Revised : 02-05-2026
Accepted: 04-05-2026
Online : 01-06-2026



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Pertanian berkelanjutan menjadi prioritas utama dalam menghadapi tantangan global seperti perubahan iklim, degradasi tanah, dan tuntutan produksi pangan yang ramah lingkungan. Meningkatnya kesadaran terhadap dampak negatif penggunaan bahan kimia pertanian mendorong peralihan menuju praktik yang lebih berkelanjutan, termasuk penggunaan pupuk organik (Azhar & Halim, 2022). Pemasaran hijau pertanian meliputi penyuluhan organik, pestisida alami, dan distribusi produk lokal untuk menekan emisi karbon (Adam et al., 2024). Pupuk organik berperan dalam memperbaiki struktur tanah, meningkatkan kesuburan, serta mendukung keberlanjutan sistem pertanian (Siregar, 2023).

Perkembangan teknologi, pemasaran mengalami transformasi melalui pemanfaatan media digital yang memungkinkan penyampaian informasi secara lebih cepat dan luas (Slamet et al., 2025). Dalam konteks ini, perusahaan memanfaatkan platform digital untuk mengkomunikasikan nilai-nilai ramah lingkungan serta mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan (Djafar et al., 2025). Pendekatan ini berkembang menjadi *green digital marketing*, yaitu integrasi strategi pemasaran hijau dengan teknologi digital untuk mempromosikan produk ramah lingkungan secara efektif (Adam et al., 2024). Media digital khususnya media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Risitano, 2026).

Efektivitas *green digital marketing* tidak terlepas dari peran *green trust*, yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim lingkungan suatu produk. *Green trust* terbentuk melalui kejelasan informasi, kredibilitas perusahaan, serta kesesuaian antara pesan pemasaran dan pengalaman penggunaan (Firmansah et al., 2021). Konten digital yang informatif dan edukatif juga terbukti mampu meningkatkan kepercayaan sekaligus minat terhadap produk ramah lingkungan (Zalyanti et al., 2024). Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian, termasuk pembelian ulang, dipengaruhi oleh strategi pemasaran, kualitas produk, serta tingkat kepercayaan konsumen (Meney et al., 2025). Hal ini relevan pada produk pupuk organik yang tidak hanya dinilai dari manfaat fungsionalnya tetapi juga dari nilai lingkungan yang ditawarkan.

Kecamatan Ulubongka merupakan wilayah dengan produksi jagung tertinggi di Kabupaten Tojo Una-Una, yaitu sebesar 74.245,92 ton pada tahun 2024. Desa Bongka Makmur sebagai salah satu sentra produksi menunjukkan tingginya penggunaan pupuk dalam kegiatan pertanian. Meskipun kesadaran terhadap praktik ramah lingkungan mulai meningkat, dalam aspek pemasaran petani masih menghadapi keterbatasan, terutama ketergantungan terhadap pedagang perantara yang berpotensi melemahkan posisi kepercayaan (Adam et al., 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian ulang yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya (Makasutji et al., 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *green marketing* dan *green trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Wibowo & Sabradini, 2024). *Green trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pupuk organik (Djafar et al., 2025). Namun demikian, hasil penelitian masih menunjukkan inkonsistensi, khususnya dalam hubungan antara pemasaran hijau dan kepercayaan konsumen (Huda & Wusko, 2023). Selain itu, sebagian besar penelitian masih berfokus pada *green marketing* konvensional dan niat pembelian, serta belum mengkaji secara lengkap peran *green digital marketing* dalam memengaruhi pembelian ulang melalui *green trust* pada sektor pertanian.

Berdasarkan uraian sebelumnya, penelitian ini menawarkan inovasi dengan mengintegrasikan *green digital marketing* dan *green trust* dalam menjelaskan perilaku pembelian ulang pupuk organik pada petani. Penelitian ini juga menempatkan Desa Bongka Makmur sebagai konteks empiris untuk menguji hubungan tersebut, mengingat perannya sebagai sentra produksi jagung dengan tingkat penggunaan pupuk yang tinggi, namun masih menghadapi tantangan dalam efektivitas pemasaran digital dan pembentukan kepercayaan.

B. METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik guna menguji pengaruh green digital marketing dan *green trust* terhadap pembelian ulang produk pupuk organik. Pendekatan ini dipilih berdasarkan standar ilmiah yaitu konkret, objektif, terukur, rasional, dan sistematis, serta data penelitian berupa angka yang dianalisis menggunakan teknik statistik sehingga penelitian ini termasuk sebagai penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Desa Bongka Makmur, Kecamatan Ulubongka, Kabupaten Tojo Una-Una. Waktu penelitian berlangsung selama 1 bulan, yaitu dari akhir November hingga desember 2025. Populasi penelitian ini adalah petani di Desa Bongka Makmur, Kecamatan Ulubongka, Kabupaten Tojo Una-Una yang berjumlah 450 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Yamane dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh sampel sebanyak 82 responden.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10%

$$n = \frac{450}{1 + 450 (0,10)^2} = \frac{450}{5,5} = 81,8 = 82$$

Jadi, jumlah sampel penelitian adalah 82 orang. Teknik *cluster random sampling* digunakan untuk menarik sampel penelitian ini. Populasi penelitian berjumlah 450 petani yang tergabung dalam 18 kelompok tani di Desa Bongka Makmur, dimana setiap kelompok tani dianggap sebagai satu klaster. Selanjutnya, pemilihan responden dilakukan secara acak berdasarkan daftar nama petani dari masing-masing klaster hingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 82 responden.

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada petani jagung yang telah melakukan pembelian ulang pupuk organik. Data sekunder diperoleh dari dokumen Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Tojo Una-Una serta Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Ulubongka pada tahun 2024. Skala likert lima poin Sangat Setuju (SS) (5), Setuju (S) (4), Ragu-ragu (RG) (3), Tidak Setuju (TS) (2), dan Sangat Tidak Setuju (STS) (1) digunakan untuk mengukur data. Kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi adalah beberapa metode yang digunakan untuk mengumpulkan data.

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menguraikan setiap variabel ke dalam beberapa indikator. *Green Digital Marketing* (X1) Menurut (Millanyani et al., 2025) ada 6 indikator yaitu : *Accessibiity* (aksesibilitas), *Interactivity* (interaktivitas), *Entertainment* (hiburan), *Credibility* (kepercayaan) *Irritation* (gangguan), *Informativeness* (informatif). *Green trust* (X2) Indikator yang digunakan untuk mengukur *green trust* menurut Chen & Chang dalam (Chrysna et al., 2022) adalah Terpercaya, Klaim Organik, Reputasi, Kinerja Lingkungan, Komitmen Lingkungan. Terdapat 3 indikator yang mempengaruhi pembelian ulang menurut (Wibowo, 2024), yaitu : Frekuensi pembelian, Komitmen pembelian, Rekomendasi pembelian.

Pengujian instrumen penelitian dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 27. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan di Desa Borneang dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, yang memiliki karakteristik serupa dengan lokasi penelitian utama yaitu sebagai wilayah pertanian jagung dengan penggunaan pupuk organik. Reliabilitas diukur menggunakan Cronbach Alpha (α) dengan nilai $\alpha > 0,70$, dan Validitas diuji menggunakan korelasi item-total dengan nilai $r \geq 0,3$. Analisis regresi linier berganda dan analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data. Multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas termasuk di antara uji asumsi klasik. Uji F, uji t, dan koefisien determinasi digunakan untuk menguji menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Skor dalam setiap butir pertanyaan dibandingkan untuk menilai validitas instrumen, uji validitas bertujuan untuk memastikan seberapa baik responden memahami pertanyaan peneliti dan untuk mengevaluasi keandalan masing-masing pertanyaan. Setiap faktor memiliki korelasi positif, dan nilai lebih dari 0,3 menunjukkan bahwa faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat. Semua item pernyataan memiliki nilai korelasi total item yang dikoreksi lebih besar dari 0,3, berdasarkan hasil uji validitas. Oleh karena itu, semua item pernyataan diterima dan sesuai untuk digunakan sebagai alat penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Tingkat konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian diuji melalui pengujian reliabilitas. Jika suatu variabel menghasilkan nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,70, maka variabel tersebut dianggap reliabel. Pengujian reliabilitas instrumen penelitian menghasilkan nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,852. Karena angka ini lebih tinggi dari 0,70, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut sesuai untuk pengumpulan data, seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.852	28

Sumber: Olah data primer (2026)

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah cara menganalisis data yang menggambarkan informasi yang dikumpulkan tanpa membuat kesimpulan yang luas (Sahir, 2021). Nilai rata-rata (*mean*), maksimum (tertinggi), minimum (terendah), dan standar deviasi untuk setiap variabel ditampilkan dalam tabel pada statistik deskriptif, seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
<i>Green Digital Marketing</i> (X1)	82	44.00	54.00	49.5244	2.12118
<i>Green trust</i> (X2)	82	40.00	50.00	44.2195	3.22423
Pembelian Ulang (Y)	82	24.00	30.00	26.5488	1.89315
Valid N (listwise)	82				

Sumber: Olah data primer (2026)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 82 responden:

- Variabel *green digital marketing* (X1) yang diukur melalui 12 pernyataan memiliki nilai rata-rata sebesar 49,5244, dengan nilai minimum 44,00 dan maksimum 54,00. Nilai standar deviasi sebesar 2,12118 menunjukkan bahwa variasi jawaban responden relatif rendah. Hal ini menunjukkan persepsi responden relatif seragam dan berada pada kategori tinggi.
- Variabel *green trust* (X2) yang diukur melalui 10 pernyataan memiliki nilai rata-rata sebesar 44,2195, dengan nilai minimum 40,00 dan maksimum 50,00. Nilai standar deviasi sebesar 3,22423 menunjukkan adanya variasi jawaban responden, namun secara umum tingkat *green trust* responden berada pada kategori baik.
- Variabel pembelian ulang (Y) yang diukur melalui 6 pernyataan memiliki nilai rata-rata sebesar 26,5488, dengan nilai minimum 24,00 dan maksimum 30,00. nilai standar deviasi sebesar 1,89315 menunjukkan bahwa jawaban kecenderungan responden dalam melakukan pembelian ulang cukup tinggi dengan jawaban yang relative konsisten.

4. Analisis Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda berdasarkan Rumus persamaan analisis regresi linear berganda seperti terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.108	1.614		3.785	.000
<i>Green digital marketing</i> (X1)	-.103	.033	-.122	-3.116	.003
<i>Green trust</i> (X2)	.576	.023	.977	24.959	.000

Sumber: Olah data primer (2026)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, maka diperoleh persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,108 - 0,103 X1 + 0,576 X2 + e$$

Model persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green digital marketing* (X1) memiliki koefisien negatif sebesar -0,103, yang mengindikasikan bahwa peningkatan *green digital marketing* justru diikuti dengan penurunan pembelian ulang. Secara teoritis, pemasaran digital dan

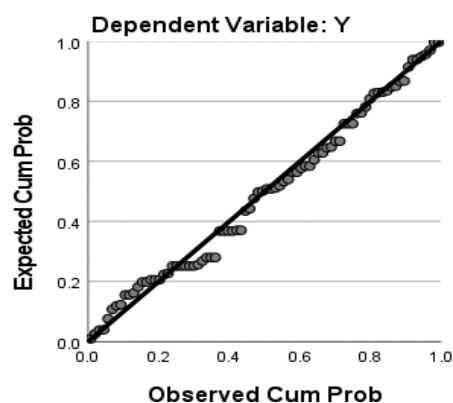
green marketing seharusnya mampu meningkatkan pembelian ulang melalui penyampaian informasi yang efektif dan bernilai lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian Rifqiyyah & Suriyanto (2024) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan kondisi berbeda yang mengindikasikan bahwa penerapan *green digital marketing* belum berjalan optimal. Temuan ini didukung oleh penelitian Nuraini et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang relatif rendah terhadap pembelian ulang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh rendahnya efektivitas strategi digital yang digunakan serta belum kuatnya pengaruh aspek ramah lingkungan.

- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green trust* (X2) berpengaruh positif terhadap pembelian ulang dengan koefisien sebesar 0,576. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap aspek ramah lingkungan, maka semakin tinggi kecenderungan pembelian ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Djafar et al. (2025) yang menyatakan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, kepercayaan menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian ulang produk pupuk organik.

5. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafis dan pengujian statistik, uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah data dari variabel independen dan dependen memiliki distribusi normal (pola yang wajar atau tidak ada penyimpangan) dengan ketentuan nilai signifikansi atau probabilitas ($> 0,05$) artinya data terdistribusi secara normal jika tersebar dan mengikuti garis diagonal (Sahir, 2021), seperti terlihat pada Gambar 1.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Hasil Uji normalitas
Sumber: Olah data primer (2026)

Berdasarkan grafik normal P-P plot, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi, seperti terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		82	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.61287768	
Most Extreme Differences	Absolute	.088	
	Positive	.088	
	Negative	-.055	
Test Statistic		.088	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.172	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.110	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.102
		Upper Bound	.118

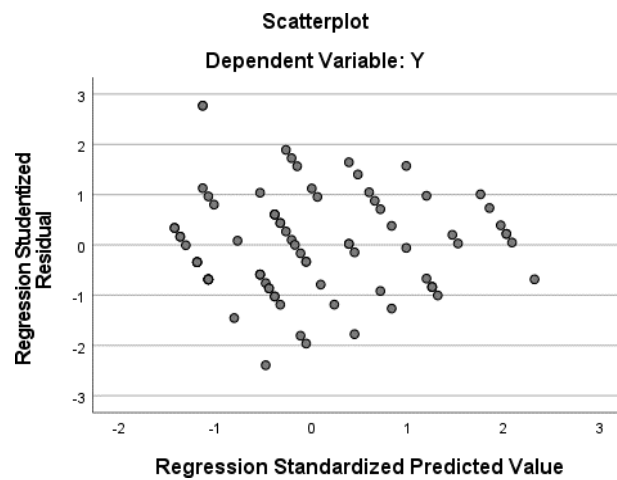
Sumber: Olah data primer (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas nilai signifikansi yang diperoleh lebih dari 0,05, dapat dinyatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal. Nilai Asym. Sig. (2-tailed) yang diperoleh adalah 0,172 ($> 0,05$).

6. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain atau varian variabel dalam model tidak sama (Sahir, 2021). Grafik *Scatterplot* (Gambar 2) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan kesalahan residual, ZPRED, berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2016):

- Heteroskedastisitas ditunjukkan jika ditemukan pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit).
- Jika tidak ada pola yang terlihat, dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, heteroskedastisitas tidak ada.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Olah data primer (2026)

Data tersebar di atas dan di bawah atau sekitar 0, dan grafik scatterplot menunjukkan tidak ada pola yang jelas. Ini menunjukkan bahwa uji asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi atau data tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

7. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas untuk memastikan apakah terdapat hubungan yang tinggi antara variabel independen. Teknik *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance Factor* (TOL) digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas (Sahir, 2021), seperti terlihat pada Tabel 5.

- a. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
- b. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 atau nilai VIF > 10,00 maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Green Digital Marketing</i> (X1)	0,893	1.120	Non Multikolinearitas
2	<i>Green trust</i> (X2)	0,893	1.120	Non Multikolinearitas

Sumber: Olah data primer (2026)

Karena setiap variabel independen memiliki nilai toleransi > 0,1 dan VIF < 10, disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen.

8. Uji F

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh variable independen secara bersama-sama (Simultan) terhadap variabel (Sahir, 2021), seperti terlihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (f)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250.953	2	125.476	325.804	.000 ^b
	Residual	30.425	79	.385		
	Total	281.378	81			

Sumber: Olah data primer (2026)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) pada tabel, diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *green digital marketing* (X1) dan *green trust* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y).

9. Uji t

Pengujian parsial uji t adalah teknik yang digunakan untuk memeriksa dampak setiap variabel independen secara terpisah pada variabel dependen dalam model regresi dan untuk memastikan apakah setiap variabel independen memberikan kontribusi signifikan terhadap perubahan pada variabel dependen (Sahir, 2021). Kriteria pengujian adalah apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, seperti terlihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (t)

	Model	Coefficients		zed Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.108	1.614		3.785 .000
	<i>Green digital marketing</i> (X1)	-.103	.033	-.122	-3.116 .003
	<i>Green trust</i> (X2)	.576	.023	.977	24.959 .000

Sumber: Olah data primer (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *green digital marketing* (X1) memiliki nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y). Selain itu, variabel *green trust* (X2) juga memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y).

10. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen akan menurun jika koefisien determinasi dalam model regresi tetap kecil atau mendekati nol, atau meningkat jika nilai R^2 mendekati 100% (Sahir, 2021), seperti terlihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 ^a	.892	.889	.62059

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Olah data primer (2026)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi nilai *adjusted R square* diperoleh sebesar 0,889 maka memiliki arti bahwa variabel *green digital marketing* dan *green trust* secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 88,9% variasi dalam pembelian ulang. Sementara itu, sisanya 11,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Instrumen penelitian memenuhi standar validitas dan reliabilitas sehingga sesuai untuk digunakan dalam pengumpulan data, menurut temuan studi pada produsen jagung di Desa Borneang. Instrumen penelitian menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi, dan setiap item kuesioner dianggap valid. Opini responden tentang *green digital marketing*, *green trust*, dan pembelian ulang berkisar dari cukup hingga tinggi, menurut hasil analisis deskriptif. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung melakukan pembelian ulang, memiliki opini yang baik tentang penggunaan *green digital marketing*, dan memiliki tingkat kepercayaan pada produk pupuk organik. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *green digital marketing* memiliki pengaruh negatif terhadap pembelian ulang, sedangkan *green trust* berpengaruh positif terhadap pembelian ulang produk pupuk organik pada petani jagung di Desa Bongka Makmur. Secara simultan *green digital marketing* dan *green trust* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan bagi pemasar pupuk organik untuk memperbaiki kualitas penyampaian informasi agar lebih relevan, jelas, serta sesuai dengan kondisi petani dan tidak hanya meningkatkan intensitas *green digital marketing*. Hal ini penting mengingat *green digital marketing* dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh negatif terhadap pembelian ulang, sehingga perlu dilakukan evaluasi terhadap strategi komunikasi yang digunakan misalnya kesesuaian pesan dengan kebutuhan petani, tingkat pemahaman, serta media yang digunakan. Selain itu, pemasar disarankan untuk lebih menekankan pembangunan *green trust* melalui penyampaian informasi yang jujur, transparan, dan dapat dibuktikan terkait manfaat dan klaim ramah lingkungan produk mengingat *green trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang,

maka peningkatan kepercayaan petani menjadi faktor kunci dalam mendorong keberlanjutan pembelian produk pupuk organik. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan maupun dukungan pemerintah yang berpotensi memengaruhi pembelian ulang. Penelitian selanjutnya dapat diperluas pada wilayah yang berbeda dan pada komoditas pertanian lainnya agar diperoleh hasil yang lebih mendalam dan menyeluruh.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Tojo Una-Una, Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Ulubongka, serta pemerintah Desa Bongka Makmur atas dukungan penyediaan data dalam penelitian ini. Penelitian ini dilaksanakan secara mandiri tanpa dukungan pendanaan dari pihak eksternal.

DAFTAR RUJUKAN

- Adam, R., Anwar, & Oktawati, U. (2024). *Manajemen Pemasaran Di Era Digital* (B. Ismaya (ed.); Pertama). CV Saba Jaya Publisher.
- Adam, R. P., Fattah, V., Amirudin, M., Dwiyanto, D., & Farid, E. S. (2023). Production And Marketing Strategies: Reduce Dependence On The Ijon System And Increase Soybean Farmer's Income. *Journal of Management & Agribusiness/Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 20(3), 378–392.
- Azhar, A., & Halim, A. (2022). *Isu Lingkungan Global* (A. Azhar & A. Halim (eds.); 1st ed.). Azhar, Abdul Halim.
- Chryсна, V. Y., Sumarsono, H., & Widyaningrum, P. W. (2022). Pengaruh Green Trust, Green Price, dan Eco Brand Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 65–70.
- Djafar, F. T., Sipatu, L. N., & Adam, R. P. (2025). The Influence of Green Trust and Green Product on Repurchase Decisions of Organic Fertilizer (Case Study on Corn Farmers in Tojo Una-Una Regency). *Multitech Journal of Science and Technology*, 2(9), 701-716.
- Firmansah, L. N., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2021). Pengaruh green brand image, green satisfaction, dan *green trust* terhadap green loyalty. *Journal Feb Unmul*, 18(4), 834–839. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.10279>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (Edisi 8).
- Huda, D. M., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap *Green trust* dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo). *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(2), 201–211. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v9i2.1488>
- Karim, S. A. H., Adam, R. P., Zainuddin, F., Kurniawan, A., Mattalatta, W., Nuranisa, N., ... & Padaro, W. D. (2024). Workshop Digital Marketing, Green Product (Branding Halal Minyak Kelapa KWT Merah Delima) Di Desa Malei Tojo, Kabupaten Tojo Una-Una. *Jurnal Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat Indonesia*, 3(2), 139-146.
- Makasutji, C. C. F., Wenas, R. S., & Tielung, M. V. J. (2025). The effect of perceived value, customer experience, and price on repurchase intention at the Ocean Fishing Port of Bitung City. *Jurnal EMBA*, 13(1), 229–240.
- Meney, Z. N., Sipatu, L., & Adam, R. P. (2025). The Influence of Digital Marketing and Product Quality on Consumer Purchase Decisions at Manjadda

- Shop. *Multitech Journal of Science and Technology*, 2(8), 563-578.
- Millanyani, H., Ariyanti, M., Rifaldi, R., & Giri, W. (2025). Pemberdayaan UMKM Minuman Pasar Sinpasa Melalui Pelatihan Digital Marketing Berbasis Konten Video. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 4(1), 16–25.
- Nuraini, I., Muzakir, M., Ponirin, P., & Buntuang, P. C. D. (2025). Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Produk Torufarm Palu. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(2), 419-433.
- Rifqiyyah, S., & Surianto, M. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Pada Keputusan Pembelian Ulang Pada Coffee Shop Waktu Kopi PPS. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 87–98. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v5i2.9045>
- Risitano, M. (2026). Rethinking consumer behaviour in a green digital marketing landscape. *Journal of Business Research*, 202, 115755.
- Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (ed.); 1st ed.). PENERBIT KBM INDONESIA.
- Siregar, F. A. (2023). *Penggunaan Pupuk Organik Dalam Meningkatkan Kualitas Tanah Dan Produktivitas Tanaman*. 1–11.
- Slamet, N., Rombe, E., Adam, R. P., & Auriza, M. Z. (2025). The Role Of Instagram Promotions And Taste On Customer Satisfaction Mediated By Purchasing Decisions At Tetufresh. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 1913-1924.
- Wibowo, T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Di Warung Sejo Tempong Mbok Wah Banyuwangi. *Jurnal Pariwisata Prima*, 1(Maret), 55–69. <https://doi.org/3047-5481>
- Wibowo, T., & Sabradini, S. (2024). Pengaruh Green Marketing, Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua Pada Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 27–38.
- Zalyanti, N. A., Santi, I. N., Adam, R. P., & Nugraha, M. E. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode Online To Offline (O2O) Pada Penggunaan Sosial Media Di CV. Alfin Jaya Motor*. 453–465.