

Pengaruh SMMA Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Perceived Trust Dan Ewom Pada Gen Z (Studi Pada Unnique Store Jepara)

Farischa Nur Haliza¹⁾, Muhamad Rifqy Roosdhani²⁾

¹ Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara
email: halizafarischa@gmail.com

² Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara
email: roosdhani@gmail.com

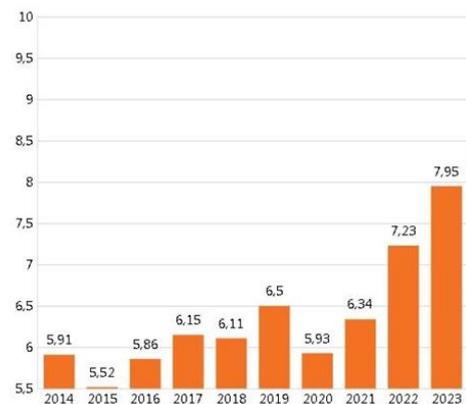
Abstract

The purpose of this study is to analyze the influence of SMMA on the purchase decisions of Gen Z consumers, taking into account the mediating role of Perceived Trust and EWOM. The purpose of this study is to analyze how Social Media Marketing Activities (SMMA) directly and indirectly (through Perceived Trust and EWOM) influence the purchase decisions of Gen Z consumers, both individually and simultaneously. The consumer decisions of Gen Z include Gen Z who shop at Unnique Stores in the Jepara area who are influenced online. Using purposive sampling to collect and analyze data from up to 111 eligible respondents. This study uses the type of data, namely quantitative primary data survey in its data collection method and analyzed using the Rao Purba technique and using PLS processed in SmartPLS 4.0. The study shows that discounts and EWOM have a positive impact on purchase decisions. In other words, the greater the discount offered and the more positive online reviews and recommendations, the more likely consumers are to purchase the product.

Keywords: SMMA, Purchase Decision, Perceived Trust and EWOM.

A. Latar Belakang Teoritis

Di era globalisasi yang ditandai dengan perkembangan teknologi yang pesat, beragam platform digital bermunculan dan lekat dengan kehidupan masyarakat, terutama generasi muda. Kemajuan pesat teknologi informasi di era digitalisasi ini berpotensi memicu perilaku konsumtif, yang tercermin dalam kebiasaan berbelanja konsumen (Ismeirita, 2023). Dalam konteks ini, perkembangan bisnis digital sangat signifikan di kalangan generasi Z (lahir antara 1996-2010). Pertumbuhan pesat teknologi informasi khususnya internet, secara signifikan mendorong tren belanja online terutama di kalangan gen Z, menciptakan peluang besar bagi pertumbuhan dan perkembangan bisnis online (Saebah et al., 2022). Kemudahan akses internet telah mengubah perilaku berbelanja masyarakat dari metode tradisional di toko fisik menjadi kebiasaan berbelanja melalui platform online atau e-commerce (Rusiana et al., 2023). Dengan ini, mudah sekali bagi seseorang dalam melakukan sistem pembelian secara online terutama di sosial media baik bagi penjual maupun pembeli dan juga pembelian barang hingga jasa. Hal ini sejalan dengan data penjualan produk skincare dan make up dari tahun ke tahun di Indonesia.



Sumber : *Databoks.katadata.co.id*

Tabel. 1 Data Penjualan Dari Tahun 2014 Hingga 2023

Berdasarkan Tabel 1, penjualan skincare di Indonesia melonjak signifikan sejak tahun 2021. Peningkatan ini disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang menyebabkan perubahan kebiasaan belanja ke platform online, dan kebiasaan ini terus berlanjut meskipun sebagian kecil masyarakat tetap berbelanja offline. Sejalan dengan pendapat (Ika, 2024) bahwasannya terdapat kemudahan berbelanja online, seperti proses transaksi yang efisien, beragamnya pilihan produk, dan fleksibilitas waktu yang menjadi daya tarik

tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara online.

Sebelum mengambil keputusan pembelian, calon pembeli harus terlebih dahulu mengambil keputusan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Salah satunya adalah SMMA (*Social Media Marketing Activities*), *Perceived Trust*, EWOM (*Electronic Word Of Mouth*). Dalam artikel ini nantinya akan membahas pengaruh tiga variabel utama terhadap keputusan pembelian generasi Z di Unniqe Store Jepara. Variabel yang diteliti meliputi SMMA, EWOM, dan *Perceived Trust* (Kepercayaan yang Dirasakan) sebagai variabel independen, serta Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

Menurut penelitian sebelumnya (Utama et al., 2023), SMMA memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh (Chen et al., 2019) yang menyatakan bahwa SMMA signifikan dalam membentuk persepsi merek dan mempengaruhi kepuasan serta keputusan pembelian. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian (Noviyana et al., 2022) yang berpendapat bahwa SMMA secara individu tidak memiliki pengaruh terhadap tindakan keputusan pembelian.

Sementara itu, penelitian sebelumnya mengenai *Perceived Trust* menurut (S. Y. Putri et al., 2023), dapat dikatakan ketika konsumen memiliki keyakinan yang kuat terhadap suatu produk atau merek, kecenderungan untuk melakukan pembelian meningkat. Semakin tinggi kepercayaan, semakin tinggi pula penjualan. Menurut (Britania et al., 2024) juga mengatakan bahwa ketika konsumen memiliki kepercayaan pada suatu merek produk, mereka akan lebih cenderung untuk membelinya. Namun hal ini berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya menurut (Rorie, 2022), bahwasannya keyakinan memiliki dampak kecil namun tidak dominan terhadap tindakan membeli secara terpisah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kurang memprioritaskan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut (Priansa, 2016) EWOM secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, begitu pula dengan *perceived trust*. Secara bersamaan, EWOM dan *perceived trust*

memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. EWOM meningkatkan kecenderungan seseorang untuk mempercayai suatu produk, sehingga dapat mempengaruhi keputusan membeli seseorang. Namun, ini bertentangan dengan hasil dari (Luthfiyatillah et al., 2020), dikatakan EWOM menyimpan efek yang menguntungkan tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial Unniqe Store Jepara, *Perceived Trust*, dan EWOM terhadap keputusan pembelian Gen Z. Studi ini menguji pengaruh individual dan simultan ketiga variabel untuk memberikan wawasan bagi Unniqe Store Jepara dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan Gen Z. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan penting bagi Unniqe Store Jepara dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan relevan, serta berkontribusi pada pengetahuan akademis dan memberikan wawasan praktis bagi bisnis serupa untuk meningkatkan keputusan pembelian di kalangan konsumen Gen Z.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dialami konsumen, dimulai dari munculnya keinginan untuk membeli hingga perilaku setelah pembelian. Proses ini melibatkan integrasi pengetahuan untuk mengevaluasi berbagai pilihan yang ada sebelum akhirnya menentukan pilihan (Wulandari et al., 2020). Selaras dengan itu, (Septyadi et al., 2022) menjelaskan bahwasannya dalam keputusan pembelian terdapat tahapan akhir yang dilalui konsumen sebelum benar-benar membeli suatu produk. Sementara itu, (Pasha et al., 2019) menekankan bahwa keputusan pembelian bukanlah sekadar tindakan impulsif, melainkan melibatkan proses berpikir yang cukup kompleks. Proses ini mencakup pencarian informasi, perbandingan antar pilihan, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak, dengan tujuan utama menghindari risiko dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan serta harapannya.

Menurut (Yadav et al., 2017), SMMA (*Social Media Marketing Activities*) adalah

pemanfaatan media sosial untuk mendorong pengguna menyebarkan konten melalui berbagai klasifikasi seperti interaksi, informasi, word of mouth, personalisasi, dan lainnya. Peningkatan penggunaan media sosial menjadikan SMMA bagian penting dari strategi bisnis, terutama e-commerce, yang sangat memengaruhi perkembangan bisnis secara keseluruhan. Senada dengan itu, (Utama et al., 2023) menyatakan bahwa SMMA memanfaatkan popularitas media sosial untuk mempromosikan bisnis, menjadi cara efektif menjangkau calon pelanggan lebih luas dan membangun hubungan baik. Dan juga media sosial itu sendiri adalah tempat di mana orang-orang bisa berinteraksi satu sama lain secara online. Kita bisa berbagi foto, video, atau cerita, mengikuti orang lain, dan memberikan komentar (Utama et al., 2023).

Menurut (Wahyuni, 2008), persepsi adalah penilaian atau pandangan subjektif individu terhadap produk pilihannya yang dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan, informasi sebelum pembelian, perbandingan dengan produk lain, serta nilai-nilai pribadi konsumen. Sementara itu (Bilondatu, 2013) mendefinisikan kepercayaan adalah keyakinan satu pihak terhadap maksud dan perilaku pihak lain. Oleh karena itu, *Perceived Trust* atau persepsi kepercayaan dapat diartikan sebagai kesan yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai tingkat keandalan dan kepercayaan suatu perusahaan dalam menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.

Menurut (Nugraha, 2023), *Word Of Mouth* (WOM) mengacu pada pelanggan yang berbagi pengalaman mereka menggunakan produk dengan orang lain atau masyarakat umum, pemasaran dari mulut ke mulut telah menjadi salah satu model pemasaran yang semakin penting. Model ini melibatkan penyebaran informasi dan rekomendasi produk atau layanan melalui interaksi pribadi atau media sosial. Dalam pasar yang semakin kompetitif, dapat dikatakan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut adalah fondasi penting menjangkau konsumen dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Menurut (Arsyalan et al., 2019), hampir seluruh pembeli (sekitar 95%) memanfaatkan ponsel mereka untuk mencari informasi produk atau layanan sebelum memutuskan pembelian,

termasuk membaca ulasan dan testimoni dari pengguna lain sebagai bagian dari proses evaluasi. Menurut (Qurniawati et al., 2018), EWOM dapat diartikan sebagai perkembangan lanjut dari komunikasi personal tradisional menuju era digital *cyberspace* yang baru (dunia maya tempat terjadinya komunikasi, pertukaran data, dan interaksi digital). Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, semakin banyak konsumen yang melakukan riset produk sebelum memutuskan untuk membeli. Dan EWOM juga dapat dipahami sebagai sebuah proses di mana konsumen berbagi opini mereka secara daring, yang kemudian dapat memengaruhi konsumen lain untuk mendukung atau menentang suatu produk.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan konteks latar belakang, batasan masalah, temuan penelitian sebelumnya, dalam penelitian ini diajukan hipotesis mengenai pengaruh SMMA terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Perceived Trust* dan EWOM.

Hubungan SMMA Terhadap Perceived Trust

Menurut (Nurhadi et al., 2024), *Social Media Marketing Activities* atau SMMA memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan atau Trust. Hasil ini juga didukung dengan hasil penelitian (Seo et al., 2018) yang mengatakan bahwasannya seorang pembeli SMMA yang aktif, dengan ini konsumen memiliki gambaran tentang merk yang secara tidak langsung dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merk. Hal ini sejalan dengan penelitian (Yunikartika et al., 2022), yang menyatakan bahwa variabel SMMA berpengaruh terhadap variabel kepercayaan. Konsistensi dalam merespons dan berinteraksi dengan pelanggan di media sosial adalah kunci untuk membangun kepercayaan jangka panjang. Ketika pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai secara konsisten, mereka akan lebih cenderung untuk mempercayai merk tersebut. Berdasarkan temuan ini, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: SMMA berpengaruh positif terhadap *Perceived Trust*.

Hubungan SMMA Terhadap EWOM

Menurut (Savitri et al., 2016) al(Savitri et al., 2016), *Social Media Marketing Activities* atau SMMA memiliki pengaruh positif, dan signifikan terhadap EWOM. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Alghifari et al., 2022), yang mengatakan bahwasannya SMMA berpengaruh positif terhadap EWOM. Hal ini tidak dapat disangkal lagi bahwa media sosial yang sering digunakan sebagai strategi promosi produk dan menciptakan suatu komunikasi pemasaran yang tepat secara online ialah EWOM. Strategi promosi media sosial yang tepat adalah kunci keberhasilan bisnis di era digital. Melalui EWOM, bisnis dapat menggaet perhatian konsumen lebih efektif dan dengan memanfaatkan media sosial juga, bisnis dapat memaksimalkan potensi EWOM, menciptakan kesan mendalam pada konsumen, dan mendorong pertumbuhan bisnis secara signifikan. Berdasarkan temuan ini, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2 : SMMA berpengaruh positif terhadap EWOM.

Hubungan SMMA Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Ar-Rasyid et al., 2023), kegiatan pemasaran di media sosial menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produsen memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa mereka secara efektif. Iklan yang disampaikan harus dirancang sedemikian rupa sehingga mampu meyakinkan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi. Sudah menjadi fakta umum bahwa SMMA memiliki dampak yang signifikan terhadap cara konsumen memandang suatu produk atau merek (Cheung et al., 2019). Namun penelitian ini berlawanan dengan temuan dari penelitian (Roosdhani et al., 2024), hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMA tidak dapat mempengaruhi secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, harus dipengaruhi oleh variabel lainnya. Berdasarkan temuan ini, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3 : SMMA berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hubungan Perceived Trust Terhadap Keputusan Pembelian

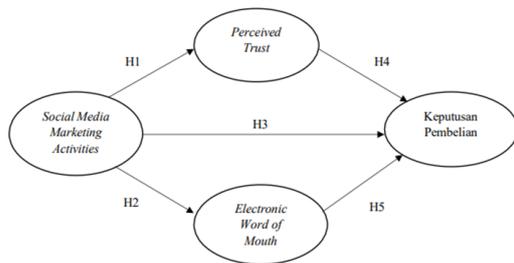
Menurut (Sigar et al., 2021), kepercayaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwasannya meningkatnya kepercayaan atau Perceived Trust akan mempengaruhi peningkatan keputusan untuk membeli. Ketika suatu merek dipercaya, konsumen tidak hanya akan menggunakannya, tetapi juga cenderung merekomendasikannya kepada teman atau keluarga. Dengan demikian, terkonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Kartika et al., 2019), yang mengatakan bahwasannya Terdapat korelasi positif yang signifikan antara tingkat kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan transaksi. Namun berbanding terbalik dengan penelitian menurut (Rahmawati et al., 2018), kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini, hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H4 : Perceived Trust berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hubungan EWOM Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Priansa, 2016), EWOM secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara persepsi nilai juga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara bersamaan, EWOM dan persepsi nilai juga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, pandangan ini bertentangan dengan (Luthfiyatillah et al., 2020), yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini, hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H5 : EWOM berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

B. Metode Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah generasi Z yang melakukan pembelian di Unnique Store Jepara Dalam penelitian ini, sampel diambil menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel yang didasarkan pada penilaian subjektif peneliti terhadap karakteristik populasi yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2015).Dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti seperti kriteria umur (gen Z) dari yang kelahiran tahun 1996 hingga 2010, yang mengetahui tentang Unnique Store Jepara dan melakukan keputusan pembelian di Unnique Store Jepara.

Populasi pada penelitian ini tidak diketahui, maka dari itu menggunakan teknik pengumpulan sampel Rao Purba dalam penelitian (R. M. Putri et al., 2021), dan ditemukan hasil jika responden yang dijadikan sampel adalah 111 orang. Rumus Rao Purba :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

- n = Banyaknya sampel yang ditetapkan
- Z= Tingkat kepercayaan penentuan sampel (95% atau 1,96)
- Moe = Margin of error atau tingkat kesalahan maksimum sebesar 10%

Berdasarkan perhitungan diatas maka hasilnya :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04$$

Dari data kuesioner terkumpul sebanyak 111 responden yang merupakan sampel yang dikumpulkan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner daring berbasis Google Form sebagai sumber data primer, yang kemudian dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Kuesioner ini menyajikan berbagai pernyataan yang dinilai oleh responden menggunakan skala Likert 1 hingga 10, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju", di mana setiap responden memberikan satu respons untuk setiap pernyataan. Hal ini mencerminkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap setiap pernyataan yang diajukan dan akan digunakan sebagai pengumpulan pengukuran (Harpe, 2015).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data yang dianalisis berupa angka yang terukur dan terhitung, diperoleh melalui berbagai instrumen penelitian untuk menjamin akurasi dan memfasilitasi analisis statistik. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah hasil dari penyebaran kuesioner, yang dirancang dengan sejumlah pertanyaan dan pernyataan sistematis guna mengungkap informasi yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Metode analisis data yang digunakan untuk mengevaluasi dampak SMMA terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh EWOM, Perceived Trust, dalam konteks konsumen melakukan pembelian yang dipengaruhi secara online. Menggunakan model regresi linier berganda dengan dukungan dari perangkat lunak SmartPLS 4.0 (*Smart Partial Least Square*).

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa variabel penting. Pertama, *Social Media Marketing Activities* (SMMA) diukur dengan indikator-indikator seperti interaksi rutin Unnique Store dengan pengikut di Instagram, pemberian informasi jujur tentang produk, rekomendasi produk yang cocok, pembaruan produk terbaru yang sedang tren, penyajian

informasi bermanfaat, konten trendi di Instagram, dan rekomendasi kepada teman untuk mengecek media sosial Unniqe Store. Sumber untuk variabel SMMA ini berasal dari (Koay et al., 2020).

Variabel kedua adalah *Perceived Trust* (PT), yang diukur dengan indikator-indikator seperti kepercayaan terhadap Unniqe Store dalam memberikan layanan yang baik, kepercayaan terhadap transaksi online, kepercayaan terhadap keamanan dan keandalan pembayaran digital, kepercayaan terhadap keamanan informasi keuangan, dan kepercayaan terhadap keamanan informasi pribadi saat berbelanja. Variabel ini bersumber dari (Almarashdeh et al., 2019) dan (Singh et al., 2020).

Variabel ketiga adalah *Electronic Word of Mouth* (EWOM), dengan indikator-indikator seperti kebiasaan membaca ulasan sebelum membeli produk, melihat pengalaman pengguna lain, rajin membaca review produk untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan, mencari informasi tentang produk baru di media sosial, dan keraguan jika belum membaca ulasan pengguna lain secara online. Variabel ini bersumber dari (Mahmud, 2024).

Variabel keempat adalah Keputusan Pembelian (KP), yang diukur dengan indikator-indikator seperti mencari tahu banyak hal tentang produk sebelum membeli, kepuasan dengan keputusan membeli produk dari Unniqe Store, kesediaan merekomendasikan Unniqe Store kepada orang lain, frekuensi pembelian produk dari Unniqe Store, dan rencana untuk membeli kembali produk di masa mendatang. Variabel ini bersumber dari (Danniswara et al., 2020) dan (Hanaysha, 2018).

C. Hasil Dan Pembahasan
Uji Validitas Konvergen

Uji validitas merupakan metode untuk menilai apakah suatu alat ukur secara akurat mengukur konsep yang ingin diukur. Validitas konvergen yang diukur berdasarkan faktor loading masing-masing konstruk, dianggap baik dan valid jika nilai outer loading tersebut melebihi 0.7 dan nilai AVE (*Average variance extracted*) lebih dari 0.5.

Tabel 3. Uji Validitas Konvergen

Indikator	Outer Loading	AVE	Hasil
SMMA.1	0.868	0.749	Valid
SMMA.2	0.843		
SMMA.3	0.827		
SMMA.4	0.882		
SMMA.5	0.920		
SMMA.6	0.847		
SMMA.7	0.865		
PT.1	0.891	0.849	Valid
PT.2	0.937		
PT.3	0.936		
PT.4	0.953		
PT.5	0.887		
EWOM.1	0.901	0.697	Valid
EWOM.2	0.871		
EWOM.3	0.789		
EWOM.5	0.771		
KP.2	0.917	0.739	Valid
KP.3	0.880		
KP.4	0.804		
KP.5	0.834		

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3, dapat dikatakan bahwa dalam data yang dianalisis, semua item untuk konstruk SMMA, *Perceived Trust*, EWOM, Keputusan Pembelian memiliki nilai outer loading yang tinggi (diatas 0.7) dan AVE lebih dari 0.5. Hal ini menunjukkan bahwasannya semua item memiliki reliabilitas yang tinggi dan sangat baik dalam mengukur konstruk satu sama lain. Secara keseluruhan setiap item yang mengukur variabel mempunyai outer loading ≥ 0.7 (valid). Demikian juga dengan nilai AVE pada semua konstruk dianggap valid karena nilai ≥ 0.5 .

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur dan memastikan bahwa instrumen tersebut memberikan hasil yang stabil dan konsisten dari kuesioner. Dalam mengukur reliabilitas, terdapat dua metrik yang umum digunakan, yaitu Composite Reliability dan Cronbach's alpha. Keduanya memiliki rentang nilai antara nol

dan satu. Nilai di atas 0.7 menunjukkan bahwa konstruk yang diuji memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	(rho_a)	(rho_c)
EWOM	0.853	0.862	0.901
Keputusan Pembelian	0.882	0.896	0.919
Perceived Trust	0.955	0.956	0.966
SMMA	0.944	0.951	0.954
Hasil	Reliabel		

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4, yang menggunakan Cronbach's alpha dan Composite Reliability (rho_a dan rho_c), seluruh konstruk menunjukkan reliabilitas yang baik. Semua nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability melebihi batas 0.7, yang mengindikasikan bahwa pengukuran variabel-variabel tersebut konsisten dan dapat diandalkan. Nilai yang tinggi menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik, khususnya pada variabel Pembelian dan Perceived Trust. Oleh karena itu, data yang diperoleh dari pengukuran variabel-variabel ini konsisten/reliabel.

R-square

R-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu model. Nilai R-Square dikategorikan sebagai kuat jika mencapai 0.67 atau lebih, moderat atau sedang jika mencapai 0.33 hingga kurang dari 0.67, dan lemah jika mencapai 0.19 hingga kurang dari 0.33.

Tabel 5. Uji R Square

	R-square	R-square adjusted
EWOM	0.207	0.199
Keputusan Pembelian	0.638	0.628
Perceived Trust	0.612	0.609

	Keterangan
EWOM	Lemah
Keputusan Pembelian	Moderat
Perceived Trust	Moderat

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5, model penelitian menunjukkan kekuatan prediksi yang tinggi terhadap Keputusan Pembelian (R-square = 0.638, R-square adjusted = 0.628) sebagai moderat atau sedang karena kurang dari 0.67 dan Perceived Trust (R-square = 0.612, R-square adjusted = 0.609) juga moderat karena kurang dari 0.67, mengindikasikan pengaruh signifikan variabel bebas. Namun, model kurang mampu memprediksi EWOM, dengan nilai R-square yang rendah (0.207) dan R-square adjusted (0.199) karena kurang dari 0.33, yang menunjukkan perlunya penyelidikan lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi variabel tersebut.

Uji Mediasi

Uji mediasi adalah metode statistik yang digunakan untuk memahami bagaimana suatu variabel (variabel mediator) mempengaruhi hubungan antara dua variabel lainnya (variabel independen dan variabel dependen). Dalam pengujian menggunakan bootstrapping dengan SmartPLS 4.0, nilai P adalah kunci untuk menginterpretasikan hasil. Jika nilai P melebihi 0.05, hasilnya dianggap tidak signifikan. Sebaliknya, nilai P di bawah 0.05 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

Tabel 6. Specific indirect effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)
SMMA → Perceived Trust → Keputusan Pembelian	0.561	0.538
SMMA → EWOM → Keputusan Pembelian	0.038	0.037

Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
0.086	6.506	0.000
0.030	1.269	0.204

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6, dapat dikatakan bahwasannya Jalur SMMA → Perceived Trust → Keputusan Pembelian signifikan ($p = 0.000$). Ini menunjukkan bahwa SMMA berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui peningkatan Perceived Trust. Artinya, strategi SMMA yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan pembelian. Namun berbanding terbalik dengan hasil dari Jalur SMMA → EWOM → Keputusan Pembelian tidak signifikan ($p = 0.204$). Ini berarti SMMA tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui EWOM dalam model ini. Perceived Trust lebih unggul dari EWOM karena kepercayaan adalah faktor fundamental dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli dari merek yang mereka percayai. SMMA yang efektif membangun kepercayaan ini, sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah metode statistik yang bertujuan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan. Dalam pengujian ini, nilai P (p-value) dan T statistik yang dilampirkan dalam pengujian. Hipotesis diterima apabila nilai P kurang dari 0,05. Untuk melakukan pengujian hipotesis, dapat digunakan teknik bootstrapping yang tersedia pada perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.

Tabel 7. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)
SMMA → Perceived Trust	0.783	0.794
SMMA → EWOM	0.455	0.468
SMMA → Keputusan Pembelian	0.050	0.088
Perceived Trust → Keputusan Pembelian	0.716	0.685

EWOM → Keputusan Pembelian	0.083	0.080
----------------------------	-------	-------

Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
0.086	9.091	0.000
0.079	5.741	0.000
0.130	0.383	0.701
0.122	5.895	0.000
0.061	1.359	0.174

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hipotesis 1 : Pengaruh SMMA Terhadap Perceived Trust

Nilai p untuk hubungan antara SMMA dan Perceived Trust adalah (0.000). Karena nilai ini jauh di bawah (0.05), maka kita dapat menyimpulkan bahwa SMMA memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan persepsi kepercayaan konsumen. Artinya, semakin tinggi aktivitas SMMA, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek.

Hipotesis 2 : Pengaruh SMMA Terhadap EWOM

Nilai p untuk hubungan antara SMMA dan EWOM juga (0.000). Ini menunjukkan bahwa SMMA juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan EWOM. Artinya, aktivitas di media sosial dapat memicu terjadinya perbincangan positif tentang produk atau merek di kalangan konsumen.

Hipotesis 3 : Pengaruh SMMA Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai p untuk hubungan langsung antara SMMA dan Keputusan Pembelian adalah (0.701). Nilai ini lebih besar dari (0.05), sehingga tidak dapat menyimpulkan adanya pengaruh signifikan langsung antara SMMA dan keputusan pembelian. Artinya, SMMA tidak hanya secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis 4 : Pengaruh Perceived Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai p untuk hubungan antara Perceived Trust dan Keputusan Pembelian adalah (0.000). Karena nilai ini jauh di bawah (0.05). Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Perceived Trust

terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merk maka semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian.

Hipotesis 5: Pengaruh EWOM Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai p untuk hubungan antara EWOM dan Keputusan Pembelian adalah (0.174). Nilai ini juga lebih besar dari (0.05), sehingga tidak dapat menyimpulkan adanya pengaruh signifikan langsung antara EWOM dan keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan analisis hasil hipotesis yang tercantum dalam tabel, berikut adalah diskusi rinci mengenai hipotesis-hipotesis yang diajukan dan dibandingkan dengan temuan penelitian sebelumnya.

Pada hipotesis pertama, ditemukan bahwa SMMA memiliki pengaruh positif terhadap Perceived Trust. Hal ini didukung oleh penelitian (Nurhadi et al., 2024) dan (Seo et al., 2018) yang menyatakan bahwa SMMA yang aktif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merk. Konsistensi dalam merespons dan berinteraksi dengan pelanggan di media sosial dianggap kunci untuk membangun kepercayaan jangka panjang. Hipotesis ini mengindikasikan bahwa semakin aktif dan efektif SMMA yang dilakukan oleh Unniqe Store Jepara, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen generasi Z terhadap toko tersebut.

Pada hipotesis kedua, ditemukan bahwa SMMA memiliki pengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth* (EWOM). Hal ini sejalan dengan penelitian (Savitri et al., 2016) dan (Alghifari et al., 2022) yang menunjukkan bahwa SMMA dapat memicu terjadinya EWOM. Strategi promosi yang tepat di media sosial dapat menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka tentang produk atau merk. Hipotesis ini mengimplikasikan bahwa aktivitas SMMA yang menarik dan relevan dapat mendorong konsumen Unniqe Store Jepara untuk memberikan ulasan positif dan merekomendasikan produk kepada orang lain melalui platform online.

Pada hipotesis ketiga, ditemukan bahwa SMMA sehingga tidak dapat

menyimpulkan adanya pengaruh signifikan langsung antara SMMA dan keputusan pembelian. Artinya, SMMA tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sesuai dengan penelitian (Roosdhani et al., 2024) yang menunjukkan bahwa SMMA tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena harus ada faktor atau variabel pendukung lainnya. Namun, artikel ini juga mencatat bahwa ada penelitian yang bertentangan menurut penelitian (Ar-Rasyid et al., 2023) dan (Cheung et al., 2019). Hipotesis ini mengindikasikan bahwa efektivitas SMMA dalam mempengaruhi keputusan pembelian gen Z di Unniqe Store Jepara perlu diuji lebih lanjut.

Pada hipotesis keempat, ditemukan bahwa Perceived Trust memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan penelitian (Sigar et al., 2021) dan (Kartika et al., 2019). Konsumen yang mempercayai suatu merk cenderung tidak hanya menggunakan produk, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain. Namun, artikel ini juga mencatat adanya penelitian yang bertentangan (Rahmawati et al., 2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ini mengimplikasikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap Unniqe Store Jepara dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian mereka, tetapi faktor lain juga perlu dipertimbangkan.

Pada hipotesis kelima, ditemukan bahwa EWOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan penelitian (Luthfiyatillah et al., 2020) yang menunjukkan bahwa EWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, artikel ini juga mencatat adanya penelitian yang bertentangan menurut (Priansa, 2016) yang mengatakan bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

D. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap Keputusan Pembelian konsumen Generasi Z di Unniqe Store Jepara, dengan fokus pada peran mediasi dari *Perceived Trust* dan EWOM. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa SMMA memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Trust* dan EWOM. Ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong ulasan serta rekomendasi positif secara online. Namun, SMMA tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaliknya, *Perceived Trust* terbukti memiliki dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwasannya *Perceived Trust* adalah faktor kunci dalam pengambilan Keputusan Pembelian. Sementara itu, EWOM juga tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

E. Rekomendasi

Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti pentingnya SMMA dalam membangun kepercayaan dan mendorong EWOM atau ulasan secara positif, tetapi juga menekankan bahwa *Perceived Trust* memainkan peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z di Unniqe Store Jepara. Unniqe Store Jepara sebaiknya memprioritaskan SMMA untuk memperkuat kepercayaan konsumen, mengingat *Perceived Trust* sangat mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z. Selain itu, optimalisasi SMMA juga penting untuk mendorong ulasan positif (EWOM), yang meskipun tidak langsung mempengaruhi pembelian, tetap berperan dalam membangun citra positif. Terakhir, penelitian lanjutan disarankan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z, sehingga strategi pemasaran dapat lebih komprehensif.

F. Referensi

- Alghifari, E. S., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Sarman, R. (2022). Strategi promosi melalui media sosial dan electronic word of mouth untuk komunikasi konsumen. *J JKBM*, 8(2), 114-127.
- Almarashdeh, I., Aldhmour, K., Aljamaeen, R., Alsmadi, M., & Jaradat, G. (2019). *The effect of perceived trust in technology, trust in the bank and perceived risk on customer adoption of mobile banking*. Paper presented at the 2019 international conference on internet of things, embedded systems and communications (IINTEC).
- Ar-Rasyid, M. H., Satiawan, A. A., Alfiansyah, A., & Hamid, R. S. (2023). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Pada Media Sosial dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *J Jesya*, 6(2), 1873-1887.
- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Oleh Masyarakat Bandung. *J eProceedings of Management*, 6(3).
- Bilondatu, M. R. (2013). Motivasi, persepsi, dan kepercayaan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di Minahasa. *J Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Britania, W., & Roosdhani, M. R. (2024). Pengaruh Perceived Quality, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Study Pada Konsumen Di Kabupaten Jepara). *J Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 13(1), 92-106.
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *J Technological forecasting social change*, 140, 22-32.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *J International Journal of Economics Business Research*, 17(3), 243-261.
- Danniswara, R., Sandhyaduhita, P., & Munajat, Q. (2020). The impact of EWOM referral, celebrity endorsement, and information quality on purchase decision: A case of Instagram. In *Global branding*:

- Breakthroughs in research and practice* (pp. 882-905): IGI Global.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *J PSU Research Review*, 2(1), 7-23.
- Harpe, S. E. (2015). How to analyze Likert and other rating scale data. *J Currents in pharmacy teaching learning*, 7(6), 836-850.
- Ika, R. A. (2024). Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Offline dan Online Customer Di Toko Dinara Florist. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(3), 592-598.
- Ismeirita, I. (2023). Dampak Digitalisasi Ekonomi terhadap Gaya Hidup Generasi Z dan Milenial (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Panca Sakti Bekasi). *J Prosiding FRIMA(6)*, 675-681.
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis e-WOM, online shopping experience dan trust terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen e-Commerce Shopee pada mahasiswa pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 11(2), 289-307.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *J Asia Pacific journal of marketing logistics*, 33(1), 53-72.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas media instagram dan e-wom (electronic word of mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101-115.
- Mahmud, M. S. I., Md Nazmul Ali, Md Rostam Mehjabin, Nadia. (2024). Impact of electronic word of mouth on customers' buying intention considering trust as a mediator: A SEM approach. *J Global Business Review*, 25(2_suppl), S184-S198.
- Noviyana, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2022). Pengaruh social media marketing, celebrity endorser, brand image, electronic word of mouth, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk wardah. *J Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 906-912-906-912.
- Nugraha, P. P. (2023). Keunikan Model Marketing Dari Mulut Ke Mulut Dalam Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(10), 3160-3169.
- Nurhadi, M., Salsabillah, A. S., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2024). Peran Social Media Marketing Activities dalam Membangun Brand Equity dengan Mediasi Brand Trust, Brand Image, Brand Awareness pada Produk SOMETHINC di Indonesia. *J PERFORMANCE: Jurnal Bisnis Akuntansi*, 14(1), 241-256.
- Pasha, K., & Hadibrata, B. (2019). The Impact of Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision of Sampoerna A Mild Products. *J Saudi Journal of Economics Finance*, 67-76.
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh e-wom dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online di Lazada. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 117-124.
- Putri, R. M., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan celebrity endorser terhadap minat beli produk Scarlett Whitening (Studi kasus pada perempuan di Surakarta). *Jurnal ekobis devantara*, 4(2).
- Putri, S. Y., & Meria, L. (2023). Pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh minat beli. *J Technomedia Journal*, 8(1 Special Issues), 92-107.
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2018). eWOM pada generasi Z di sosial media. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 20(2), 70-80.
- Rahmawati, Y., & Nilowardono, S. (2018). The effect of product quality, brand trust, price and sales promotion on purchase decisions on royal residence surabaya (Case Study In PT. Propnex Realti Visit). *J IJIEEB*

- International Journal of Integrated Education, Engineering Business eISSN - pISSN -*
1(1), 1-10.
- Roosdhani, M. R., Komaryatin, N., Arifin, S., Ali, A., & Huda, N. (2024). FROM LIKES TO RIDES: HOW SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TRANSFORMS INTO PURCHASE DECISION IN BUS SERVICES. *Jurnal ekobis devantara*, 7(2), 913-929.
- Roric, A. G. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia. Com Di Desa Noongan, Kecamatan Langowan Barat. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 6(1), 365-376.
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 410-429.
- Saebah, N., & Asikin, M. Z. (2022). Efektivitas Pengembangan Digital Bisnis pada Gen-Z dengan Model Bisnis Canvas. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(11), 1534-1540.
- Savitri, E. A., Zahara, Z., & Ponirin, P. (2016). Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap repurchase intention melalui electronic word of mouth. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 2(3), 241-250.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 841-850.
- Singh, N., & Sinha, N. (2020). How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology. *Journal of retailing consumer services*, 52, 101894.
- Sugiyono, P. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *J Bandung: Alfabeta*, 28(1), 12.
- Utama, F. R., Musa, C. I., Dipatmodjo, T. S., Haeruddin, M. I. W., & Musa, M. I. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee: Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi*, 1(2), 57-66.
- Wahyuni, D. U. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek" Honda" di Kawasan Surabaya BaraT. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 30-37.
- Wulandari, A., & Sampouw, C. P. (2020). Proses Pengambilan Keputusan dalam Situs Belanja Online "Shopee" sebagai Pemenuhan Kebutuhan Konsumen. *J JCommsci-Journal Of Media Communication Science*, 3(2).
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Journal of Telematics informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat beli kuliner melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada akun Instagram@ carubanmangan. *Jurnal E-Bis*, 6(1), 212-230.