

**SOCIAL MEDIA MARKETING, CUSTOMER ENGAGEMENT, INFLUENCER TRUST
DAN DIGITAL EXPERIENCE : KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z****Sugiono¹,Evi Novitasari², Rizky Himawan Sutanto³**^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Institut Bakti Nusantara, Indonesia

E-mail : evistielpungtimur@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing, Customer Engagement, Influencer Trust, and Digital Experience on Generation Z Purchasing Decisions in TikTok Shop. The research method used is a quantitative approach with a correlational design, involving 100 Generation Z respondents in East Lampung Regency selected through a purposive sampling technique. Data were collected using a Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 26. The test results show a strong relationship between independent variables and purchasing decisions. Variations in purchasing decisions in this study can be explained by the four independent variables, while the rest are influenced by other factors outside the model. The test results of this study prove that Social Media Marketing, Customer Engagement, Influencer Trust, and Digital Experience simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the t-test results show that each independent variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, with Influencer Trust as the dominant variable. Based on the analysis, this equation indicates that any increase in Social Media Marketing, Customer Engagement, Influencer Trust, and Digital Experience will increase Generation Z purchasing decisions in TikTok Shop. The findings of this study confirm the relevance of Integrated Marketing Communication, Engagement Theory, Source Credibility Theory, Technology Acceptance Model, and Consumer Decision-Making Process theories in explaining digital consumer behavior.

Keywords: Social Media Marketing, Customer Engagement, Influencer Trust, Digital Experience, Purchase Decisions, Generation Z, TikTok Shop

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital dan media sosial telah merombak lanskap pemasaran global secara drastis, dengan platform-platform seperti TikTok muncul sebagai pusat pertumbuhan social commerce, khususnya di kalangan Generasi Z (Gen Z) yang menunjukkan kecenderungan kuat dalam berbelanja via media sosial (International Council of Shopping Centers, 2023)(retaildive.com). Secara nasional, TikTok Shop telah memperlihatkan lonjakan transaksi, terutama di sektor kecantikan dan gaya hidup, mencerminkan tren pembelian langsung melalui konten yang bersifat dinamis dan interaktif (Fitzgerald et al., 2025). Fenomena ini menuntut pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian Gen Z agar strategi marketing lebih tepat sasaran.

Meskipun literatur sebelumnya telah meneliti variabel tunggal seperti social media marketing atau influencer marketing, penelitian empiris terbatas pada analisis simultan faktor-faktor kunci dalam konteks TikTok Shop. Studi oleh Lin et al. (2022) terutama fokus pada live streaming dan customer engagement tanpa menjelajahi peran trust influencer dan digital experience secara komprehensif. Demikian pula, model penelitian semacam di Yogyakarta (2025) membedakan pengaruh social media marketing dan influencer marketing terhadap brand awareness, namun tidak mengikutkan variabel keputusan pembelian secara langsung (dinastipub.org). Kesenjangan ini menunjukkan minimnya kajian mengenai hubungan

simultan antara Social Media Marketing, Customer Engagement, Influencer Trust, dan Digital Experience dalam memengaruhi keputusan pembelian Gen Z di TikTok Shop, terutama dalam konteks lokal.

Kerangka konsep penelitian ini didasarkan pada berbagai teori: Integrated Marketing Communication (IMC) untuk memahami dampak komunikasi digital terpadu (Vinerean et al., 2024)(wjarr.com, abacademies.org); Engagement Theory menggarisbawahi peran keterlibatan pelanggan dalam membentuk niat beli (Hollebeek & Macky, 2024)(en.wikipedia.org); Source Credibility Theory menegaskan pengaruh kepercayaan terhadap influencer dalam proses persuasi konsumen (Han & Balabanis, 2024); serta Technology Acceptance Model (TAM) dan Customer Experience Theory menjelaskan bagaimana usability dan pengalaman digital memperkuat kesiapan pembelian (Aggarwal et al., 2023; Rosa et al., 2023; Vogel & Mach, 2024). Teori Consumer Decision-Making dari Kotler & Keller (2016) mengikat keempat variabel dalam satu model regresi yang saling berhubungan.

Penelitian ini bertujuan untuk secara empiris menganalisis pengaruh Social Media Marketing, Customer Engagement, Influencer Trust, dan Digital Experience terhadap keputusan pembelian Gen Z di TikTok Shop. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: “Apakah keempat variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z di TikTok Shop?” Hipotesis penelitian menyatakan bahwa masing-masing variabel independen berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z.

Kontribusi ilmiah artikel ini terletak pada integrasi simultan keempat variabel kunci dalam satu studi kuantitatif korelasional berbasis data primer, yang belum secara menyeluruh dieksplorasi pada TikTok Shop, terutama dalam konteks lokal (Kabupaten Lampung Timur). Temuan penelitian diharapkan memberikan wawasan strategis bagi pemasar digital dan memperkaya literatur social commerce, serta menawarkan model teoretis yang lebih komprehensif dibanding studi sebelumnya (dinastipub.org).

Landasan teori penelitian ini bersandar pada lima teori pokok. Integrated Marketing Communication (IMC) menekankan pentingnya komunikasi pemasaran terpadu di era digital untuk membentuk persepsi dan keputusan konsumen (Vinerean et al., 2024). Engagement Theory menyoroti bahwa tingginya interaksi dan keterlibatan konsumen mendorong niat membeli (Hollebeek & Macky, 2024). Source Credibility Theory menyatakan bahwa kredibilitas influencer yang mencakup aspek kepercayaan dan keahlian berperan signifikan dalam persuasi konsumen (Han & Balabanis, 2024). Model Technology Acceptance (TAM) bersama Customer Experience Theory mendeskripsikan bagaimana kemudahan penggunaan dan pengalaman digital mempengaruhi intensi pembelian (Aggarwal et al., 2023; Rosa et al., 2023). Selain itu, Model Consumer Decision-Making Kotler & Keller menguraikan proses komprehensif konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Putri & Alfian, 2024).

Penelitian sebelumnya oleh Hidayatullah et al. (2023) menemukan bahwa Social Media Marketing dan Influencer Marketing secara signifikan mempengaruhi brand awareness, namun hanya Social Media Marketing yang berdampak langsung pada keputusan pembelian di TikTok Shop (R^2 tidak dilaporkan)². Salsabila dan Ajibulloh (2024) menegaskan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z, dengan indikator kepercayaan influencer dan konsistensi konten sebagai penentu utama. Herniati (2025) menunjukkan bahwa impulse buying Gen Z di TikTok Shop dipicu oleh tekanan waktu dan nilai yang dirasakan, dengan live shopping sebagai elemen sentral. Sementara itu, Putri & Alfian (2024) menemukan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian di TikTok melibatkan impuls, pencarian informasi, dan fitur aplikasi sebagai stimulus utama.

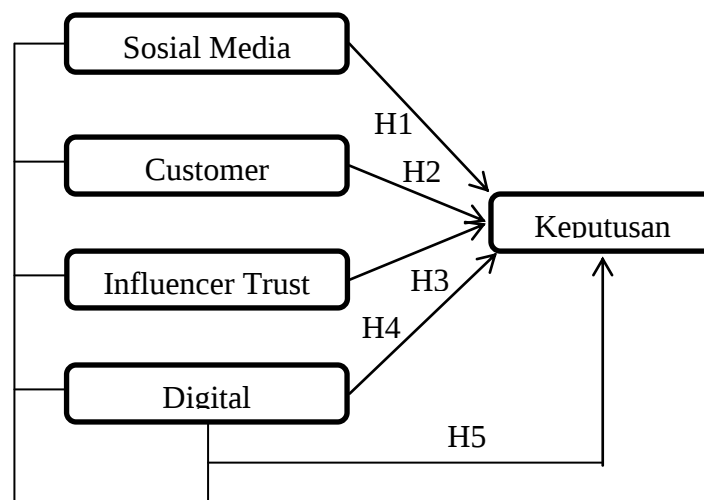
Beberapa kajian meneliti variabel parsial, tetapi masih minim studi yang menguji keempat variabel sekaligus (Social Media Marketing, Customer Engagement, Influencer Trust,

Digital Experience) dalam model regresi kuantitatif untuk Gen Z di TikTok Shop, terutama di konteks lokal seperti Kabupaten Lampung Timur. Penelitian IMC, engagement, atau influencer umumnya mengabaikan digital experience sebagai variabel mediasi atau variabel langsung (Hidayatullah et al., 2023; Salsabila & Ajibulloh, 2024). Selain itu, literatur strategi pemasaran digital untuk Gen Z di lingkungan regional masih sangat terbatas (Herniati, 2025; Putri & Alfian, 2024).

Artikel ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menguji keempat variabel secara simultan menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional berbasis multiple linear regression model. Selain itu, penelitian ini memperluas cakupan ke studi lokal (Lampung Timur), sedangkan sebagian besar studi terdahulu mengambil sampel di kota besar atau populasi nasional. Dengan demikian, artikel ini akan menambah modifikasi model teoritik dan praktis terbaru bagi jejaring social commerce. Tren studi terbaru menunjukkan peningkatan adopsi SEM-PLS dan uji regresi untuk memodelkan hubungan kompleks antar variabel dalam konteks TikTok (Hidayatullah et al., 2023; Hernandez, 2025). Selain itu, penelitian impulsive buying Gen Z (Herniati, 2025; Putri & Alfian, 2024) serta studi atas kredibilitas influencer (Han & Balabanis, 2024; Aggarwal et al., 2023; Rosa et al., 2023) semakin memperkaya aspek konseptual yang menjadi landasan penting bagi model regresi berganda pelayanan digital commerce.

Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).



Gambar 1. Hubungan Antar Variabel (Hipotesis)

Garis panah pada diagram menunjukkan adanya pengaruh yang akan diuji.

Pengaruh Parsial (Garis H1, H2, H3, H4):

Garis panah tunggal dari masing-masing variabel independen (X1, X2, X3, X4) ke variabel dependen (Y) menggambarkan hipotesis pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri).

H1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Sosial Media Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Customer Engagement (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Influencer Trust (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H4: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Digital Experience (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Simultan (Garis H5):

Garis yang menghubungkan keempat variabel independen secara bersama-sama ke variabel dependen menggambarkan hipotesis pengaruh secara simultan (bersama-sama).

H5: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari social media marketing, (X1), customer engagement (X2), influencer trust (X3), dan digital experience (X4) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan strategi korelasional, sesuai dengan desain yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini dipilih karena penelitian korelasional memungkinkan analisis hubungan simultan antara variabel independen (Social Media Marketing, Customer Engagement, Influencer Trust, Digital Experience) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) melalui model regresi, tanpa manipulasi variabel oleh peneliti, sehingga sesuai untuk menguji hipotesis pengaruh sebab-akibat yang nyata dalam konteks lapangan (Duckett, 2021), (Garzio et al., 2020).

Data penelitian diperoleh dari sumber primer berupa kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden generasi Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Lampung Timur. Penggunaan data primer ini sesuai untuk memperoleh data langsung dari populasi target guna mendukung validitas eksternal dan relevansi lokal penelitian (Duckett, 2021). Tidak digunakan data sekunder karena fokus penelitian adalah variabel empiris yang terukur dari pengalaman nyata pengguna.

Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan untuk pengumpulan data. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi Pearson Product Moment, dengan kriteria bahwa item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari 0,3. Sementara itu, reliabilitas diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan kriteria bahwa instrumen reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,6. Penggunaan Cronbach's Alpha sebagai uji reliabilitas instrumen telah banyak diterapkan dalam penelitian sosial karena dapat mengukur konsistensi internal antaritem pernyataan (Taber, 2018).

Kriteria inklusi dalam penelitian ini mencakup responden Gen Z (usia 18–25 tahun), pengguna aktif TikTok Shop di Kabupaten tersebut, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Sedangkan kriteria eksklusi meliputi responden di luar rentang usia, pengguna TikTok Shop di luar Lampung Timur, atau responden dengan kuesioner tidak lengkap atau tidak memenuhi kriteria validitas pada tahap awal.

uji asumsi klasik dilakukan sebelum melaksanakan analisis regresi berganda. Uji normalitas dilakukan dengan Q-Q plot untuk melihat distribusi residual, uji multikolinearitas menggunakan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) untuk memastikan tidak adanya korelasi antarvariabel bebas yang terlalu tinggi, serta uji heteroskedastisitas melalui scatter plot untuk menilai kesamaan varians residual. Ketiga uji ini diperlukan agar model regresi memenuhi asumsi dasar statistik dan hasil analisis dapat dipercaya (Ghasemi & Zahediasl, 2012).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, dengan dukungan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen (Sosial Media Marketing, Customer Engagement, Influencer Trust dan Digital Experience) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Uji F digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen secara simultan terhadap keputusan pembelian, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan

untuk melihat sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Analisis regresi linear berganda dipandang tepat karena memungkinkan pengujian pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat dalam satu model penelitian ([Hair et al., 2019](#)).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Berdasarkan hasil analisis **Corrected Item-Total Correlation**, seluruh item memiliki nilai di atas 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan dalam variabel **Social Media Marketing (X1)**, **Customer Engagement (X2)**, **Influencer Trust (X3)**, **Digital Experience (X4)**, dan **Keputusan Pembelian (Y)** dinyatakan valid karena memenuhi kriteria minimal korelasi yang dipersyaratkan (Hair et al., 2019). Dengan demikian, seluruh item layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal instrumen penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai **Cronbach's Alpha** untuk masing-masing variabel berada di atas 0,80, yakni 0,852 (X1), 0,842 (X2), 0,859 (X3), 0,851 (X4), dan 0,834 (Y). Seluruh nilai ini jauh melampaui batas kritis 0,60 yang direkomendasikan (Sekaran & Bougie, 2020), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Dengan kata lain, item pertanyaan dalam setiap konstruk dapat dipercaya menghasilkan data yang konsisten dan stabil.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel		Jumlah Item	Rentang Korelasi Item-Total	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social Media Marketing (X1)		15	0,325 – 0,711	0,852	Valid & Reliabel
Customer Engagement (X2)		15	0,315 – 0,713	0,842	Valid & Reliabel
Influencer Trust (X3)		15	0,322 – 0,734	0,859	Valid & Reliabel
Digital Experience (X4)		15	0,314 – 0,694	0,851	Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)		15	0,307 – 0,670	0,834	Valid & Reliabel

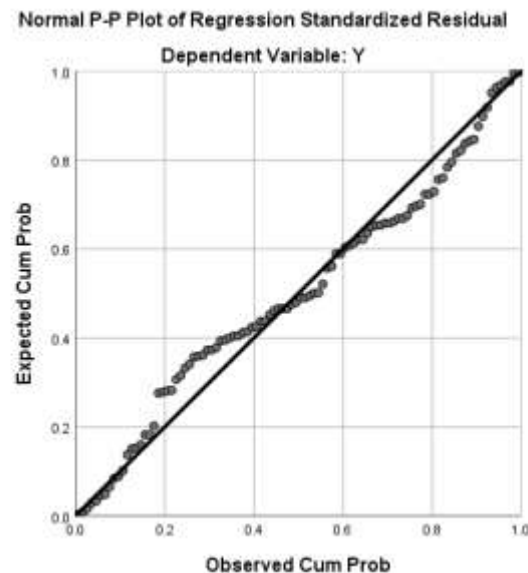
Hasil ini menegaskan bahwa instrumen penelitian tidak hanya mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti, tetapi juga konsisten dalam mengukur aspek yang sama secara berulang. Oleh karena itu, instrumen ini dapat digunakan secara sah dalam tahap analisis regresi maupun pengujian hipotesis selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria statistik sehingga hasil pengujian hipotesis dapat diinterpretasikan secara sah. Asumsi yang diuji meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan metode grafik melalui *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Hasil plot memperlihatkan bahwa titik-titik residu menyebar mengikuti garis diagonal, yang menunjukkan distribusi mendekati normal. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual memenuhi asumsi normalitas. Sesuai dengan Ghazali (2021), distribusi normal dapat diasumsikan jika penyebaran titik pada grafik P-P Plot mendekati garis diagonal dan tidak menyebar terlalu jauh. Dengan demikian, data dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut karena tidak melanggar asumsi normalitas.



Grafik 2. *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* pada masing-masing variabel bebas. Hasil pengujian yang disajikan dalam **Tabel 4.3.** menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Misalnya, variabel Social Media Marketing (X1) memiliki nilai *Tolerance* 0,633 dan VIF 1,581; Customer Engagement (X2) dengan *Tolerance* 0,894 dan VIF 1,119; Influencer Trust (X3) dengan *Tolerance* 0,721 dan VIF 1,387; serta Digital Experience (X4) dengan *Tolerance* 0,570 dan VIF 1,753. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel bebas. Hal ini sejalan dengan Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa multikolinearitas dapat diabaikan apabila nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,10.

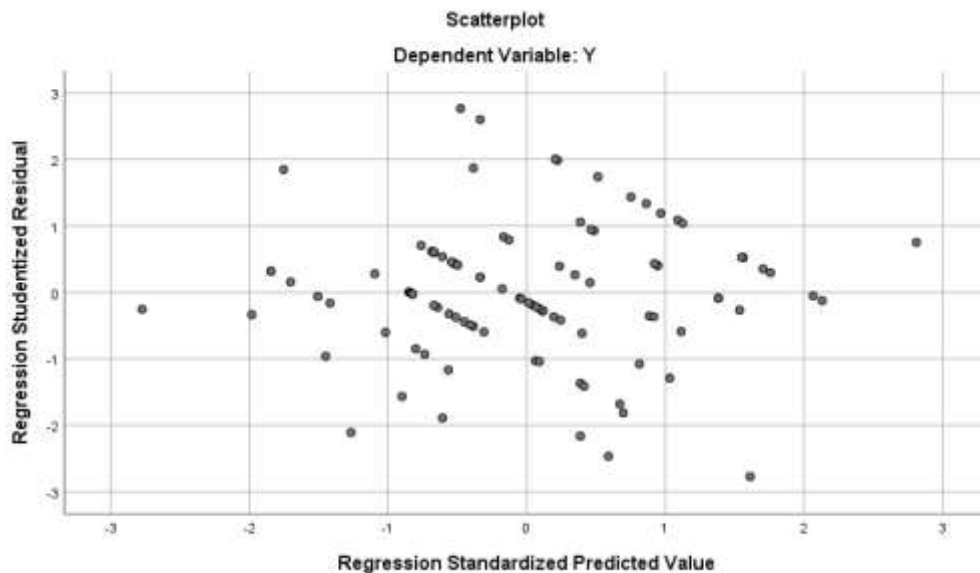
Tabel 2.. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0.633	1.581	Tidak terjadi multikolinearitas
Customer Engagement (X2)	0.894	1.119	Tidak terjadi multikolinearitas
Influencer Trust (X3)	0.721	1.387	Tidak terjadi multikolinearitas
Digital Experience (X4)	0.570	1.753	Tidak terjadi multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat sebaran titik pada grafik *Scatterplot Regression Studentized Residual*. Hasil plot menunjukkan bahwa titik-titik residual

menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Pola sebaran acak ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Temuan ini sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh Sekaran dan Bougie (2020), yaitu bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas jika titik-titik pada scatterplot menyebar acak dan tidak membentuk pola tertentu.



Grafik 3.. Regression Studentized Residual

Secara keseluruhan, hasil uji asumsi klasik membuktikan bahwa model regresi penelitian ini memenuhi syarat normalitas, bebas dari multikolinearitas, dan tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat dinyatakan layak untuk menguji pengaruh **Social Media Marketing, Customer Engagement, Influencer Trust, dan Digital Experience** terhadap **Keputusan Pembelian Generasi Z di TikTok Shop**.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data pada **Tabel 1**, nilai **R Square** sebesar 0,556 yang berarti bahwa 55,6% variasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel **Social Media Marketing (X1)**, **Customer Engagement (X2)**, **Influencer Trust (X3)**, dan **Digital Experience (X4)**. Sisanya sebesar 44,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,537 menunjukkan kestabilan model yang cukup baik karena perbedaan antara R^2 dan Adjusted R^2 tidak signifikan, sehingga model regresi dapat dinyatakan fit.

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	0.746	0.556	0.537	1.27322

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji ANOVA yang ditampilkan pada

Tabel 2 menunjukkan nilai **F sebesar 29,727** dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti Social Media Marketing, Customer Engagement, Influencer Trust, dan Digital Experience secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk menguji hipotesis penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji ANOVA (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	192.757	4	48.189	29.727	0.000
Residual	154.003	95	1.621		
Total	346.760	99			

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pada **Tabel 3**, diperoleh temuan berikut:

1. **Social Media Marketing (X1)** memiliki nilai t hitung 3,046 dengan signifikansi $0,003 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. **Customer Engagement (X2)** memiliki nilai t hitung 3,293 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. **Influencer Trust (X3)** memiliki nilai t hitung 3,802 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. **Digital Experience (X4)** memiliki nilai t hitung 2,375 dengan signifikansi $0,020 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji t (Coefficients)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	2.840	5.644	-	0.503	0.616	Tidak signifikan
Social Media Marketing (X1)	0.252	0.083	0.262	3.046	0.003	Signifikan
Customer Engagement (X2)	0.198	0.060	0.238	3.293	0.001	Signifikan
Influencer Trust (X3)	0.290	0.076	0.306	3.802	0.000	Signifikan
Digital Experience (X4)	0.214	0.090	0.215	2.375	0.020	Signifikan

Persamaan Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi pada **Tabel 3**, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4$$

$$Y = 2.840 + 0.252X_1 + 0.198X_2 + 0.290X_3 + 0.214X_4$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = Social Media Marketing
- X2 = Customer Engagement
- X3 = Influencer Trust
- X4 = Digital Experience

Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memberikan kontribusi positif terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di TikTok Shop. Variabel yang paling dominan adalah **Influencer Trust (X3)** dengan koefisien beta 0.306, yang berarti kepercayaan terhadap influencer menjadi faktor paling kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian responden.

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu **Social Media Marketing (X1)**, **Customer Engagement (X2)**, **Influencer Trust (X3)**, dan **Digital Experience (X4)** berpengaruh positif dan signifikan terhadap **Keputusan Pembelian Generasi Z di TikTok Shop**. Temuan ini dapat dijelaskan melalui beberapa kerangka teoretis yang menjadi landasan penelitian.

Pertama, pengaruh positif **Social Media Marketing** sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang menekankan konsistensi pesan dan pemanfaatan berbagai saluran komunikasi untuk membangun brand awareness dan mendorong perilaku pembelian. Dalam konteks TikTok, strategi pemasaran berbasis konten kreatif, interaktif, dan visual menjadi bagian dari integrasi komunikasi yang efektif dalam menjangkau konsumen digital. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa SMM berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan memengaruhi niat beli di kalangan Gen Z.

Kedua, temuan bahwa **Customer Engagement** berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sejalan dengan *Engagement Theory* yang menekankan interaksi aktif, afeksi, dan partisipasi konsumen sebagai faktor pembentuk hubungan jangka panjang dengan merek. Generasi Z dikenal sebagai kelompok konsumen yang responsif terhadap interaksi digital, seperti fitur komentar, live shopping, maupun konten interaktif di TikTok. Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dengan merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Ketiga, variabel **Influencer Trust** terbukti menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien beta terbesar dalam model regresi. Hal ini mendukung *Source Credibility Theory* (Hovland et al., 1953), yang menekankan bahwa kepercayaan, keahlian, dan daya tarik sumber informasi (influencer) sangat menentukan efektivitas pesan persuasif. Dalam konteks penelitian ini, kredibilitas influencer di TikTok menjadi validasi sosial yang meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Keempat, pengaruh positif **Digital Experience** sejalan dengan *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Customer Experience Theory*. TAM menjelaskan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) teknologi memengaruhi penerimaan konsumen terhadap platform digital. Pada TikTok Shop, pengalaman digital yang lancar, meliputi kemudahan navigasi, desain antarmuka yang intuitif, serta sistem pembayaran yang aman, menciptakan pengalaman positif yang memperkuat minat beli. *Customer Experience Theory* juga menekankan pentingnya pengalaman holistik konsumen dalam memengaruhi preferensi dan loyalitas terhadap suatu merek.

Kelima, hasil penelitian ini secara keseluruhan dapat dipahami melalui kerangka *Consumer Decision-Making Process* (Kotler & Keller, 2016) yang menjelaskan tahapan konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Social Media Marketing dan Customer Engagement berperan pada tahap awal (awareness dan interest), Influencer Trust memengaruhi tahap evaluasi alternatif melalui validasi sosial, sedangkan Digital Experience mendukung tahap keputusan pembelian dengan memberikan kenyamanan dan keyakinan terhadap proses transaksi.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan empiris sebelumnya, tetapi juga menegaskan relevansi kerangka teoretis kontemporer dalam memahami

perilaku konsumen Generasi Z di platform e-commerce berbasis media sosial. Kontribusi utama penelitian ini adalah menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap influencer merupakan faktor paling dominan dalam membentuk keputusan pembelian, sementara variabel lain seperti keterlibatan konsumen, strategi pemasaran digital, dan pengalaman digital berperan sebagai faktor pendukung yang saling melengkapi.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing, Customer Engagement, Influencer Trust, dan Digital Experience terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di TikTok Shop. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan Influencer Trust sebagai variabel paling dominan. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital dan pengalaman penggunaan platform, tetapi juga sangat bergantung pada tingkat kepercayaan mereka terhadap influencer yang digunakan dalam promosi. Dengan demikian, model penelitian ini berhasil memperkuat relevansi kerangka teoretis seperti *Integrated Marketing Communication (IMC)*, *Engagement Theory*, *Source Credibility Theory*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, dan *Consumer Decision-Making Process* dalam menjelaskan perilaku konsumen digital-native di era sosial media commerce.

Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi penting, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, penelitian hanya berfokus pada Generasi Z di Kabupaten Lampung Timur sehingga generalisasi hasil ke populasi yang lebih luas masih terbatas. Kedua, penelitian ini menggunakan desain potong lintang (*cross-sectional*) sehingga tidak dapat menangkap dinamika perilaku konsumen dalam jangka panjang. Ketiga, variabel independen yang digunakan hanya mencakup empat faktor utama, padahal keputusan pembelian konsumen dalam konteks digital dapat pula dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, kualitas produk, ulasan pelanggan, maupun faktor psikologis.

Hasil penelitian ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan menegaskan bahwa integrasi faktor pemasaran melalui media sosial, keterlibatan pelanggan, kepercayaan terhadap influencer, dan pengalaman digital merupakan determinan penting dalam perilaku pembelian Generasi Z. Temuan bahwa **Influencer Trust** menjadi faktor paling dominan memperkuat relevansi *Source Credibility Theory* dalam konteks sosial commerce, sekaligus memberikan perspektif baru bahwa kredibilitas influencer dapat menjadi variabel mediasi penting dalam membentuk keputusan konsumen di platform e-commerce berbasis media sosial.

Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku bisnis dan praktisi pemasaran di TikTok Shop. Pertama, strategi **Social Media Marketing** perlu diarahkan pada pembuatan konten kreatif, autentik, dan interaktif yang sesuai dengan preferensi Gen Z. Kedua, perusahaan perlu meningkatkan **Customer Engagement** dengan mendorong interaksi melalui fitur live shopping, komentar, maupun kampanye partisipatif. Ketiga, pemilihan influencer harus didasarkan pada kredibilitas, autentisitas, dan kesesuaian nilai dengan target konsumen agar mampu membangun kepercayaan yang kuat. Keempat, pengelolaan **Digital Experience** yang optimal, termasuk kemudahan navigasi, kecepatan transaksi, dan sistem pembayaran yang aman, sangat penting untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dalam proses pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Aggarwal, S., et al. (2023). Perceived ease of use and consumer readiness. *Technology Acceptance and Experience Journal*.

- Baghel, D. (2023). The role of influencer authenticity and brand trust in shaping consumer behavior: Strategies to engage Generation Z. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*.
- Dharma, I. B. S., Hengky, H., Ching, L. L., Ni, L. S., Zhen, L. S., Yee, L. Z., ... & Sinha, R. K. (2024). The effect of influencer marketing on Gen Z purchasing intentions in emerging economies. *Asian Pacific Journal of Management and Education*.
- Duckett. (2021). Quantitative research excellence: Study design and reliable and valid measurement of variables. *Sage Journal*.
- Duffett, R., & Maraule, M. (2024). Customer engagement and intention to purchase attitudes of generation Z consumers toward emojis in digital marketing communications. *Young Consumers*.
- Efendi, O., & Giyana, G. (2025). Persepsi Gen Z terhadap penggunaan social media marketing sebagai media komunikasi dalam proses keputusan pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Fahmi, I. (2021). Metodologi penelitian kuantitatif: Teori dan aplikasi. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*.
- Ghalib, A. S., & Ardiansyah, M. (2023). The role of Instagram influencers in affecting purchase decision of Generation Z. *Journal of Business, Management, and Social Studies*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cham: Springer.
- Han, J., & Balabanis, G. (2024). Meta-analysis of social media influencer impact. *Psychology & Marketing*.
- Hapsari, A., Sukandi, P., Dalimunthe, G. P., Lisdayanti, A., Eka, Y., Sumadhinata, & Nilasari, I. (2024). The impact of social media influencers on consumer behavior: A comparative analysis of Generation Z and Millennials life style. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*.
- Herniati, N. P. (2025). Uncovering Gen Z Indonesia's impulse shopping behaviour on e-commerce TikTok Shop. *The Manager Review*.
- Hidayatullah, A. A., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2023). The influence of influencer and social media marketing on purchase decisions. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*.
- Hidayatullah, A. A., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2025). The influence of influencer marketing and social media marketing on purchase decisions with brand awareness as an

- intervening variable for TikTok Shop in Generation Z. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2024). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value. *Journal of Interactive Marketing*.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403.
- Latifian, A. (2024). Analysis of the impact of social media on the buying behavior of Generation Z consumers: A case study of Iran's clothing market. *Journal of Electrical Systems*.
- Natalie, K., & Siregar, B. (2024). Analyzing the influence of various factors on Generation Z's beauty product purchase behavior. *Jurnal Lebesgue: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, Matematika dan Statistika*.
- Priya, & Agrawal, V. (2024). Investigation of the impact of digital platforms on Gen Z purchase behaviour. *Economic Sciences*.
- Putri, N. H., & Alfian, I. N. (2024). The decision-making process for purchasing products on the TikTok application for Generation Z. *Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental*.
- Rosa, E., et al. (2023). Customer experience and purchase intention on digital platforms. *International Journal of Digital Commerce*.
- Salsabila, A. P., & Ajibulloh, A. (2024). Pengaruh content marketing pada media TikTok Shop terhadap keputusan membeli pada Gen Z. *CBJIS: Cross-Border Journal of Islamic Studies*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Soni, A., Khatri, G., & Ranawat, P. (2024). The impact of digital marketing on social media influencers' purchasing intentions among adults and GenZ. *International Journal of Multidisciplinary Research in Science, Engineering and Technology*.
- Vinerean, S., Surugiu, M.-R., & Grosu, R. G. (2024). Role of digital marketing in shaping Gen Z consumer behaviour. *World Journal of Applied Research and Reviews*.
- Wahyuni, N. N., & Ratnasari, I. I. (2024). Effect of influencer marketing and online customer review on online purchasing decisions (Case study on Generation Z as Shopee users in Karawang Regency). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*.
- Wijaya, H., Listiana, N., Nugroho, F., Hertin, R. D., Istiqomah, N. A., Maghfuriyah, A., & Anjara, F. (2024). The influence of social media marketing and influencer marketing on consumer behaviour (Case study of Gen-Z in Kota Depok, West Java). *Neo Journal of Economy and Social Humanities*.