

**DETERMINAN PURCHASE DECISION DI E-COMMERCE PERSPEKTIF
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), BRAND AWARENESS,
DAN SOCIAL MEDIA MARKETING**

Efi Sovia Rahma Putri¹⁾, Edwin Zusrony²⁾, Robby Andika Kusumajaya³⁾

¹²³Universitas Sains dan Teknologi Komputer

E-mail: efisoviarp@gmail.com¹⁾, edwin.zusrony@stekom.ac.id^{2*)}, myra.andriana@stekom.ac.id³⁾

Abstract

This research aims to determine the determinants of purchase decisions influenced by e-WOM, brand awareness, and social media marketing. The research employed a quantitative approach with a survey method. The sampling technique used purposive sampling, involving 60 Gen Z respondents who were active e-commerce users in Semarang Regency. Primary data was collected through a questionnaire with parameter assessments using a Likert scale of 1-5. Data analysis used multiple linear regression, assisted by data processing using SmartPLS 4.1.1.2. The results showed that e-WOM, brand awareness, and social media marketing had a positive and significant influence, both in partial and simultaneous tests. This finding reinforces the finding that consistent management of social media marketing and e-WOM will create strong brand awareness and build consumer trust in making product purchasing decisions through e-commerce.

Keywords: *E-WOM, Brand Awareness, Social Media Marketing, Purchase Decision, Semarang*

1. PENDAHULUAN

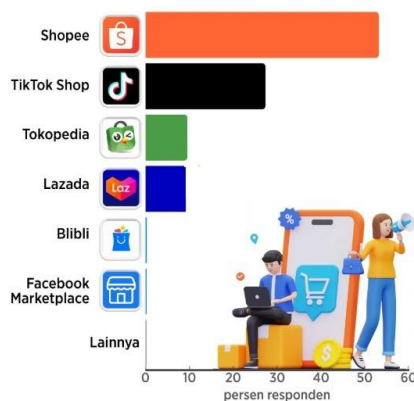
Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern, memberikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Dalam konteks *e-commerce*, pemasaran media sosial berfungsi sebagai alat strategis untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berdampak positif pada berbagai atribut konsumen, seperti kesadaran, citra, dan niat membeli (Hidayat & Vania, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi bisnis aktif di platform media sosial dapat menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan dan membantu mereka mempertahankan keunggulan kompetitif mereka di pasar.

Dalam era Industri 4.0, salah satu alat yang paling berguna untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan penjualan adalah penjualan melalui media sosial, yang juga dikenal sebagai pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial mengacu pada media daring yang memiliki tujuan tertentu. untuk memfasilitasi komunikasi, kolaborasi, dan berbagi konten seperti gambar, opini, audio, dan video (Dewanti & Santika, 2024).

Perkembangan teknologi telah menyebabkan perubahan signifikan dalam model bisnis, seperti munculnya *e-commerce* (Hairani & Handriana, 2022). Seiring dengan perkembangan tren, konsumen lebih tertarik pada ulasan dari para pengguna yang tersedia di media sosial. Ulasan yang sering muncul di media sosial disebut sebagai *electronic word of mouth* (Cahyani & Suarantalla, 2024). Saat ini, sebelum melakukan pembelian, konsumen sering mencari informasi dan membaca ulasan satu produk yang lebih penting daripada iklan yang ditawarkan perusahaan, konsumen saat ini memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi pemikiran mereka tentang

produk dengan satu cara yang sama, dan ini dikenal sebagai promosi dari mulut ke mulut (Andriani et al., 2021).

Dampak belanja daring, khususnya pada marketplace seperti Shopee yang merupakan salah satu destinasi belanja daring terpopuler di Indonesia. Shopee bukan hanya platform *e-commerce* yang terkenal, tetapi juga merupakan *online marketplace* yang lengkap dengan berbagai macam produk yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan pasar *e-commerce* Indonesia. Menurut Alamin et al (2023), fenomena ini disebabkan oleh munculnya berbagai pasar daring dan situs jual beli yang berdampak positif terhadap pertumbuhan penggunaan internet dan perkembangan *e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1. *E-Commerce* Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia
Sumber: Muhammad (2025)

Perkembangan teknologi telah menyebabkan perubahan signifikan dalam model bisnis, seperti munculnya *e-commerce* (Hairani & Handriana, 2022). Dalam era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi semakin marak di berbagai bidang bisnis, yang merupakan hasil dari munculnya baik itu produk, layanan, atau ide, para pebisnis baru berada di berbagai sektor dan kategori, setiap harinya kemajuan teknologi semakin signifikan dalam kaitannya dengan segala aspek kehidupan sehari-hari, termasuk kebutuhan masyarakat juga semakin berkembang. Selain itu, para pelaku bisnis juga selalu berupaya memenuhi kebutuhan konsumen baik di pasar domestik maupun pasar luar negeri. Saat ini, teknologi informasi menyediakan berbagai format media informasi (Basuki et al., 2023).

Dalam era digital ini, konsumen memiliki akses mudah terhadap informasi dan data melalui media sosial, yang meningkatkan efektivitas E-WOM sebagai faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Rekomendasi dan temuan yang dikomunikasikan melalui media sosial sering kali berfungsi sebagai sumber informasi utama bagi konsumen, terutama dalam hal pembelian produk baru atau perekrutan orang yang sebelumnya tidak mereka kenal (Hidayat & Vania, 2024). Mengingat hal ini, strategi pemasaran yang mengintegrasikan E-WOM dan kesadaran merek sangat relevan untuk memastikan keberhasilan *e-commerce*. Konsumen semakin banyak menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang produk yang ingin dibeli (Andriani et al., 2021).

Selain *eWOM* yang sangat penting bagi keberhasilan *e-commerce*, mengembangkan kesadaran merek juga penting, terutama bagi UMKM. Pada akhirnya, UMKM yang berfungsi sebagai merek dapat memperkuat keberlanjutan dari Usahanya menurut (Hairani & Handriana, 2022). Dunia bisnis merupakan lingkungan yang terus berubah, di mana perusahaan harus selalu berusaha untuk menjadi pemimpin pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi hal yang

cukup penting bagi setiap bisnis. Salah satu strategi pemasaran yang harus diterapkan adalah pengembangan merek. Merek merupakan identitas unik yang membedakan suatu produk atau layanan dari pesaing dengan mencantumkan nama, logo, desain, dan citra produk. Merek berfungsi untuk membangun loyalitas, kepercayaan, dan pemahaman konsumen (Muhyidin et al., 2025).

Sebelum konsumen melakukan pembelian di *online market*, mereka biasanya mencari informasi yang dapat ditemukan melalui berbagai metode yang tidak sama dengan transaksi luring. secara diam-diam, guna meningkatkan risiko ketidakpastian terhadap sebuah produk yang akan dibeli (Utami et al., 2024). Namun, menggunakan media sosial untuk meningkatkan kesadaran dan memengaruhi keputusan pembelian bukanlah tugas yang mudah. Perlu dipahami banyak faktor yang memengaruhi efektivitas media sosial dalam mendorong pertumbuhan strategi pemasaran *e-commerce* (Hidayat & Vania, 2024).

Shopee sebagai platform *social commerce* telah berkembang tidak hanya sebagai marketplace biasa, tetapi juga memanfaatkan fitur *social* seperti *live streaming*, *review*, penilaian produk dan integrasi media sosial. Oleh karena itu, penting meneliti bagaimana *e-WOM*, *brand awareness* dan *social media marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee. Generasi *digital native* khususnya Gen Z tumbuh dengan teknologi dan sangat aktif di media sosial mereka lebih percaya pada review dari sesama pengguna (*e-WOM*) dibandingkan iklan tradisional. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis dan UMKM dalam memahami strategi efektif yang bisa meningkatkan penjualan melalui memaksimalkan *e-WOM* (ulasan positif dan testimoni).

Dalam menjawab tantangan dan kebutuhan *Social Commerce* saat ini, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *social commerce* seperti adanya kesadaran merk yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen, karena konsumen lebih cenderung membeli produk yang sudah dikenal maupun diminati. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik melalui penambahan literatur.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth (e-WOM) adalah sebuah media komunikasi yang digunakan konsumen untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi oleh konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Utami et al., 2024). Sedangkan menurut Hairani dan Handriana (2022), *Electronic word of mouth* merupakan aktivitas penyaluran informasi mengenai suatu produk dari konsumen yang sudah menggunakan produk tertentu kepada orang lain secara informal. Menurut Noviandi (2021), beberapa dimensi variabel *e-WOM*, antara lain:

a. *Intensity*

Kelayakan konsumen dalam memberi suatu opini, interaksi, informasi, interaksi antar konsumen pada situs *social networking*.

b. *Valance of Opinion*

Rasa tertarik seorang konsumen pada sebuah produk dengan melakukan pembelian suatu produk berdasarkan opini serta rekomendasi konsumen lainnya.

c. *Content*

Harga, kualitas, kebersihan, kenyamanan serta pelayanan yang berbentuk informasi tentang sebuah produk yang akan dibeli konsumen.

2.2. *Brand Awareness*

Brand Awareness merupakan salah satu aset merek yang vital dan menjadi dasar utama dalam pembangunan merek (Hairani & Handriana, 2022). Sedangkan Menurut Hidayat dan Vania (2024), mendefinisikan bahwa *Brand Awareness* adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran yang secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian dan loyalitas konsumen. Menurut Manik dan Siregar (2022), indikator dari variabel *Brand Awareness*, antara lain:

- a. *Recall*, kemampuan konsumen dalam mengingat sebuah merek ketika ditanya terkait merek yang diingatnya.
- b. *Recognition*, kemampuan konsumen bisa mengidentifikasi merek tersebut termasuk pada jenis produk tertentu.
- c. *Purchase*, kemampuan konsumen dalam memasukkan sebuah merek pada pilihan alternatif ketika mereka akan melakukan pembelian sebuah produk atau layanan.
- d. *Consumption*, kemampuan konsumen dalam mengingat sebuah merek ketika mereka sedang memakai produk atau layanan kompetitor.

2.3. *Social Media Marketing*

Social Media Marketing merupakan konsep pemasaran yang memanfaatkan social media di dunia digital atau internet dalam memasarkan produk, layanan jasa dan bahkan merek di media sosial (Sanjaya et al., 2022). Sedangkan menurut Ningrum dan Isa (2023), *Social Media Marketing* adalah teknik pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Beberapa indikator variabel *Social Media Marketing* menurut Gayatri et al. (2025), terdiri dari:

- a. *Content Creation*
Strategi penguatan kredibilitas bisnis melalui kreasi konten yang cukup menarik dengan tujuan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen.
- b. *Content Sharing*
Sebuah proses distribusi konten melalui bermacam-macam platform media sosial kepada para *audiens* untuk meningkatkan interaksi.
- c. *Connecting*
Kemampuan sebuah merek melalui social media dalam membangun *personal relationships* dengan audiens.
- d. *Community Building*
Kegiatan yang memiliki tujuan menciptakan rasa loyalitas dan kebersamaan pada seluruh pengguna *social media* yang terhubung dengan sebuah merek.

2.4. *Purchase Decision*

Kusumawati et al. (2025), mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebuah metode yang dipakai konsumen dalam menentukan keputusan transaksi terhadap semua penawaran harga dan berbagai merek yang tersedia di pasaran. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa elemen eksternal dan internal, yang membentuk sikap konsumen yang memandu pengolahan informasi dan perumusan reaksi terhadap pemilihan produk (Cahyaningsih et al., 2025). Beberapa indikator variabel keputusan pembelian menurut Fadhila et al. (2020), terdiri dari:

- a. *Need Recognition*
Proses konsumen menyadari sebuah masalah tentang kebutuhan yang dipicu oleh stimulus internal sehingga dapat menjadi sebuah dorongan.
- b. *Information Search*

Proses dalam mencari sebuah informasi secara aktif yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian sebuah produk.

c. *Evaluation of Alternatives*

Proses pemilihan merek berdasarkan proses informasi untuk melakukan evaluasi berbagai merek alternatif.

d. *Purchase Decision*

Proses membeli merek sebuah produk yang paling diminati yang berada antara dua faktor, yaitu minat pembelian serta keputusan pembelian.

e. *Post-purchase Behavior*

Proses perilaku konsumen terhadap rasa puas yang memnuhi harapan setelah melakukan pembelian produk.

2.5. Hipotesis Penelitian

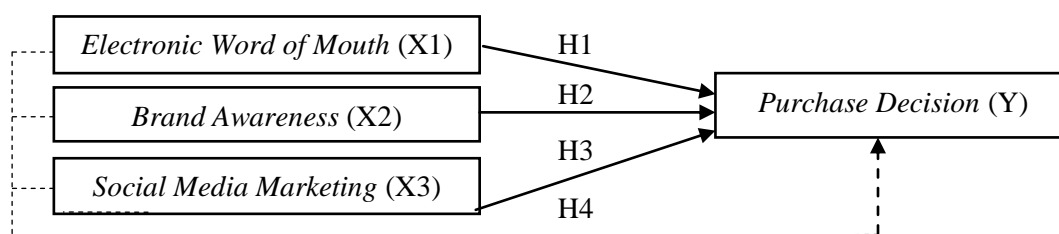
H1: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H2: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H3: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H4: *Electronic Word of Mouth*, *Brand Awareness* dan *Social Media Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

2.6. Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Berpikir

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dan memiliki untuk menguji variabel independen, yaitu: *E-WOM*, *Brand Awareness* dan *Social Media Marketing* terhadap variabel dependen, yaitu *Purchase Decision*. Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z di Kabupaten Semarang. Teknik pengambilan sampel memakai *nonrandom sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penentuan kriteria responden didasarkan pada Gen Z yang pernah melakukan pembelian produk di platform *e-commerce* dengan rentang usia 19-28 tahun yang berdomisili di Kabupaten Semarang. Responden dalam penelitian berdasarkan syarat kecukupan minimal berjumlah 60 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner daring dan dinilai menggunakan skala likert 1-5 poin. Teknik analisis data memakai regresi linier berganda serta diolah dengan aplikasi SmartPLS versi 4.1.1.2.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Identitas Responden

Tabel 1. Deskripsi Identitas Responden

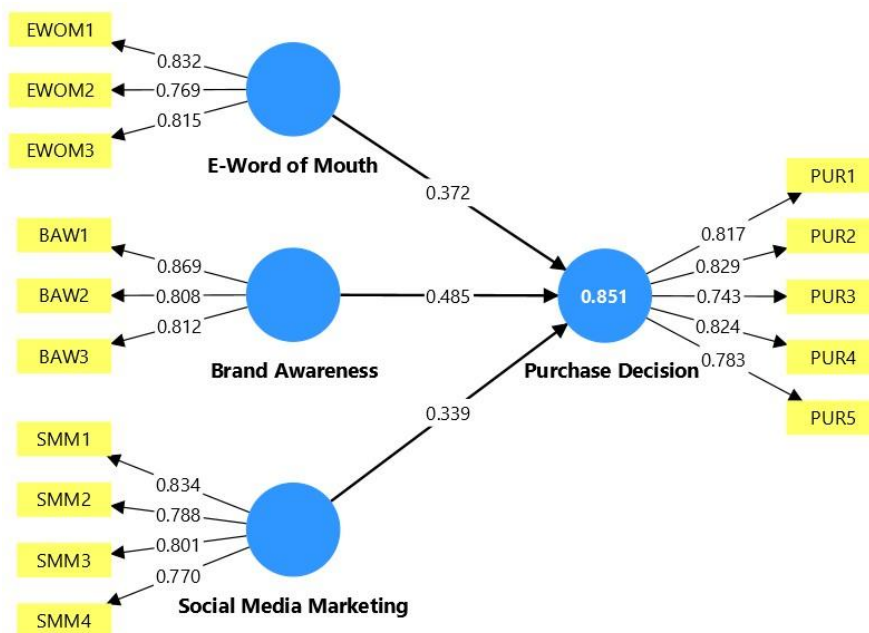
Informasi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	39	65 %
Laki-laki	21	35 %
Usia		
19-24 Tahun	52	86,7 %
25-28 Tahun	8	13,3 %
Aplikasi E-Commerce		
Shopee	38	63,3 %
Tokopedia	22	36,7 %
Lama Penggunaan Aplikasi		
< 1 Tahun	6	10 %
1-3 Tahun	25	41,7 %
> 3 Tahun	29	48,3 %

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 60 responden Gen Z. Karakteristik responden berdasarkan kategori jenis kelamin, diperoleh hasil responden dengan jumlah perempuan sebesar 65% sebanyak 39 orang dan jumlah laki-laki sebesar 35% sebanyak 21 orang responden. Selanjutnya terdapat dua kategori usia responden yang terdiri dari 86,7% responden berusia 19-24 tahun dengan jumlah responden 52 orang, dan sebesar 13,3 % responden berusia 25-28 tahun dengan jumlah responden sebanyak 8 orang. Pada kategori aplikasi *e-commerce* yang sering dipakai dalam melakukan transaksi pembelian sebuah produk, terdapat dua pilihan kategori, responden dengan persentase 63,3% menggunakan *e-commerce* Shopee dan sebanyak 38 orang responden, dan sebesar 36,7% memakai platform *e-commerce* Tokopedia sebanyak 22 orang. Kategori selanjutnya adalah lama penggunaan aplikasi *e-commerce*, dibagi menjadi tiga kategori. Untuk responden dengan lama penggunaan lebih dari tiga tahun sebesar 48,3% dengan jumlah responden 29 orang, kemudian sebanyak 25 orang responden atau sebesar 41,7% serta responden sebesar 10% dengan jumlah 6 orang dengan lama penggunaan aplikasi *e-commerce* kurang dari setahun.

4.2. OUTER MODEL

4.2.1. Convergent Validity

Convergent validity bisa dievaluasi dengan mengkorelasikan indikator dengan konstraknya. Nilai *outer loading* 0,5-0,6 dianggap layak dan dapat dinyatakan konstruk tersebut mempunyai pengaruh signifikan jika nilai korelasinya di atas 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Seluruh indikator yang nilai *loading factor* dianggap tepat untuk mengukur suatu variabel, jika nilainya diatas 0,7 (Wati et al., 2025). Pada Gambar 3 terlihat seluruh indikator memiliki hasil memuaskan karena nilainya diatas 0,7.



Gambar 3. Convergent Validity

4.2.2. Discriminant Validity

Skor AVE mendukung dalam penilaian validitas konstruk melalui prosedur pengujian statistik (Wati et al., 2025). *Discriminant validity* dikatakan tercapai jika nilainya diatas 0,5 (Sarstedt et al., 2021). Nilai perhitungan nilai AVE ditunjukkan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Uji *Discriminant Validity*

Construct reliability and validity - Overview	
	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.649
<i>Brand Awareness</i>	0.689
<i>Social Media Marketing</i>	0.638
<i>Purchase Decision</i>	0.640

4.2.3. Composite Reliability

Hasil pengujian pada Tabel 3 dapat menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing variabel melebihi 0.70. Semakin tinggi reliabilitas komposit, semakin tinggi pula tingkat reliabilitasnya dan nilai *Composite Reliability* antara 0,60 dan 0,70 dapat diterima (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Tabel 3. *Composite Reliability Test*

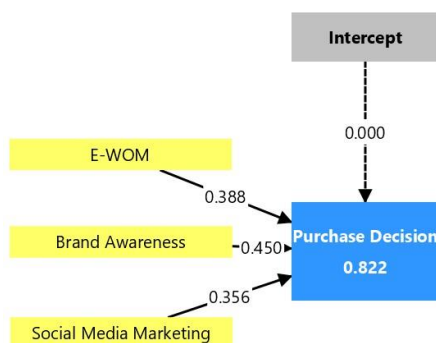
R-square - Overview			
	Cronbach Alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_a)
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.729	0.728	0.847

<i>Brand Awareness</i>	0.777	0.790	0.869
<i>Social Media Marketing</i>	0.811	0.813	0.876
<i>Purchase Decision</i>	0.860	0.869	0.899

4.3. INNER MODEL

4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah teknik yang dipakai dalam konteks memprediksi variabel dependen dengan bantuan sejumlah variabel independen (Saputra et al., 2023). Teknik ini menganalisis arah serta tingkat dampak satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data memakai *software* SmartPLS 4.1.1.2 disajikan pada Gambar 3.



Gambar 4. Output Grafis Regresi Linier Berganda

4.3.2. Pengujian Hipotesis

Uji parsial bertujuan untuk menguji apakah parameter yang diharapkan bisa memprediksi apakah persamaan atau model regresi linier berganda merupakan parameter yang benar (Cheung et al., 2024).

Tabel 4. *Summary Coefficients*

	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	T-value	P- value
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.478	0.388	6.261	0.000
<i>Brand Awareness</i>	0.629	0.450	7.077	0.000
<i>Social Media Marketing</i>	0.329	0.356	5.266	0.000
Intercept	2.208	0.000	1.851	0.069

Pengaruh *E-WOM* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh hasil *P-value* variabel *E-WOM* sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, sehingga hipotesis pertama diterima.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh hasil *P-value* variabel *Brand Awareness* sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, sehingga hipotesis kedua diterima.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh hasil *P-value* variabel *Social Media Marketing* sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, sehingga hipotesis ketiga diterima.

4.3.3. Uji F

Uji Simultan (Uji F) merupakan pengujian gabungan dari semua parameter dalam model regresi, yang bertujuan untuk menguji bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen memengaruhi variabel dependen secara simultan (Alita et al., 2021). Pada Tabel 5 diperoleh nilai signifikansi *P-value* sebesar $0,000 \leq 0,05$ maka membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan.

Tabel 5. Uji F

Summary ANOVA					
	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	434.183	59	0.000	0.000	0.000
Error	77.938	56	1.382	0.000	0.000
Regression	356.786	3	118.929	86.049	0.000

terikat. Parameter dalam penilaian *R-square* dibagi menjadi tiga bagian: 0,75 model kuat, serta 0,50 model moderat, dan 0,25 model lemah (Hair et al., 2019). Pada Tabel 6 menunjukkan nilai *R-square adjusted* variabel *Purchase Decision* sebesar 0.812 yang berarti bahwa 81.2% variabel *Purchase Decision* dipengaruhi oleh *e-WOM*, *Brand Awareness* dan *Social Media Marketing*. Maka model dinyatakan berada pada kategori kuat (Sarstedt et al., 2021).

Tabel 6. Uji *R-square adjusted*

R-square	
	<i>Purchase Decision</i>
R-square	0.822
R-square adjusted	0.812
Durbin-Watson test	1.408

4.4. PEMBAHASAN

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan uji analisis pada penelitian ini, terkonfirmasi bahwa variabel *E-WOM*

mempunyai dampak signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil pengujian menemukan *P-value* sebesar $0,000 \leq$ tingkat signifikansi 0,05. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* secara parsial berdampak signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini didukung dengan riset Putri dan Rismawati (2022), menunjukkan variabel *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. Hal ini juga relevan dengan riset Hashifah dan Nasution (2024), dimana *E-WOM* memiliki dampak signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan uji analisis pada hipotesis penelitian ini, terkonfirmasi variabel *Brand Awareness* mempunyai dampak signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil pengujian menemukan *P-value* sebesar $0,000 \leq$ tingkat signifikansi 0,05. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* secara parsial berdampak signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini didukung dengan temuan dari Islami (2025), menunjukkan variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions*. Hal ini juga sejalan dengan riset Djamin dan Arafah (2026), dimana variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions*.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Decision*

Analisis pengujian hipotesis ketiga dalam riset ini, menunjukkan bahwa terdapat dampak signifikan antara variabel *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*. Hasil pengujian menemukan *P-value* sebesar $0,000 \leq$ tingkat signifikansi 0,05. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* secara parsial berdampak signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil uji pada riset ini diperkuat oleh temuan Gabriella et al. (2022), yang menyatakan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Sedangkan temuan lainnya dari riset dari Berliani dan Rojuaniah (2023), yang juga menyatakan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Decision*

Temuan dari uji analisis hipotesis keempat dalam riset ini menjelaskan terdapat dampak simultan dari variabel *E-WOM*, *Brand Awareness* dan *Social Media Marketing* yang berdampak positif signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil pengujian simultan menunjukkan dampak *E-WOM*, *Brand Awareness* dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$, sehingga hipotesis keempat dapat diterima. Hal ini relevan dengan temuan dari riset Mahendra dan Tobing (2025), dimana variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga relevan dengan temuan dari Hamidah et al. (2024), *Social Media Marketing*, *e-WOM* dan *Brand Awareness* berpengaruh simultan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Brand Awareness*, dan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce pada Gen Z di Kabupaten Semarang, baik secara parsial maupun simultan. Pelaku usaha disarankan mengelola *E-WOM* secara proaktif, meningkatkan *brand awareness* melalui konten kreatif, serta mengoptimalkan *social media marketing* secara konsisten untuk

membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen Gen Z. Penelitian ini terbatas pada 60 responden Gen Z di Kabupaten Semarang dengan metode purposive sampling, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi. Selain itu, hanya tiga variabel yang diteliti, padahal masih ada faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian mendatang disarankan memperluas jumlah dan wilayah sampel, menjangkau berbagai generasi, serta menambahkan variabel lain seperti harga, kepercayaan, atau influencer untuk hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Alita, D., Putra, A. D., & Darwis, D. (2021). Analysis of Classic Assumption Test and Multiple Linear Regression Coefficient Test For Employee Structural Office Recommendation. *IJCCS (Indonesian Journal of Computing and Cybernetics Systems)*, 15(3), 295. <https://doi.org/10.22146/ijccs.65586>
- Andriani, M., Puspita, I., & Widyadhana, M. (2021). Pengaruh Digital Marketing eWOM Terhadap Purchase Intentions Pada Organic Product. *Prosiding Seminar Nasional*. <https://journal.perbanas.id/index.php/psn/article/view/413>
- Basuki, S. A. R., Sampurno, D. H. A., Andrea, K., & Setyaningrum, R. P. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Properti Dan Brand Image Sebagai Mediasi Serta WOM Sebagai Moderasi Di Perumahan Grand Wisata. *Jurnal Ekonomi ...*, 08(02), 204–212. <https://doi.org/https://doi.org/10.37366/jespb.v8i02.807>
- Berliani, T., & Rojuaniah, R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Awareness Dan Electronic Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(24), 823–836. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10441037>
- Cahyani, D. T., & Suarantalla, R. (2024). Determinan Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Social Commerce, Influencer, Electronic Word of Mouth Dan Pembayaran Digital. *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 3(2), 347–359. <https://doi.org/10.58406/samalewa.v3i2.1435>
- Cahyaningsih, D. A., Zusrony, E., & Andriana, M. (2025). The Influence of Social Media, Packaging, and Online Customer Reviews on The Purchase Decision of Local Perfume Brand HMNS. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 9(2), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v9i2.16739>
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting Reliability, Convergent and Discriminant Validity With Structural Equation Modeling: A Review and Best-Practice Recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41(2), 745–783. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>

- Dewanti, N. I., & Santika, I. W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image penilaian ataupun opini mereka terhadap produk melalui media sosial atau sering disebut dalam merupakan suatu bentuk komentar atau pendapat konsum. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 20(3), 103–125. <https://doi.org/https://doi.org/10.56910/gemawisata.v20i3.392>
- Djamin, R. R., & Arafah, W. (2026). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Texas Chicken Indonesia. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 14544–14550.
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbing. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>
- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3946>
- Gayatri, F. A., Suryatna, U., Firliandoko, R., & Marketing, S. M. (2025). Pengaruh Konten Social Media Marketing Terhadap Peningkatan Customers Engagement Pada Akun @Dippew.id. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 8(2024), 4340–4348.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0* (1st ed.). Yoga Pratama.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. In *BPFE Undip: Vol. Semarang* (2nd ed.).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hairani, D. A., & Handriana, T. (2022). Pengaruh E-WOM dan Kesadaran Merek dalam membentuk Niat Membeli Produk Elektronik di E- Commerce. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(2), 1202–1217. [file:///C:/Users/user/AppData/Local/Mendeley Ltd./Mendeley Desktop/Downloaded/Hairani, Handriana - 2022 - JIMEA Jurnal Ilmiah MEA \(Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi \) Menentukan Niat Membeli Produk Elektronik DI.pdf](file:///C:/Users/user/AppData/Local/Mendeley%20Ltd./Mendeley%20Desktop/Downloaded/Hairani,%20Handriana%20-%202022%20-%20JIMEA%20Jurnal%20Ilmiah%20MEA%20(Manajemen,%20Ekonomi,%20dan%20Akuntansi)%20Menentukan%20Niat%20Membeli%20Produk%20Elektronik%20DI.pdf)
- Hamidah, Z. H., Pudyarningsih, A. R., & Wahyuni, H. (2024). Pengaruh social media marketing, electronic word of mouth dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk skincare NPURE di Kota Pasuruan. *Revenue Manuscript*, 2(5), 409–421.
- Hashifah, S. N., & Nasution, A. E. (2024). Pengaruh E-WOM dan Price Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Pada Kopi Kenangan di Cabang Medan Resort City. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(2), 1458–1474.

<https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660>

- Hidayat, S. A., & Vania, A. (2024). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap E-commerce Purchase Decision : Sebuah kajian Literatur. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 176–185. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3311>
- Islami, V. (2025). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 6(1), 32–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.47065/jtear.v6i1.2080>
- Kusumawati, D., Zusrony, E., & Tobing, W. M. T. (2025). Dampak Digital Marketing Terhadap Purchasing Decisions: Studi Kasus Generasi Milenial. *Jurnal Akuntansi Bisnis Manajemen*, 5(3), 805–817. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i3.8311>
- Mahendra, D., & Tobing, R. P. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Shopee. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.59059/jupiekes.v3i1.2124>
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Muhammad, N. (2025). *E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2025/08/19/e-commerce-yang-sering-diakses-masyarakat-indonesia-pada-2025>
- Muhyidin, M., Mukhbir, M., & Sholahuddin, M. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan The Influence of Brand Awareness and Brand Image on the Purchase Decision of Mie Gacoan. *Journal of Business Improvement*, 2(1), 196–207.
- Ningrum, D. T. C., & Isa, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi *SEIKO: Journal of Management & ...*, 6(2), 193–212. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i2.4371>
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1), 25–29.
- Putri, R. A. A., & Rismawati, R. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan E-Wom Terhadap Purchase Decision Shopee Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(7).
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 82–89.

<https://doi.org/https://doi.org/10.35130/jrimk.v6i2.354>

- Saputra, A. A., Munir, M., & Putra, Z. D. R. A. (2023). Peramalan Pendapatan Dari Penjualan Bawang Merah Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda. *Seminar Nasional Teknologi & Sains*, 2(1), 383–389. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/stains.v2i1.2900>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Utami, R., Fadhilah, M., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchasing Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Lazada Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(02), 390–404. <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31739>
- Wati, I., Zusrony, E., & Tobing, W. T. M. L. (2025). Dampak Penggunaan QRIS sebagai Alat Pembayaran Digital oleh Digital Native dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3898–3912. <https://doi.org/https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1792>