

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN GENERASI Z DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI (STUDI KASUS PADA MARKETPLACE SHOPEE DI BANDAR
LAMPUNG)**

Tugas Metode Penelitian Administrasi Publik

Oleh

OLIVIA ELIZABETH SEKAR LUMBANTOBING

2416041099



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2025

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan kerangka filosofis dasar yang membentuk pandangan peneliti terhadap realitas, pengetahuan, dan proses penelitian secara keseluruhan. Paradigma ini menentukan bagaimana peneliti memahami fenomena yang diteliti, mengumpulkan data, dan menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah paradigma positivistik, yang berakar pada filsafat positivisme Auguste Comte dan dikembangkan lebih lanjut oleh pemikir seperti Emile Durkheim dan logis empiris. Paradigma positivistik menekankan bahwa realitas sosial dapat dipahami dan dijelaskan melalui pendekatan ilmiah yang ketat, berdasarkan data empiris yang terukur dan dapat diverifikasi. Paradigma ini berpandangan bahwa hubungan antarvariabel bersifat objektif, deterministik, dan dapat diukur secara kuantitatif, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas dengan tingkat kepercayaan statistik yang tinggi. Dengan demikian, paradigma ini berfokus pada pembuktian hipotesis melalui data kuantitatif yang diolah menggunakan teknik statistik, seperti regresi dan uji signifikansi, untuk menghindari subjektivitas dan memastikan replikabilitas (Sugiyono, 2023).

Karakteristik utama paradigma positivistik meliputi: (1) ontologi yang realistis, di mana realitas dianggap ada secara independen dari persepsi individu; (2) epistemologi yang positivis, di mana pengetahuan diperoleh melalui observasi empiris dan pengujian hipotesis; serta (3) metodologi yang kuantitatif, yang mengandalkan instrumen seperti kuesioner dan analisis statistik untuk mengungkap pola kausal. Paradigma ini kontras dengan paradigma interpretatif (atau konstruktivis), yang lebih menekankan pemahaman subjektif dan konteks sosial melalui data kualitatif seperti wawancara mendalam. Pemilihan paradigma positivistik dalam penelitian ini bukan tanpa alasan; paradigma interpretatif mungkin lebih cocok untuk eksplorasi mendalam tentang pengalaman pribadi konsumen, tetapi kurang tepat untuk menguji hubungan kausal antarvariabel secara empiris, yang menjadi fokus utama studi ini.

Dalam konteks penelitian ini, paradigma positivistik dipilih karena peneliti ingin menguji secara empiris pengaruh Social Media Marketing (SMM) terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi pada marketplace Shopee di Bandar Lampung. Paradigma ini memungkinkan peneliti menilai seberapa kuat pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel tersebut melalui pengumpulan dan pengolahan data yang bersifat numerik, seperti skor Likert dari kuesioner. Misalnya, dengan menggunakan regresi linier berganda, peneliti dapat mengukur koefisien beta untuk menentukan kontribusi SMM terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi brand trust. Pendekatan ini selaras dengan sifat penelitian yang bersifat kausal dan deskriptif, di mana objektivitas diperlukan untuk menghasilkan temuan yang dapat diandalkan dan diaplikasikan dalam strategi pemasaran Shopee.

Pendekatan positivistik juga banyak digunakan pada penelitian yang memiliki karakteristik serupa, terutama dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Misalnya, Prawira dan Warmika (2025) dalam penelitiannya yang berjudul “Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision Produk Kahf pada TikTok Shop” menggunakan paradigma positivistik untuk meneliti hubungan antarvariabel secara kuantitatif menggunakan Partial Least Square (PLS-SEM). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa paradigma positivistic efektif untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara aktivitas pemasaran digital dan perilaku pembelian konsumen, dengan koefisien mediasi brand trust mencapai 0.32 (signifikan pada $p < 0.05$). Selain itu penelitian yang meneliti tentang pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian Generasi Z di wilayah Lampung, juga menerapkan paradigma positivistik. Penelitian tersebut menemukan bahwa pendekatan ini memungkinkan generalisasi hasil ke populasi lokal dengan tingkat kepercayaan 95%, meskipun terbatas pada sampel urban. Contoh lain yaitu menggunakan paradigma serupa untuk menganalisis mediasi brand trust dalam pemasaran digital, menekankan keunggulan kuantitatif dalam mengidentifikasi faktor-faktor prediktor perilaku konsumen online.

Dengan demikian, paradigma positivistik tidak hanya selaras dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengukur hubungan kausal antara variabel Social Media Marketing, Brand Trust, dan Keputusan Pembelian Generasi Z pada marketplace Shopee di Bandar Lampung secara objektif dan terukur, tetapi juga mendukung kontribusi praktis bagi pengelola Shopee dalam mengoptimalkan strategi pemasaran. Paradigma ini memastikan bahwa

temuan penelitian bersifat ilmiah, dapat diuji ulang, dan berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran di era digital.

3.2 Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori (explanatory research). Pendekatan kuantitatif berlandaskan pada paradigma positivistik, yang menekankan bahwa realitas sosial dapat dipahami dan dijelaskan melalui pengukuran empiris yang objektif (Sugiyono, 2023). Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori, dengan menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel secara statistik.

Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pengujian seberapa besar pengaruh variabel Social Media Marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Y) dengan Brand Trust (Z) sebagai variabel mediasi. Data yang dikumpulkan berupa angka hasil dari kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel, kemudian diolah menggunakan teknik statistik inferensial. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang akurat, objektif, dan dapat digeneralisasi mengenai hubungan antarvariabel yang dikaji.

Menurut Mustofa, Efendi, Eriyanti, dan Huda (2024), metode kuantitatif memiliki karakteristik objektivitas, sistematis, dan terukur, serta bertujuan menguji teori atau hipotesis melalui data numerik yang dianalisis dengan prosedur statistik. Pendekatan ini juga dianggap efisien karena memanfaatkan instrumen terstandar seperti kuesioner yang dapat diolah untuk menguji hubungan kausal antarvariabel. Hal ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang menjadi subjek penelitian, di mana mereka lebih responsif terhadap survei daring dan aktivitas berbasis media digital.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode eksplanatori (explanatory research). Metode ini bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel yang telah ditetapkan secara teoritis. Menurut Sari, Rachman, Astuti, Afgani, dan Siroj (2022), penelitian eksplanatori berfokus pada upaya menjelaskan fenomena yang memiliki hubungan kausal antara satu variabel dengan variabel lainnya melalui analisis kuantitatif. Dengan kata lain, penelitian eksplanatori tidak hanya mendeskripsikan gejala, tetapi juga menguji *mengapa* dan *bagaimana* suatu hubungan antarvariabel terjadi.

Metode eksplanatori relevan untuk penelitian ini karena peneliti ingin mengidentifikasi dan mengukur pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel-variabel penelitian. Misalnya, bagaimana *Social Media Marketing* memengaruhi *Keputusan Pembelian* baik secara langsung maupun melalui *Brand Trust*. Penelitian Prawira dan Warmika (2025) yang meneliti peran *brand trust* sebagai mediasi pada pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Kahf di TikTok Shop juga menggunakan metode eksplanatori, karena desain tersebut mampu menggambarkan hubungan sebab-akibat secara empiris dan terukur.

Demikian pula, Nugraha, Lutfi, dan Satyanagara (2025) menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk meneliti hubungan antara *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna Tokopedia di Kota Serang. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki peran penting dalam menjembatani pengaruh aktivitas pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pandangan ini, metode eksplanatori dalam penelitian ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*.

Pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori juga dipertimbangkan paling sesuai karena memiliki beberapa keunggulan:

1. Objektivitas – Pengukuran dilakukan dengan instrumen terstandar sehingga mengurangi subjektivitas peneliti.
2. Kemampuan Uji Hipotesis – Data numerik memungkinkan pengujian pengaruh antarvariabel secara statistik.
3. Efisiensi dan Keterukuran – Instrumen kuesioner memungkinkan pengumpulan data dalam waktu singkat dengan hasil yang dapat dianalisis secara kuantitatif.
4. Kesesuaian dengan Fenomena Digital – Responden Generasi Z merupakan pengguna aktif media sosial dan e-commerce, sehingga pendekatan survei kuantitatif daring dianggap paling efektif.

Metode eksplanatori akan diimplementasikan melalui model analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS

versi 4.0, untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan kausal kompleks serta variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung.

Dengan demikian, kombinasi pendekatan kuantitatif dan metode eksplanatori dianggap tepat untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis dalam penelitian ini. Melalui desain ini, peneliti dapat menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel secara empiris, terukur, dan relevan dengan konteks perilaku pembelian digital Generasi Z pada marketplace Shopee di Bandar Lampung.

3.3 Metode Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep digunakan untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi indikator-indikator yang dapat diukur secara empiris. Melalui proses ini, setiap variabel konseptual diterjemahkan ke dalam bentuk operasional sehingga dapat diukur menggunakan instrumen penelitian (kuesioner). Dengan demikian, operasionalisasi konsep berfungsi sebagai pedoman dalam penyusunan butir pernyataan kuesioner, pengukuran data, serta analisis statistik (Sugiyono, 2023).

Penelitian ini terdiri atas tiga variabel utama, yaitu:

- 1. Variabel bebas (X) : *Social Media Marketing*
- 2. Variabel mediasi (Z) : *Brand Trust*
- 3. Variabel terikat (Y) : *Keputusan Pembelian*

Setiap variabel dijabarkan ke dalam beberapa indikator berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan, agar instrumen penelitian memiliki dasar ilmiah dan sesuai dengan konteks perilaku pembelian Generasi Z pengguna Shopee di Bandar Lampung.

Tabel 3.3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala	Sumber
Social Media	Segala bentuk aktivitas pemasaran yang dilakukan	1. Hiburan (<i>entertainment</i>) 2. Interaksi	Likert (1-5)	Prawira & Warmika (2025);

Marketing (X)	Shopee melalui media sosial untuk menarik perhatian, membangun interaksi, dan memengaruhi keputusan pembelian pengguna.	(<i>interaction</i>) 3. Tren (<i>trendiness</i>) 4. Ulasan dan rekomendasi pengguna (<i>word of mouth</i>)		Manalu et al. (2025)
Brand Trust (Z)	Tingkat keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan niat baik Shopee dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan.	1. Kemampuan (<i>ability</i>) 2. Niat baik (<i>benevolence</i>) 3. Integritas (<i>integrity</i>)	Likert (1-5)	Mustofa et al. (2024)
Keputusan Pembelian (Y)	Tahapan proses yang dilalui konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, melakukan evaluasi, hingga menentukan keputusan pembelian di Shopee.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Evaluasi pasca pembelian	Likert (1-5)	Adhiestya & Sutarmin (2024); Nugraha et al. (2025)

3.3.1 Skala Pengukuran

Instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima kategori jawaban, yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju,

2 = Tidak Setuju,

3 = Netral,

4 = Setuju, dan
5 = Sangat Setuju.

Skala Likert digunakan karena dianggap paling tepat untuk mengukur persepsi, sikap, dan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Skala ini juga memudahkan proses pengolahan data serta analisis statistik dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2023).

3.3.2 Validitas Konseptual

Agar indikator yang digunakan benar-benar mewakili konsep yang ingin diukur, penyusunan indikator dalam penelitian ini mengacu pada tiga hal utama:

1. Landasan teori, yang diambil dari literatur mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen.
2. Penelitian terdahulu, yang telah terbukti valid dan reliabel serta memiliki konteks serupa dengan penelitian ini.
3. Penyesuaian konteks lokal, dengan mempertimbangkan karakteristik Generasi Z di Bandar Lampung yang aktif menggunakan Shopee dalam aktivitas belanja daring.

Pendekatan tersebut memastikan bahwa setiap indikator telah mewakili konsep penelitian secara teoritis maupun empiris, sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat dan relevan dengan kondisi lapangan (Mustofa et al., 2024).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah penting dalam proses penelitian, karena melalui tahapan ini peneliti memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis. Data yang dikumpulkan harus akurat, relevan, dan dapat dipercaya agar hasil penelitian memiliki validitas ilmiah yang kuat (Sugiyono, 2023).

Pada penelitian berjudul *“Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Marketplace Shopee di Bandar Lampung)”*, metode pengumpulan data dilakukan melalui

survei kuantitatif menggunakan kuesioner. Survei dipilih karena memungkinkan peneliti menjangkau data dari banyak responden dalam waktu singkat, serta sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang aktif di media sosial dan terbiasa mengisi survei daring.

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang dikumpulkan langsung dari responden penelitian melalui kuesioner daring. Data ini berisi jawaban responden atas pernyataan yang disusun berdasarkan indikator dari variabel *social media marketing*, *brand trust*, dan *keputusan pembelian*.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur seperti buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian terdahulu, dan laporan resmi yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat landasan teori serta mendukung hasil analisis data primer (Mustofa et al., 2024).

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan alternatif jawaban yang telah disediakan. Bentuk pertanyaan tertutup dipilih agar responden dapat menjawab secara objektif dan hasilnya mudah diolah secara statistik.

Kuesioner disebarluaskan menggunakan Google Form yang dikirim melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Line. Metode daring ini dianggap paling efisien mengingat responden adalah Generasi Z yang aktif secara digital dan sering menggunakan Shopee sebagai platform belanja online.

Isi kuesioner dibagi menjadi tiga bagian:

1. Bagian I: Pertanyaan mengenai identitas responden, meliputi jenis kelamin, usia, dan frekuensi penggunaan Shopee.
2. Bagian II: Pernyataan mengenai *Social Media Marketing* (variabel X).

3. Bagian III: Pernyataan mengenai *Brand Trust* (variabel Z) dan *Keputusan Pembelian* (variabel Y).

Semua butir pernyataan diukur dengan skala Likert lima poin, sebagaimana dijelaskan pada Tabel berikut.

Tabel 3.4.1

Skala Penilaian Kuesioner Menggunakan Skala Likert

Pernyataan	Skor Jawaban
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Skala Likert digunakan karena dapat mengukur sikap, persepsi, dan tingkat persetujuan responden terhadap fenomena sosial secara kuantitatif (Sugiyono, 2023).

3.4.3 Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang disusun berdasarkan hasil operasionalisasi konsep (lihat Tabel 3.3.1). Kuesioner terdiri dari sejumlah butir pernyataan yang merepresentasikan indikator variabel *social media marketing*, *brand trust*, dan *keputusan pembelian*.

Kuesioner ini disusun dalam bahasa yang mudah dipahami oleh responden agar tidak menimbulkan ambiguitas. Sebelum disebarkan, peneliti melakukan uji coba (pretest) terhadap 30 responden untuk memastikan kejelasan dan keakuratan butir pernyataan.

3.4.4 Uji Coba Instrumen (Pretest)

Uji coba dilakukan sebelum pengumpulan data utama untuk memastikan bahwa kuesioner valid dan reliabel. Tujuan uji coba adalah:

1. Mengetahui apakah setiap pernyataan mudah dipahami oleh responden.
2. Menilai apakah butir-butir kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud.
3. Memastikan tidak ada pernyataan yang bias atau menimbulkan interpretasi ganda.

Hasil uji coba ini kemudian digunakan untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.4.5 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Pengujian dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, dengan rumus sebagai berikut:

$$\frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total
- N = Jumlah responden
- X = Skor butir
- Y = Skor total

Kriteria pengujian validitas:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 0,05), maka item valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item tidak valid.

Dalam analisis dengan SmartPLS 4.0, validitas juga dapat dilihat melalui nilai Outer Loading. Item dinyatakan valid apabila nilai *outer loading* $\geq 0,70$

3.4.6 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi jawaban responden terhadap butir pertanyaan dalam satu variabel. Pengujian dilakukan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen
- k = Jumlah butir pertanyaan
- σ_i^2 = Varians setiap butir
- σ_t^2 = Varians total

Kriteria reliabilitas:

- Cronbach's Alpha $\geq 0,70 \rightarrow$ reliabel
- Cronbach's Alpha $< 0,70 \rightarrow$ tidak reliabel

Dalam SmartPLS, reliabilitas konstruk juga diuji menggunakan nilai Composite Reliability (CR). Konstruk dianggap reliabel apabila nilai $CR \geq 0,70$ (Mustofa et al., 2024).

3.4.7 Pengelompokkan Skor dan Interpretasi'

Untuk mempermudah interpretasi hasil tanggapan responden terhadap setiap variabel, digunakan interval kategori dengan rumus berikut (Riduwan, 2020 dalam Mustofa et al., 2024):

$$Interval = \frac{Skor\ tertinggi - Skor\ terendah}{Jumlah\ Kategori}$$

Dengan skaala Likert 5 poin, maka:

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Sehingga diperoleh kategori interpretasi sebagai berikut:

Rentang Skor	Kategori
1,00-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Sedang
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

Kategori ini digunakan untuk menafsirkan tingkat respon terhadap indikator setiap variabel, misalnya tingkat kepercayaan merek atau efektivitas *social media marketing* di Shopee.

3.5 Metode Pengujian data

Metode pengujian data merupakan tahap penting dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Tahap ini bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian valid, reliabel, dan memenuhi asumsi statistik yang diperlukan. Pengujian dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4.0*, yang merupakan metode analisis berbasis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Menurut Hair, Hult, Ringle, dan Sarstedt (2021), PLS-SEM digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antarvariabel laten yang kompleks serta menguji model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Oleh karena itu, pengujian data dalam penelitian ini dilakukan dalam dua tahap besar, yaitu:

1. Pengujian model pengukuran (Outer Model)
2. Pengujian model struktural (Inner Model)

3.5.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas dari setiap indikator yang membentuk variabel laten. Uji ini memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian benar-benar diukur secara konsisten dan akurat oleh indikator-indikatornya.

Pengujian *outer model* dilakukan melalui tiga tahap, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.

a. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk berkorelasi tinggi dan mengukur hal yang sama. Uji validitas konvergen dilihat melalui dua ukuran utama:

1. *Loading Factor (Outer Loading)*

- Setiap indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,70$.

- Indikator dengan nilai *loading* di bawah 0,70 dapat dihapus jika mengurangi keakuratan model

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

- Nilai AVE menggambarkan proporsi varian indikator yang dijelaskan oleh konstruk.
- Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen jika nilai $AVE \geq 0,50$ (Mustofa et al., 2024).

b. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana konstruk dalam model benar-benar berbeda satu sama lain. Dua cara yang umum digunakan untuk menguji validitas diskriminan adalah:

1. Kriteria Fornell–Larcker

- Validitas diskriminan terpenuhi jika nilai akar kuadrat AVE dari setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya.

2. Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)

- Nilai HTMT harus lebih kecil dari 0,90 agar validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi

c. Uji Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk menunjukkan sejauh mana indikator dalam satu variabel laten memberikan hasil yang konsisten.

Uji reliabilitas dalam PLS-SEM dilakukan menggunakan dua ukuran utama:

- Composite Reliability (CR)
 - Konstruk dikatakan reliabel apabila nilai $CR \geq 0,70$.
- Cronbach's Alpha (α)
 - Konstruk dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ (Sugiyono, 2023).

Jika kedua nilai tersebut memenuhi kriteria, maka konstruk dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam pengujian model struktural.

3.5.2 Uji Model Struktural (Inner Model)

Model struktural menggambarkan hubungan kausal antarvariabel laten dalam penelitian. Uji *inner model* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung, tidak langsung, dan total antarvariabel, serta menilai kelayakan keseluruhan model.

Tahapan pengujian model struktural meliputi beberapa langkah berikut:

a. Uji Nilai R-Square (R^2)

Nilai R^2 digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

Tabel 3.5.1

Kriteria Penilaian Nilai R-Square (R^2)

Nilai R^2	Kategori
0,75	Kuat
0,50	Sedang
0,25	Lemah

Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

b. Uji Predictive Relevance (Q^2)

Nilai Q^2 digunakan untuk mengukur sejauh mana model memiliki kemampuan prediksi terhadap variabel endogen.

Rumus perhitungannya adalah:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)(1 - R_3^2)$$

Kriteria penilaian:

- Jika $Q^2 > 0 \rightarrow$ model memiliki kemampuan prediksi yang baik.
- Jika $Q^2 \leq 0 \rightarrow$ model tidak memiliki kemampuan prediksi.

c. Uji Goodness of Fit (GoF)

Nilai *Goodness of Fit* digunakan untuk mengukur seberapa baik model secara keseluruhan.

Rumus GoF adalah:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Kriteria interpretasi GoF menurut Mustofa:

Tabel 3.5.2

Kriteria Penilaian Nilai Goodness of Fit (GoF)

Nilai GoF	Kategori
0,10	Kecil
0,25	Sedang
0,36	Besar

d. Uji Signifikansi (Bootstrapping)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik bootstrapping dalam program SmartPLS.

Metode ini menghasilkan nilai *t-statistic* dan *p-value* yang menunjukkan tingkat signifikansi pengaruh antarvariabel.

Kriteria pengujian:

- Jika nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ ($\alpha = 0,05$) $\rightarrow$ pengaruh signifikan.
- Jika nilai *t-statistic* $< 1,96$ $\rightarrow$ pengaruh tidak signifikan.
- Atau dapat pula dilihat dari nilai *p-value*: jika *p-value* $\leq 0,05$, maka pengaruh signifikan.

e. Uji Pengaruh Mediasi (Indirect Effect)

Karena penelitian ini melibatkan variabel mediasi, yaitu Brand Trust (Z), maka pengujian efek mediasi dilakukan dengan melihat Indirect Effect pada hasil *bootstrapping*.

Kriteria interpretasi efek mediasi:

- Jika pengaruh langsung ($X \rightarrow Y$) tidak signifikan, tetapi pengaruh tidak langsung ($X \rightarrow Z \rightarrow Y$) signifikan, maka terjadi mediasi penuh (full mediation).
- Jika kedua pengaruh (langsung dan tidak langsung) signifikan, maka terjadi mediasi parsial (partial mediation).

3.5.3 Ringkasan Proses Pengujian Data

Tahapan pengujian data dalam penelitian ini dapat diringkas sebagai berikut:

Tabel 3.5.3

Ringkasan Proses Pengujian Data

Tahapan Pengujian	Tujuan	Kriteria Keputusan
Validitas Konvergen	Mengukur sejauh mana indikator satu konstruk saling berhubungan	$Outer\ Loading \geq 0,70$ dan $AVE \geq 0,50$
Validitas Diskriminan	Memastikan konstruk berbeda satu sama lain	$Akar\ AVE > Korelasi$ antar konstruk; $HTMT < 0,90$
Reliabilitas Konstruk	Mengukur konsistensi indikator	$CR \geq 0,70$ dan $Cronbach's\ Alpha \geq 0,70$
R-Square	Mengukur kemampuan model menjelaskan variabel endogen	$0,75 = kuat$; $0,50 = sedang$; $0,25 = lemah$
Goodness of Fit	Menilai kelayakan model secara keseluruhan	$0,10 = kecil$; $0,25 = sedang$; $0,36 = besar$
Bootstrapping	Menguji signifikansi antarvariabel	$t \geq 1,96$ atau $p \leq 0,05$

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan penting dalam penelitian kuantitatif karena berfungsi untuk menjawab rumusan masalah, menguji hipotesis, dan menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2023), analisis data adalah proses sistematis untuk mencari dan menyusun data agar dapat dipahami serta dijadikan dasar pengambilan keputusan ilmiah.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (PLS)* yang diolah melalui aplikasi *SmartPLS 4.0*. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis

hubungan antarvariabel laten secara simultan, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung (melalui variabel mediasi).

3.6.1 Tahapan Analisis Data

Secara umum, tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa langkah berikut:

1. Pengolahan Data Awal (Data Preparation)
Data yang diperoleh dari kuesioner melalui Google Form akan diperiksa terlebih dahulu untuk memastikan kelengkapan dan konsistensi jawaban. Data yang tidak lengkap atau tidak logis (outlier) akan dihapus agar tidak memengaruhi hasil analisis.
2. Pengkodean Data (Data Coding)
Setiap jawaban responden diberi kode numerik sesuai skala Likert (1–5) agar dapat diolah secara statistik. Misalnya: “Sangat Tidak Setuju” diberi skor 1 dan “Sangat Setuju” diberi skor 5.
3. Analisis Deskriptif
Analisis ini digunakan untuk menggambarkan profil responden serta memberikan gambaran umum tentang persepsi terhadap setiap variabel penelitian. Hasilnya disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata (mean).
4. Analisis Inferensial (SEM-PLS)
Setelah data layak digunakan, dilakukan analisis inferensial untuk menguji hubungan antarvariabel laten menggunakan metode SEM-PLS.

3.6.2 Alasan Penggunaan SEM-PLS

Metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan karena memiliki beberapa keunggulan dibandingkan SEM berbasis kovarians (CB-SEM), yaitu:

1. Tidak memerlukan asumsi distribusi normal multivariat.
2. Dapat digunakan pada ukuran sampel relatif kecil (<200 responden).
3. Mampu menganalisis model kompleks dengan banyak variabel dan indikator.
4. Efektif untuk penelitian yang bersifat prediktif dan eksploratif

Oleh karena itu, metode ini sesuai untuk penelitian mengenai *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi*, karena melibatkan tiga konstruk laten dengan hubungan langsung dan tidak langsung.

3.6.3 Langkah-langkah Analisis Menggunakan SmartPLS

Tahapan analisis data dengan SmartPLS 4.0 dilakukan sebagai berikut:

1. Menyusun Model Konseptual Penelitian

Model penelitian menggambarkan hubungan antarvariabel:

- Variabel independen (X): *Social Media Marketing*
- Variabel mediasi (Z): *Brand Trust*
- Variabel dependen (Y): *Keputusan Pembelian*

Model ini menggambarkan adanya pengaruh langsung $X \rightarrow Y$ dan pengaruh tidak langsung $X \rightarrow Z \rightarrow Y$.

2. Membangun Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap ini bertujuan menilai sejauh mana indikator merepresentasikan konstraknya. Pengujian dilakukan melalui:

- Validitas Konvergen (outer loading $\geq 0,70$ dan AVE $\geq 0,50$)
- Validitas Diskriminan (akar AVE $>$ korelasi antar konstruk; HTMT $< 0,90$)
- Reliabilitas Konstruk (CR $\geq 0,70$ dan Cronbach's Alpha $\geq 0,70$)

3. Membangun Model Struktural (Inner Model)

Setelah outer model valid, dilakukan analisis inner model untuk mengetahui hubungan kausal antarvariabel. Pengujian dilakukan dengan memperhatikan:

- Nilai R^2 untuk melihat kekuatan model.
- Nilai Q^2 untuk melihat kemampuan prediktif model.
- Nilai Goodness of Fit (GoF) untuk mengukur kelayakan model keseluruhan.

4. Melakukan Bootstrapping

Bootstrapping digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antarvariabel dengan memperhatikan nilai *t-statistic* dan *p-value*.

Jika *t-statistic* $\geq 1,96$ ($\alpha = 0,05$) $\rightarrow$ pengaruh signifikan.

- Jika *p-value* $\leq 0,05$ $\rightarrow$ pengaruh signifikan.

5. Analisis Pengaruh Mediasi

Pengaruh mediasi *Brand Trust* diuji menggunakan hasil *Indirect Effect* dari bootstrapping.

- Jika pengaruh tidak langsung signifikan dan pengaruh langsung tidak signifikan → Full Mediation.
- Jika keduanya signifikan → Partial Mediation.

3.6.4 Interpretasi Hasil Analisis

Hasil analisis data kemudian diinterpretasikan untuk menjawab setiap hipotesis penelitian, antara lain:

- Apakah Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust?
- Apakah Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
- Apakah Brand Trust memediasi hubungan antara Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian?

Interpretasi dilakukan dengan memperhatikan nilai koefisien jalur (path coefficient), *t-statistic*, dan *p-value*. Nilai koefisien menunjukkan arah hubungan (positif/negatif), sedangkan *t-statistic* dan *p-value* menentukan tingkat signifikansi hubungan tersebut.

3.6.5 Analisis Deskriptif dan Kategorisasi skor

Selain uji model struktural, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tingkat persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Penentuan kategorinya menggunakan interval skor berikut:

$$Interval = \frac{Skor\ Tertinggi - Skor\ Terendah}{Jumlah\ Kategori}$$

Dengan skala Likert lima poin:

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Maka diperoleh kategori berikut:

Tabel 3.6.1

Kriteria Nilai dan Interpretasi Analisis Deskriptif

Rentang Skor	Kategori
1,00-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Sedang
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

Interpretasi hasil deskriptif membantu menjelaskan seberapa tinggi tingkat kepercayaan, efektivitas strategi pemasaran media sosial, dan keputusan pembelian responden terhadap Shopee.

3.6.6 Output Hasil

Hasil analisis SEM-PLS disajikan dalam bentuk:

1. Nilai *outer loading* dan AVE untuk uji validitas.
2. Nilai CR dan Cronbach's Alpha untuk reliabilitas.
3. Nilai R^2 dan Q^2 untuk kekuatan model.
4. Nilai *path coefficient* serta *t-statistic* dari hasil bootstrapping.
5. Analisis mediasi berdasarkan *indirect effect*.

3.7 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentu memiliki keterbatasan yang tidak dapat dihindari. Keterbatasan tersebut tidak dimaksudkan untuk melemahkan hasil penelitian, melainkan menjadi bahan refleksi agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan lebih baik.

Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel utama, yaitu *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, dan *Keputusan Pembelian*. Masih terdapat faktor lain seperti *brand image* atau *customer satisfaction* yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, namun belum dimasukkan ke dalam model penelitian. Selain itu, indikator yang digunakan diadaptasi dari penelitian sebelumnya, sehingga mungkin belum sepenuhnya mencerminkan karakter konsumen Shopee di Bandar Lampung.

Kedua, pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Form. Cara ini efisien, tetapi membuat peneliti tidak dapat mengontrol sepenuhnya ketepatan responden dalam menjawab pertanyaan. Penyebaran kuesioner juga terbatas pada pengguna aktif media sosial, sehingga hasilnya belum mewakili seluruh populasi Generasi Z di Bandar Lampung. Ketiga, penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna Shopee di Bandar Lampung, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk daerah lain atau platform e-commerce lainnya.

Keempat, metode analisis menggunakan PLS-SEM memiliki keterbatasan dalam menilai kesesuaian model secara keseluruhan (*overall model fit*) dan hanya menggambarkan hubungan linier antarvariabel.

Selain itu, penelitian dilakukan dalam waktu yang relatif singkat dan bersifat *cross-sectional*, sehingga belum mampu menjelaskan perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, menambah variabel lain yang relevan, atau menggunakan metode campuran agar hasilnya lebih mendalam dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- ADHIESTYA, S. D. (2024). PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK WARDAH (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS PERADABAN).
- Manalu, Y. A., Saputra, H., & Gewa, A. R. (2025). Analisis Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Toko Selly Kosmetik Aek Kota Batu, Kec. NA IX-X, Kab. Labuhan Batu Utara. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(1), 6364–6378. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.18224>
- Mustofa, N. H., Efendi, M., Eriyanti, R. W., & Huda, A. M. (2024). Memahami Esensi Metode Penelitian Kuantitatif. *TSAQOFAH*, 4(5), 3745-3755. <https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v4i5.3586>
- Nugraha, F. M., Lutfi, L., & Satyanagara, D. (2025). Peran Brand Trust dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna E-Commerce Tokopedia di Kota Serang). *Jurnal Cendekia Ilmiah (J-CEKI)*, 4(3), 771-792. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i3.7913>
- Prawira, A., & Warmika, I. G. A. (2025). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision Produk Kahf pada TikTok Shop. Skripsi, Universitas Udayana, Denpasar.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(1). <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.