



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 14183-14190

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen, dan E-WOM terhadap Loyalitas GenZ pada E-Commerce di DIY

Muhamad Ikhsan Ariyanto Putra, Suci Utami Wikaningtyas  
Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha  
[mamadkoclok060@gmail.com](mailto:mamadkoclok060@gmail.com), [sucicutami@stieww.ac.id](mailto:sucicutami@stieww.ac.id)

### Abstrak

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* secara signifikan dan mengubah perilaku konsumen. Perubahan ini terutama terlihat pada Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi digital. Kelompok ini tumbuh bersama internet dan media sosial, sehingga mereka menggunakan platform digital tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan pembelian online. Karena itu, persaingan antar platform *e-commerce* menjadi sangat ketat, yang menyebabkan loyalitas pelanggan yang tidak stabil di kalangan Generasi Z, yang mudah tergoda untuk beralih ke platform lain yang menawarkan nilai lebih baik. Berdasarkan situasi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital, kepercayaan konsumen, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap loyalitas Generasi Z dalam konteks *e-commerce* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang didistribusikan kepada 100 responden yang merupakan pengguna *e-commerce* Generasi Z di Yogyakarta, menggunakan purposive sampling. Data kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25, setelah terlebih dahulu menjalani uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Generasi Z. Demikian pula, kepercayaan konsumen juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun, variabel e-WOM tidak menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan. Secara keseluruhan, pemasaran digital, kepercayaan konsumen, dan e-WOM bersama-sama memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas Generasi Z, dengan kontribusi sebesar 62,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

*Kata kunci:* Pemasaran Digital, Kepercayaan Konsumen, Electronic Word of Mouth, Loyalitas Generasi Z, E-Commerce

### 1. Latar Belakang

Perkembangan dari teknologi digital telah banyak mengubah pola perilaku pada konsumen, khususnya adalah generasi Z yang sangat terkenal akrab dengan internet maupun media sosial. Gen Z (lahir sekitar tahun 1997–2012) merupakan sekelompok pengguna *e-commerce* terbesar di Indonesia. Menurut laporan We Are Social (2024), lebih dari 65% Gen Z aktif untuk berbelanja online paling tidak satu kali per bulan. Digital marketing jelas memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z karena mereka sudah terbiasa mencari informasi dari media sosial, iklan digital, maupun kampanye interaktif.

Selain itu, faktor kepercayaan konsumen menjadi sangat penting dalam konteks *e-commerce*, mengingat tingginya risiko terkait keamanan transaksi, kualitas produk, dan keaslian penjual. Dalam konteks persaingan yang ketat, loyalitas konsumen menjadi faktor yang sangat penting bagi keberlanjutan *e-commerce*. Digital marketing memainkan peran besar dalam menjangkau konsumen secara personal dan efektif. Selain itu, kepercayaan konsumen menjadi kunci utama dalam membangun hubungan jangka panjang, terutama karena transaksi dilakukan secara online yang rawan risiko. Selanjutnya, *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu rekomendasi atau ulasan konsumen melalui platform digital, semakin berperan sebagai salah satu sumber informasi utama dalam menentukan pilihan belanja online. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan ini jelas bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) juga berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian karena generasi Z lebih percaya pada ulasan pengguna lain dibanding iklan konvensional.

---

Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen, dan E-WOM terhadap Loyalitas GenZ pada E-Commerce di DIY

Namun, meskipun demikian *digital marketing*, kepercayaan, dan e-WOM terbukti jelas sangat memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas Generasi Z terhadap platform *e-commerce* masih relatif *fluktuatif*. Hal ini terlihat dari tingginya angka *switching* antar-platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, hingga TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji sejauh mana *digital marketing*, kepercayaan konsumen, dan e-WOM berpengaruh terhadap loyalitas Generasi Z pada *e-commerce* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

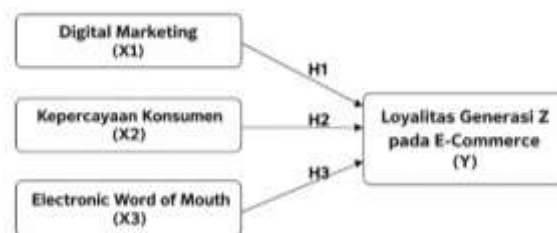
Salah satu determinan utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan di era digital adalah pemasaran digital (*digital marketing*). Pemasaran digital bukan lagi sekadar alat promosi, melainkan sebuah instrumen strategis untuk menciptakan keterlibatan (*engagement*), membangun komunitas, dan mempersonalisasi pengalaman pelanggan. Penelitian oleh Al-dwairi, M. F., & AlTaweel (2023) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial yang dirancang dengan baik memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan memperkuat citra merek dan keterikatan emosional.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh pemasaran digital, kepercayaan konsumen, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap loyalitas Generasi Z pada platform e-commerce di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengolahan data numerik dan analisis statisti.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarakan secara daring. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima tingkat untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel penelitian. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji melalui uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Kerangka berfikir pada penelitian ini:



Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka hipotesis penelitiannya sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Loyalitas Generasi Z pada *e-commerce* di Indonesia.

H<sub>2</sub>: Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Generasi Z pada *e-commerce* di Indonesia.

H<sub>3</sub>: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Generasi Z pada *e-commerce* di Indonesia.

## 3. Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian disajikan secara sistematis berdasarkan urutan logis untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti, yaitu pemasaran digital, kepercayaan konsumen, dan electronic word of mouth terhadap loyalitas Generasi Z pada platform e-commerce di Daerah Istimewa Yogyakarta. Data yang digunakan merupakan hasil pengolahan kuesioner dari 100 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian.

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, data penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai r tabel, sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 pada setiap variabel, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian bersifat reliabel. Selain itu, hasil

uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, serta tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, seperti penggunaan media sosial, promosi online, dan kemudahan akses informasi, mampu meningkatkan keterikatan dan kesetiaan Generasi Z terhadap platform e-commerce. Temuan ini mengindikasikan bahwa Generasi Z sangat responsif terhadap aktivitas pemasaran berbasis digital yang interaktif dan relevan dengan kebutuhan mereka.

Kepercayaan konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Generasi Z. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi, keandalan platform, serta perlindungan data pribadi, maka semakin tinggi pula loyalitas yang ditunjukkan. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform e-commerce, terutama bagi Generasi Z yang cenderung selektif dalam memilih layanan digital.

Secara simultan, pemasaran digital, kepercayaan konsumen, dan electronic word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas Generasi Z dengan nilai koefisien determinasi sebesar 62,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi loyalitas konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini.

### Uji Validitas

Uji validitas adalah metode untuk mengevaluasi instrumen kuesioner yang digunakan untuk menentukan apakah pernyataan dalam kuesioner tersebut valid. Proses pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25. Kriteria validitas diukur dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel. Apabila rhitung lebih besar dari rtabel dan bernilai positif, maka data tersebut dianggap valid. Untuk responden yang berjumlah 100 maka nilai rtabel dalam penelitian ini sebesar 0,1654 yang diperoleh dari  $df = n - 2$ .  $df = 100 - 2 = 98$  dengan taraf 5% atau 0,05. Tabel 4.5 merupakan hasil uji validitas untuk penelitian ini.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pearson Correlation	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
<b>Digital Marketing</b>			
X1.1	0,565	0,1654	Valid
X1.2	0,813	0,1654	Valid
X1.3	0,747	0,1654	Valid
X1.4	0,664	0,1654	Valid
X1.5	0,704	0,1654	Valid
<b>Kepercayaan Kosumen</b>			
X2.1	0,843	0,1654	Valid
X2.2	0,867	0,1654	Valid
X2.3	0,808	0,1654	Valid
X2.4	0,823	0,1654	Valid
X2.5	0,881	0,1654	Valid
<b>Electronic Word Of Mouth</b>			
X3.1	0,840	0,1654	Valid
X3.2	0,831	0,1654	Valid
X3.3	0,868	0,1654	Valid
X3.4	0,831	0,1654	Valid
X3.5	0,841	0,1654	Valid
<b>Loyalitas</b>			
Y.1	0,768	0,1654	Valid
Y.2	0,845	0,1654	Valid
Y.3	0,783	0,1654	Valid

Y.4	0,768	0,1654	Valid
Y.5	0,832	0,1654	Valid

Sumber: Data primer diolah 2025

Dari Tabel 4.5 maka dapat disimpulkan bahwa semua item-item instrumen pada penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan semua item instrumen memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel dan data yang diperoleh dapat dianalisis lebih lanjut untuk pengujian hipotesis.

### Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner dapat memberikan hasil yang stabil saat dilakukan pengukuran ulang. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, apabila nilainya > 0,60, maka instrumen kuesioner dinyatakan reliabel. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 25 pada Tabel 4.6.

**Tabel 4.6** Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing	0,845	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,898	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,897	Reliabel
Loyalitas	0,858	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2025

Dari hasil data Tabel 4.6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap instrumen variabel memiliki nilai yang reliabel karena seluruh nilai variabel memiliki *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,60.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah salah satu pengujian asumsi dasar yang bertujuan untuk mengecek apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Pedoman yang diterapkan adalah jika nilai VIF berada di bawah 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas. Tabel 4.7 menyajikan hasil dari uji multikolinearitas dalam penelitian ini.

**Tabel 4.7** Hasil Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.598	1.672
	X2	.253	3.956
	X3	.284	3.516

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan uji multikolinieritas pada Tabel 4.7, diperoleh hasil bahwa nilai Tolerance untuk seluruh variabel independen (X1, X2, X3) lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) seluruhnya kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2 dan X3 pada penelitian ini terbebas dari gejala multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilaksanakan untuk mengidentifikasi adanya perbedaan varians residual dalam semua pengamatan yang terdapat pada model regresi linier. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Glejser, yang melibatkan pengubahan nilai residual menjadi nilai absolut dan melakukan regresi terhadap variabel independen. Jika diperoleh nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05, maka dapat

disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas. Tabel 4.8 menunjukkan hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini.

**Tabel 4.8** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.208	1.052		3.049	.003
	X1	-.034	.050	-.086	-.664	.508
	X2	.090	.087	.206	1.030	.306
	X3	-.111	.083	-.254	-1.348	.181

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang terdapat pada Tabel 4.8, maka dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dari model regresi tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas

Uji normalitas adalah salah satu tes dalam asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, normalitas diuji dengan menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria pengujian di mana jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dikatakan terdistribusi normal. Tabel 4. 9 menyajikan hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini:

**Tabel 4.9** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.31796745
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.081
	Negative	-.088
Test Statistic	.088	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.056 <sup>c</sup>	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 4.9, maka dapat diketahui nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,056. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

### Uji Regresi Linier Ganda

Analisis regresi linier ganda diterapkan untuk menemukan apakah terdapat hubungan positif atau negatif antara variabel bebas dan variabel terikat. Tabel 4. 10 menunjukkan hasil dari uji regresi linier ganda dalam penelitian ini:

**Tabel 4.10** Hasil Uji Regresi Linier Ganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.635	1.497		3.097	.003
	X1	.188	.072	.212	2.619	.010
	X2	.599	.124	.604	4.839	.000
	X3	.039	.117	.039	.332	.741

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *Constant* sebesar 4,635 dan nilai koefisien *digital marketing* sebesar 0,188, nilai koefisien kepercayaan konsumen sebesar 0,599 dan nilai koefisien *electronic word of mouth* sebesar 0,039. Sehingga persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 - \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 4,635 + 0,188X_1 - 0,599X_2 + 0,039X_3$$

#### Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen yaitu X1, X2, dan X3 memiliki pengaruh secara individual terhadap variabel dependen (Y). Proses pengambilan keputusan dalam uji t dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan. Apabila nilai signifikan < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang artinya variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Namun apabila nilai signifikan > 0,05, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak yang berarti variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.11** Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.635	1.497		3.097	.003
	X1	.188	.072	.212	2.619	.010
	X2	.599	.124	.604	4.839	.000
	X3	.039	.117	.039	.332	.741

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0 hasil perhitungan pada Tabel 4.11 dapat diartikan bahwa variabel *digital marketing* (X1) memperoleh nilai Sig. sebesar 0,010. Karena nilai signifikan < 0,05 (0,010 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Jadi, variabel *digital marketing* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas generasi Z pada *e-commerce* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Variabel kepercayaan konsumen (X2) memperoleh nilai Sig. 0,000. Karena nilai signifikan hasilnya 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Jadi variabel kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas generasi z pada *e-commerce* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Variabel literasi keuangan (X3) memperoleh nilai Sig. sebesar 0,741. Karena nilai signifikan > 0,05 (0,741 > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Jadi variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas generasi z pada *e-commerce* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### Uji Simultan (Uji f)

Uji F berfungsi untuk menentukan apakah semua variabel independen secara bersamaan atau simultan berdampak pada variabel dependen. Dengan syarat nilai, jika nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen secara simultan. Untuk mendapatkan nilai Ftabel, dapat dihitung menggunakan rumus  $k:n-k$ . Di sini, k merujuk pada jumlah variabel independen dan n menunjukkan total sampel. Maka nilai Ftabel dalam penelitian ini yaitu  $3:100-2 = 3:97$  sehingga diperoleh hasil Ftabel sebesar 3,09. Pada Tabel 4.13 merupakan hasil dari uji F pada penelitian ini:

**Tabel 4.12** Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1443.608	3	481.203	52.701	.000 <sup>b</sup>
	Residual	876.552	96	9.131		
	Total	2320.160	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.12, maka dapat diketahui bahwa nilai Fhitung  $52,701 > Ftabel 3,091$ . Dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat diartikan bahwa variabel *digital marketing*, kepercayaan konsumen, dan *electronic word of mouth* terhadap loyalitas generasi Z pada *e-commerce* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Semakin kecil nilai koefisien determinan (R Square), maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin lemah. Namun apabila nilai R square semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel X terhadap Y akan semakin kuat. Tabel 4.14 merupakan hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini:

**Tabel 4.13** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 <sup>a</sup>	.622	.610	3.022
a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3				

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.13 maka dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,622 atau 62,2%. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing*, kepercayaan konsumen, dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh kontribusi sebesar 62,2% terhadap loyalitas generasi Z pada *e-commerce* di Daerah Istimewa Yogyakarta dan sisanya sebesar 37,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Generasi Z pada platform *e-commerce* di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Electronic word of mouth* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, namun bersama dengan variabel lainnya tetap memberikan kontribusi terhadap loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, ketiga

variabel tersebut berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 62,2% terhadap loyalitas Generasi Z. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang efektif serta peningkatan kepercayaan konsumen merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas Generasi Z terhadap platform e-commerce. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku e-commerce dalam merancang strategi pemasaran dan pengelolaan kepercayaan konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti kepuasan konsumen, kualitas layanan, atau pengalaman pengguna guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas Generasi Z.

## Referensi

1. Indrajit, R. E. (2001). E-commerce. Kiat Dan Strategi Bisnis Di Dunia Maya, Elex Media Komputindo, Jakarta.
1. I-dweeri, R. M., Al-dwairi, M. F., & Al Taweel, I. R. (2023). The impact of social media marketing on brand loyalty: The mediating role of brand image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 795–804.
2. Maulidana, S. R., Nugroho, M., & Khajar, I. (2025). Pengaruh E-WOM dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Yang Dimediasi E-Customer Satisfaction Pada Pengguna ShopeeFood ( Studi Kasus Gen Z di Kota Semarang ). 8(1). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2894>.
3. Nastiti, R., Prayunda, D., Ika, N., & Wardani, K. (2023). Analysis Of E-Trust And E-Wom On E-Loyalty For Tokopedia Users In Surabaya Analisis E-Trust Dan E-Wom Terhadap E-Loyalty Pada Pengguna Tokopedia Di. 4(5), 5496–5507.
4. Nazarov, A. D. (2020). Impact of Digital Marketing on the Buying Behavior of Consumer. *2nd International Scientific and Practical Conference on Digital Economy (ISCDE 2020)*, 364–367.
5. Oleo, U. H., Konsumen, L., Kendari, K., Digital, E., Kendari, D. K., & Business, W. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM Kota Kendari di Era Digital. 3, 100–105.
6. Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial. *Bandung: CV Pustaka Setia*, 358(93), 25
7. Rahmadhanty, A., & Jumhur, H. M. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop (studi Pada Penggemar Musik Korean Pop). *EProceedings of Management*, 7(3).
8. Safrina, E., & Putri, J. (2025). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Loyalitas Konsumen Di Era Modern. 277–294.
9. Simangunsong, A. S., & Putri, S. E. (2025). Analysis of E-WOM and E-Trust on E-Satisfaction and E-Loyalty of Shopee Users. 4(3), 1179–1192.
10. Taddeo, M. (2009). Defining trust and e-trust: from old theories to new problems. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 5(2), 23–35.
11. Talitha Al-Fadillah, W. R. (2024). Pengaruh electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Kepuasan Pelayanan terhadap Loyalitas Generasi Z pada. 2(2), 345–353.
12. Umah, U., Pebrianggara, A., & Yani, M. (2024). E-SERVICE QUALITY , E-TRUST AND E-WOM IN INCREASING E -CUSTOMER LOYALTY LAZADA. 17(1).
13. Yasin, A. Y., Wirawan, H. Y., Hanifa, M. F., Bernadeta, N., & Burman, S. (2020). Pembentukan E-Loyalty dengan Framework Kepercayaan - Multidimensi pada E-Commerce di Indonesia. 4(1), 13–35.
14. Yuliara, I. M. (2016). Regresi linier berganda. *Denpasar: Universitas Udayana*.