

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA USAGE* DAN *EWOM*
TERHADAP *PURCHASE DECISION ONLINE* IPHONE
MELALUI *TRUST* PADA GENERASI Z DI KOTA SEMARANG**

**Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



**Disusun oleh :
Zahra Aulliya Junianti
NIM : 30402200252**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEMARANG
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA USAGE* DAN *EWOM*
TERHADAP *PURCHASE DECISION ONLINE* IPHONE
MELALUI *TRUST* PADA GENERASI Z DI KOTA SEMARANG**

Disusun oleh :

Zahra Aulliya Junianti

NIM : 30402200252

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 26 Januari 2026

Pembimbing,



Wahyu Setiawan, S.E., M.EC.POL.CRMP

NIDN : 210416054

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA USAGE* DAN *EWOM*
TERHADAP *PURCHASE DECISION ONLINE* IPHONE
MELALUI *TRUST* PADA GENERASI Z DI KOTA SEMARANG**

Disusun oleh :

Zahra Aulliya Junianti

NIM : 30402200252



Pada tanggal 26 Januari 2026

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing,



Wahyu Setiawan. S.E., M.EC.POL. CRMP

NIDN : 210416054

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Dri E. Nurcholif, S.T., S.E., M.M

NIDN : 21416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Zahra Aulliya Junianti
NIM : 30402200252
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA USAGE DAN EWOM TERHADAP PURCHASE DECISION ONLINE IPHONE MELALUI TRUST PADA GENERASI Z DI KOTA SEMARANG”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 26 Januari 2026

Yang Menyatakan,



Zahra Aulliya Junianti

NIM. 30402200252

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Nama : Zahra Aulliya Junianti
NIM : 30402200252
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

**“PENGARUH *SOCIAL MEDIA USAGE* DAN *EWOM* TERHADAP
PURCHASE DECISION ONLINE IPHONE MELALUI *TRUST* PADA
GENERASI Z DI KOTA SEMARANG”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 26 Januari 2026

Yang Menyatakan,



Zahra Aulliya Junianti

NIM. 30402200252

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Usage dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Purchase Decision produk iPhone secara online dengan Trust sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kota Semarang. Peningkatan penggunaan media sosial serta semakin luasnya penyebaran ulasan daring membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Namun, tidak semua informasi yang diterima melalui media sosial dan e-WOM secara langsung memengaruhi keputusan pembelian tanpa adanya kepercayaan (Trust) sebagai penguat dalam proses tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik accidental sampling terhadap 100 responden Gen Z pengguna iPhone. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi SmartPLS 3.0. Variabel penelitian meliputi Social Media Usage, e-WOM, Trust, dan Purchase Decision. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Usage berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust dan Purchase Decision. e-WOM juga terbukti berpengaruh positif terhadap Trust serta Purchase Decision. Selain itu, Trust berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision. Temuan lainnya adalah Trust berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Social Media Usage terhadap Purchase Decision serta antara e-WOM terhadap Purchase Decision. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan media sosial dan ulasan daring yang kredibel mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian produk iPhone pada Generasi Z.

Kata Kunci: *Social Media Usage, Electronic Word of Mouth, Trust, Purchase Decision, iPhone, Generasi Z.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Social Media Usage and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Purchase Decision for iPhone products through Trust as a mediating variable among Generation Z in Semarang City. The increasing use of social media and the widespread dissemination of online reviews make consumers more selective in making purchasing decisions. However, not all information received through social media and e-WOM directly affects purchase decisions without Trust serving as a strengthening factor in the decision-making process. This research employs a quantitative approach with an accidental sampling technique involving 100 Gen Z respondents who use iPhones. Data were collected using questionnaires and analyzed using Partial Least Square (PLS) through SmartPLS 3.0. The variables examined include Social Media Usage, e-WOM, Trust, and Purchase Decision. The results show that Social Media Usage has a positive and significant effect on both Trust and Purchase Decision. e-WOM also positively influences Trust and Purchase Decision. Furthermore, Trust significantly affects Purchase Decision. The findings also indicate that Trust serves as a significant mediating variable in the relationship between Social Media Usage and Purchase Decision, as well as between e-WOM and Purchase Decision. Overall, this study confirms that effective social media usage and credible online reviews can strengthen consumer trust, which in turn enhances the purchase decision for iPhone products among Generation Z.

Keywords: *Social Media Usage, Electronic Word of Mouth, Trust, Purchase Decision, iPhone, Generation Z.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan pertolongan-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Proses penyusunan skripsi ini bukanlah perjalanan yang singkat dan mudah, namun dengan bantuan serta dukungan dari banyak pihak, penulis akhirnya dapat sampai di titik ini.

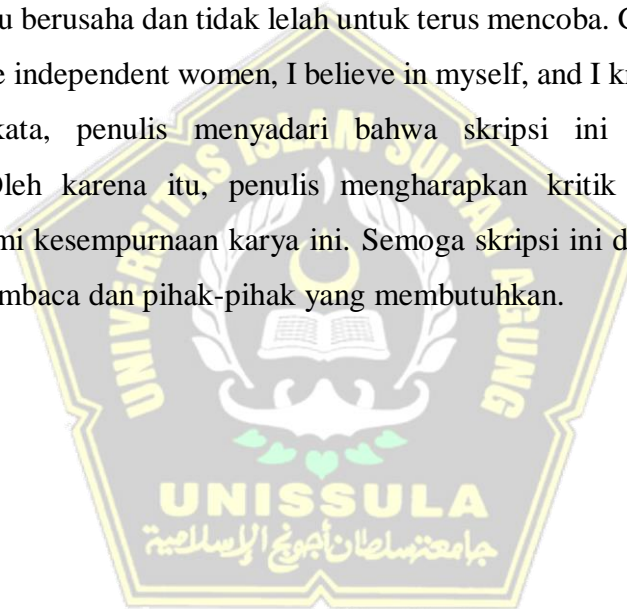
Dengan tulus, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Wahyu Setiawan, S.E., M.EC.POL., CRMP (NIDN: 210416054) selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi dengan sangat maksimal, sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Pintu surgaku ibunda tercinta ibu Pujiati Terimakasih atas cinta yang tak bertepi dan pengorbanan yang tak terhingga. Meski beliau tak sempat merasakan bangkai perkuliahan, namun beliau telah memberikan dukungan penuh untuk penulis baik dukungan materil maupun non materil hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana.
3. Seluruh dosen Fakultas, yang telah memberikan ilmu dan pembelajaran selama masa perkuliahan.
4. Keluarga besar penulis, khususnya mamak Rubiati, (Alm) bapak Markani, mbah kakung Suripto, mbah putri Mariyatun, om, dan tante, yang selalu memberikan semangat dan doa untuk penulis, terimakasih atas dukungan yang diberikan.
5. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Muhammad Thoriq Atsa terimakasih banyak karena selalu ada dan memberikan dukungan penuh bagi penulis, baik itu tenaga, pikiran, materi maupun moril kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh teman dekat dan rekan kelas, yang telah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan penulis, khususnya yang selalu kebersamai dalam proses penyusunan skripsi ini, terimakasih untuk cerita, dukungan, dan kebersamaanya selama 7 semester ini.
7. Seluruh pihak yang telah membantu penulis, baik secara langsung maupun

tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun setiap jejak kebaikan, uluran tangan, dan doa tulus yang hadir di setiap proses ini adalah bagian penting yang tak tergantikan. Terimakasih atas tawa, nasihat, dan bahu yang menguatkan dalam setiap proses yang tidak mudah ini.

8. Especially for myself Zahra Aulliya Junianti, Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan bagian dari perjalanan hidup yang masih Panjang ini, Sulit untuk bisa bertahan sampai di titik ini, terimakasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun seringkali merasa kecil dan tidak percaya diri untuk menyelesaikan semua ini karena hanya bisa terbang dengan satu sayap yang tidak sempurna. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk terus mencoba. God thank you for being me independent women, I believe in myself, and I know I can do this!

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan karya ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.



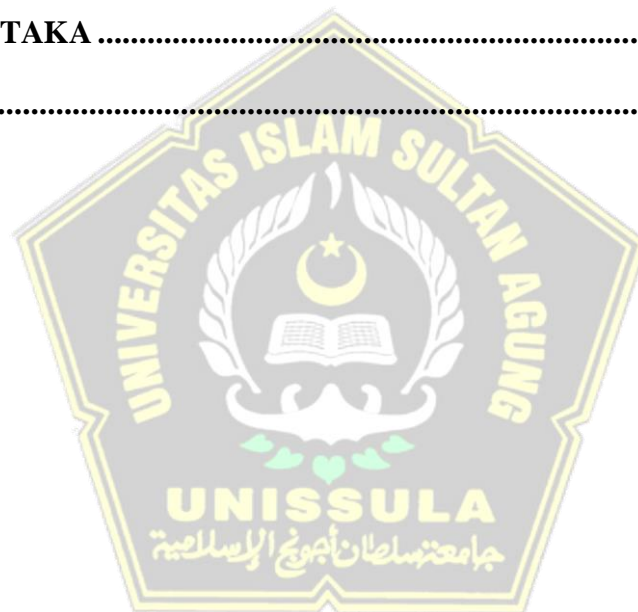
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PENGESAHAN	IV
HALAMAN PERSETUJUAN	V
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	VI
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	VII
ABSTRAK.....	VIII
ABSTRACT	IX
KATA PENGANTAR.....	X
DAFTAR ISI	XII
DAFTAR GAMBAR.....	XVI
DAFTAR TABEL	XVII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. LATAR BELAKANG MASALAH	1
1.2. RUMUSAN MASALAH	8
1.3. TUJUAN PENELITIAN	9
1.4. MANFAAT PENELITIAN.....	10
BAB II KAJIAN PUSAKA.....	11
2.1 PERILAKU KONSUMEN.....	11
2.1.1 <i>Definisi Perilaku Konsumen.....</i>	<i>11</i>
2.1.2 <i>Manfaat Perilaku Konsumen</i>	<i>12</i>
2.1.3 <i>Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen</i>	<i>12</i>
2.2 PURCHASE DECISION	14
2.2.1 <i>Pengertian Purchase Decision</i>	<i>14</i>
2.2.2 <i>Faktor yang Mempengaruhi Purchase Decision</i>	<i>15</i>

2.2.3	<i>Langkah-Langkah Purchase Decision</i>	17
2.2.4	<i>Indikator Purchase Decision</i>	20
2.3	SOCIAL MEDIA	21
2.3.1	<i>Pengertian social media</i>	21
2.3.2	<i>Intensitas Social media usage</i>	23
2.3.3	<i>Jenis-jenis Social media</i>	24
2.3.4	<i>Ciri-ciri dan Manfaat Social media</i>	27
2.3.5	<i>Indikator Social media</i>	28
2.4	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	29
2.4.1	<i>Pengertian Electronic word of mouth</i>	29
2.4.2	<i>Konsep Electronic Word of Mouth</i>	30
2.4.3	<i>Perbedaan Electronic Word of Mouth dengan Word of Mouth</i>	31
2.4.4	<i>Indikator Electronic Word of Mouth</i>	32
2.5	KEPERCAYAAN KONSUMEN	32
2.5.1	<i>Pengertian Kepercayaan Konsumen</i>	32
2.5.2	<i>Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen</i>	33
2.5.3	<i>Indikator-Indikator Kepercayaan Konsumen</i>	34
2.6	HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	35
2.6.1	<i>Hubungan Sosial Media terhadap Trust</i>	35
2.6.2	<i>Hubungan E-Wom terhadap Trust</i>	36
2.6.3	<i>Hubungan Sosial Media terhadap Purchase Decision</i>	37
2.6.4	<i>Hubungan E-Wom terhadap Purchase Decision</i>	38
2.6.5	<i>Hubungan Trust terhadap Purchase Decision</i>	39
2.6.6	<i>Hubungan Sosial Media terhadap Purchase Decision Melalui Trust</i>	39
2.6.7	<i>Hubungan E-Wom terhadap Purchase Decision</i>	41
2.8	MODEL EMPIRIK KERANGKA PEMIKIRAN-HIPOTESIS	43
BAB III METODE PENELITIAN		44
3.1.	JENIS PENELITIAN	44
3.2.	POPULASI DAN SAMPEL	44
3.3.	JENIS DAN SUMBER DATA	46

3.4.	METODE PENGUMPULAN DATA	46
3.5.	DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL.....	46
3.6.	TEKNIK ANALISIS	47
3.6.1.	<i>Analisis Deskriptif Variabel</i>	47
3.6.2.	<i>Analisis Partial Least Square</i>	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		55
4.1	DESKRIPSI DATA PENELITIAN	55
4.1.1	<i>Karakteristik Responden</i>	55
4.1.2	<i>Domisili</i>	55
4.2.1.	<i>Usia</i>	55
4.1.3	<i>Jenis Kelamin</i>	56
4.1.4	<i>Pekerjaan</i>	56
4.1.5	<i>Lama Menggunakan Iphone</i>	57
4.1.6	<i>Media Sosial yang Paling Sering Digunakan</i>	57
4.1.7	<i>Frekuensi Penggunaan Media Sosial Per Hari</i>	58
4.2	ANALISIS DESKRIPTIF	58
4.2.1	<i>Purchase Decision</i>	60
4.2.2	<i>Social Media Usage</i>	62
4.2.3	<i>EWOM</i>	63
4.2.4	<i>Trust</i>	64
4.3	ANALISIS DATA.....	66
4.3.1	<i>Outer Model</i>	66
4.4.2	<i>Inner Model</i>	69
4.4.3	<i>Pengujian Hipotesis</i>	72
4.5	PEMBAHASAN.....	75
4.5.1	<i>H1 (Hubungan Sosial Media terhadap Trust)</i>	75
4.5.2	<i>H2 (Hubungan E-WOM terhadap Trust)</i>	77
4.5.3	<i>H3 (Hubungan Sosial Media terhadap Purchase Decision)</i>	78
4.5.4	<i>H4 (Hubungan E-WOM terhadap Purchase Decision)</i>	79
4.5.5	<i>H5 (Hubungan Trust terhadap Purchase Decision)</i>	81

4.5.6 H6 (<i>Hubungan Sosial Media terhadap Purchase Decision Melalui Trust</i>)	82
4.5.7 H7 (<i>Hubungan E-WOM terhadap Purchase Decision Melalui Trust</i>)	83
BAB V	85
PENUTUP	85
5.1 KESIMPULAN	85
5.2 IMPLIKASI MANAJERIAL.....	86
5.3 KETERBATASAN PENELITIAN	88
5.4 SARAN	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	92



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Proses pengambilan <i>Purchase Decision</i> Sumber: (Kotler dan Keller, 2007)	18
Gambar 2. 2 Model Empirik	43
Gambar 3. 1 Hubungan Uji Variabel Mediasi Sumber: Solimun, 2012	53
Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Model.....	66
Gambar 4.2 Uji Inner Model.....	69



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. <i>Top Brand Index Smartphone 2022-2024</i>	6
Tabel 1. 2. Data Market Share iPhone di Indonesia	6
Tabel 1.3. Data Penjualan Tahunan iPhone 2020-2024	7
Tabel 3. 1. Definisi Operasional Variabel	46
Tabel 4.1 Kriteria Pengambilan Sampel.....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Domisili	55
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Lama Menggunakan Iphone.....	57
Tabel 4.7 Karakteristik Berdasarkan Media Sosial yang Paling Sering Digunakan	57
Tabel 4.8 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Media Sosial Per Hari	58
Tabel 4.9 Interval Class	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Deskriptif Purchase Decision.....	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Deskriptif Social Media Usage	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Deskriptif EWOM	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Deskriptif Trust	64
Tabel 4.14 Uji Validitas dan Relabilitas	67
Tabel 4.15 Average Variance Extracted.....	68
Tabel 4.16 Validitas Discriminant	69
Tabel 4.17 Hasil Uji R-Square.....	70
Tabel 4.18 Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2)	70
Tabel 4.19 Hasil Uji Statistik Secara Langsung	72
Tabel 4.20 Hasil Uji Statistik Secara Tidak Langsung.....	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam industri komunikasi, persaingan antar merek semakin ketat di dunia pemasaran baik di pasar domestik maupun pasar global. Perusahaan-perusahaan besar berusaha untuk memasarkan mereknya tidak hanya di negaranya namun berusaha untuk memasarkan di negara lain. Dalam dunia bisnis, persaingan merek menjadi hal yang penting karena merek merupakan identitas dari suatu produk dan menjadi alat untuk membedakan produk dari pesaingnya. Persaingan bisnis merek terjadi di seluruh dunia dan semakin ketat seiring dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis. Persaingan ini tidak hanya terjadi pada produk lokal, tetapi juga produk dari luar negeri yang masuk dan memasarkan produknya di suatu negara. Untuk menghadapi persaingan ini, manajemen perusahaan perlu cerdas dalam membangun hubungan yang kuat antara produk yang ditawarkan dan memahami dengan baik perilaku konsumen, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang efektif.

Perkembangan teknologi pada era ini memberikan pengaruh pada industri komunikasi. Salah satu kebutuhan utama dalam kebutuhan sehari-hari manusia adalah ketersediaan teknologi komunikasi. Saat ini, smartphone menjadi media komunikasi yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Smartphone menunjukkan kemajuan teknologi yang pesat dari masa ke masa. Perangkat tersebut dilengkapi dengan berbagai fitur canggih seperti pengiriman pesan berupa gambar,

panggilan video, pemotretan, pemutaran musik, menjelajah internet, unduhan, serta digunakan sebagai media hiburan. Selain menjadi alat komunikasi, smartphone menjadi trend gaya hidup dan perubahan pandangan hidup pada masyarakat. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan di bidang teknologi informasi dan komunikasi untuk mengembangkan inovasi produk menyesuaikan pada perubahan. Semakin meluasnya penggunaan smartphone oleh masyarakat berdampak pada peningkatan permintaan yang signifikan, sehingga semakin bermunculan beragam merek dan model smartphone dengan berbagai kisaran harga, mulai dari yang terjangkau hingga yang mahal.

Dalam persaingan ketat merek smartphone ini, pasar industri smartphone terus berupaya menciptakan produk yang memiliki fitur canggih namun tetap terjangkau harganya. Samsung, Oppo, Vivo, Apple, Xiaomi, LG, Lenovo, Nokia, Asus, Huawei, Realme, dan Infinix merupakan beberapa produsen smartphone terkenal yang tersedia di Indonesia. Dengan adanya beragam merek yang tersedia, persaingan dalam industri teknologi komunikasi menjadi semakin ketat, mendorong perusahaan-perusahaan untuk memiliki produk yang unggul guna menarik perhatian konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu merancang strategi yang efektif untuk mempertahankan posisi mereka di pasar dan menarik minat konsumen untuk memutuskan pembelian.

Banyaknya pilihan merek seperti Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi, hingga iPhone menuntut konsumen untuk semakin selektif dalam menentukan produk. Di tengah kondisi tersebut, *social media* menjadi salah satu sumber informasi utama konsumen sebelum membeli produk. Platform seperti Instagram, TikTok,

YouTube, dan X (Twitter) menyediakan berbagai konten promosi, review, maupun pengalaman pengguna yang membantu konsumen dalam mengevaluasi merek smartphone. Inilah yang menjadikan *social media usage* sebagai faktor penting yang dapat memengaruhi cara konsumen membentuk persepsi sebelum memutuskan pembelian.

Social media usage merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil *Purchase Decision*. *Social media* memberikan ruang bagi konsumen untuk memperoleh informasi produk, membandingkan alternatif, hingga menilai pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan membeli. Penelitian oleh Amini (2023) menemukan bahwa *social media usage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, dengan kontribusi sebesar 55,8% pada konsumen usaha kecil Sajodo Snack di Bandung. Hasil serupa ditunjukkan oleh Lubis & Rahim, (2024) yang menyatakan bahwa intensitas *social media usage* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen dalam proses *Purchase Decision*. Namun, penelitian Atrisia et al. (2023) penggunaan media sosial tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian; meskipun *social media usage* meningkatkan intensi pembelian, pengaruhnya terhadap *Purchase Decision* tidak selalu signifikan jika tidak didukung oleh faktor lain seperti kepuasan atau kesadaran merek. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun *social media* seringkali memperkuat niat beli, dampaknya terhadap *Purchase Decision* akhir masih dapat bervariasi.

Selain penggunaan *social media*, *Purchase Decision* dapat juga dipengaruhi oleh EWOM. Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) kini menjadi fenomena penting

dalam memengaruhi *Purchase Decision*, karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman atau ulasan sesama pengguna daripada iklan resmi. Penelitian oleh Irfansyah (2023) menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Temuan serupa juga dilaporkan oleh studi Wijayanto et al., (2024) yang menggambarkan bahwa e-WOM dan *social media* secara independen berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Sebuah survei YouGov (Des–Jan 2025) juga menemukan bahwa 54% konsumen Indonesia lebih mempercayai ulasan dari pengguna biasa dibanding konten influencer, sehingga memperkuat peran e-WOM sebagai sumber informasi yang kredibel dalam memengaruhi perilaku pembelian. Namun, EWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian Wijayanto et al. (2024) meskipun e-WOM sering disebut sebagai alat ampuh dalam membentuk perilaku konsumen dan memengaruhi persepsi merek, pengaruh langsungnya terhadap *Purchase Decision* tidak selalu konsisten di semua konteks dan perlu dipertimbangkan lebih lanjut.

Namun, tidak semua informasi yang beredar melalui *social media* maupun e-WOM dapat langsung memengaruhi *Purchase Decision*. Konsumen cenderung selektif dalam menilai kredibilitas informasi, sehingga *Trust* konsumen muncul sebagai jembatan penting antara *social media* dan e-WOM dengan *Purchase Decision*. Penelitian oleh studi Putri et al., (2025) menunjukkan bahwa *social media usage* dan e-WOM memengaruhi *purchase decision involvement*—baik secara langsung maupun melalui *Trust* sebagai mediator. Temuan serupa juga dilaporkan oleh studi Sriyanto (2024) yang menemukan bahwa *Trust* secara signifikan

memediasi pengaruh *social media* dan e-WOM terhadap *Purchase Decision*.

Fenomena ini menarik ketika dikaitkan dengan produk iPhone. Meskipun iPhone dikenal sebagai merek premium dengan reputasi global dan konsisten menempati posisi tiga besar dalam *Top Brand Index* di Indonesia, data penjualan dan *market share* menunjukkan adanya fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menandakan adanya kesenjangan antara citra merek yang kuat dengan perilaku nyata konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi tersebut membuka peluang penelitian untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana *social media usage* dan e-WOM memengaruhi *Purchase Decision* konsumen iPhone melalui peran *Trust* sebagai variabel mediasi.

Perkembangan teknologi pada era ini memberikan pengaruh pada industry komunikasi. Salah satu merek di industri komunikasi yang sedang berkembang dengan pesat ialah produk dari merek Apple. Apple merupakan merek gadget ternama di dunia, yang pertama kali didirikan pada 1976 oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne. Produk-produk unggulan Apple meliputi iPhone, iPad, Mac, Apple Watch, iPod, dan AirPods. Perusahaan ini juga menyediakan berbagai layanan seperti App Store, Apple Music, dan iCloud. Apple terkenal dalam menciptakan, merancang, dan mempromosikan perangkat lunak, layanan, dan barang elektronik. Produk-produk terkenal dari Apple termasuk iPhone, iPad, Mac, Apple Watch, dan iPod. Apple juga memiliki toko ritel resmi dan jaringan reseller di berbagai negara, termasuk di Indonesia. iPhone sendiri berfungsi sebagai sarana menjual aksesoris produk Apple lainnya seperti iTunes, iWatch serta lainnya. Karena banyaknya aksesoris tambahan terkait dengannya dapat

meningkatkan penjualan keuntungan Apple.

Tabel 1. 1. Top Brand Index Smartphone 2022-2024

No	Brand	Top Brand Index (%)		
		2022	2023	2024
1	Samsung	33,00%	32,90%	32,70%
2	Oppo	20,60%	23,40%	22,90%
3	iPhone	12,00%	12,40%	14,40%
4	Xiaomi	11,20%	10,60%	7,00%
5	Vivo	9,70%	9,70%	8,50%

Sumber : Top Brand Award, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 Top Brand Index Smartphone 2022-2024 smartphone dengan merek iPhone berhasil mendapat posisi top 3 *brand index* pada peringkat ketiga. Diperingkat pertama berhasil diduduki oleh merek Samsung, diperingkat kedua diduduki merek Oppo dan peringkat selanjutnya setelah iPhone diikuti merek Xiaomi dan Vivo. Dapat dilihat bahwa iPhone merupakan salah satu merek yang berhasil menjadi *top of mind* di masyarakat Indonesia meskipun trend penjualannya fluktuatif.

Tabel 1. 2. Data Market Share iPhone di Indonesia

Kuartal	Market Share		
	2022	2023	2024
Kuartal 1	8,54%	11,47%	11,34%
Kuartal 2	8,67%	11,59%	11,94%

Kuartal 3	10,16%	11,04%	12,03%
Kuartal 4	10,27%	11,69%	8,61%

Sumber : gs.statcounter, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2 Data Market Share iPhone di Indonesia secara keseluruhan, market share iPhone di Indonesia menunjukkan tren yang relatif stabil dengan sedikit variasi antar tahun. Pada tahun 2022, market share iPhone di setiap kuartalnya berada dalam kisaran 8% hingga 10%. Memasuki tahun 2023, market share iPhone mengalami sedikit peningkatan di seluruh kuartal hingga pada tahun 2024 menunjukkan angka yang lebih stabil, meskipun kuartal 4 mengalami penurunan menjadi 8,61%. Hal ini menunjukkan bahwa market share iPhone di Indonesia mengalami pertumbuhan yang konsisten meskipun ada fluktuasi dan mencerminkan daya tarik yang terus tumbuh terhadap produk iPhone di Indonesia.

Tabel 1.3. Data Penjualan Tahunan iPhone 2020-2024

Tahun	Penjualan (juta unit)
2020	196,9
2021	242
2022	232,2
2023	231
2024	232,1

Sumber : Business of Apps, 2025

Berdasarkan Tabel 1. 3 Data Penjualan Tahunan iPhone 2020-2024, Smartphone iPhone mengalami penurunan penjualan pada dua tahun terakhir pada tahun 2022 dengan penjualan 232,2 juta unit dan pada tahun 2023 dengan penjualan sebesar 231 juta unit. Penurunan penjualan inilah yang memperlihatkan penurunan

keinginan konsumen dalam membeli produk iPhone. Oleh karena itu Perusahaan Apple perlu memperbesar pasar dan merencanakan strategi pemasaran agar konsumen dapat mempertimbangkan dalam menciptakan *Purchase Decision* produk Apple.

Selain data penjualan, fenomena lain yang memperkuat urgensi penelitian ini adalah meningkatnya peran *social media* dalam perilaku konsumen Indonesia. Menurut laporan We Are Social (2025), setidaknya 143 juta identitas pengguna *social media* aktif di Indonesia, atau sekitar 50,2 % dari total populasi. Sementara itu, sumber lain menyebutkan angka yang lebih besar: 191,4 juta pengguna *social media* aktif (sekitar 68,9 % dari populasi).

Data DataReportal (2024) juga menyebut bahwa dari 203 juta pengguna internet, sekitar 84% adalah pengguna *social media* aktif. Dengan penetrasi *social media* sebesar itu, platform digital jelas menjadi kanal utama bagi konsumen dalam mencari informasi produk sebelum membeli. Fenomena ini menunjukkan bahwa *social media usage* dan e-WOM menjadi faktor dominan dalam membentuk *Purchase Decision*. Namun, tidak semua ulasan dipercaya konsumen, sehingga *Trust* menjadi kunci untuk memastikan e-WOM benar-benar memengaruhi perilaku pembelian. Maka penulis ingin meneliti tentang judul pengaruh *social media usage* dan ewom terhadap *purchase decision online* iPhone melalui *trust* pada generasi Z.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian *research gap* dan *fenomena gap* yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah *Bagaimana*

meningkatkan Purchase Decision. Kemudian pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah *social media usage* berpengaruh signifikan kepada *Trust*?
- 2) Apakah EWOM berpengaruh signifikan kepada *Trust*?
- 3) Apakah *social media usage* berpengaruh signifikan kepada *Purchase Decision*?
- 4) Apakah EWOM berpengaruh signifikan kepada *Purchase Decision*?
- 5) Apakah *Trust* mempunyai pengaruh terhadap *Purchase Decision*?
- 6) Apakah *Trust* memediasi *social media usage* terhadap *Purchase Decision*?
- 7) Apakah *Trust* memediasi EWOM *usage* terhadap *Purchase Decision*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang, dan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh langsung Penggunaan sosial media terhadap *Trust* pembeli.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh langsung EWOM terhadap *Trust*.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh langsung Penggunaan sosial media terhadap *Purchase Decision*.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh langsung EWOM terhadap *Purchase Decision*.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh langsung *Trust* terhadap

Purchase Decision.

6. Mendeskripsikan dan menganalisis peran *Trust* dalam *memediasi social media usage* terhadap *Purchase Decision*.
7. Mendeskripsikan dan menganalisis peran *Trust* dalam *memediasi EWOM* terhadap *Purchase Decision*.

1.4. Manfaat Penelitian

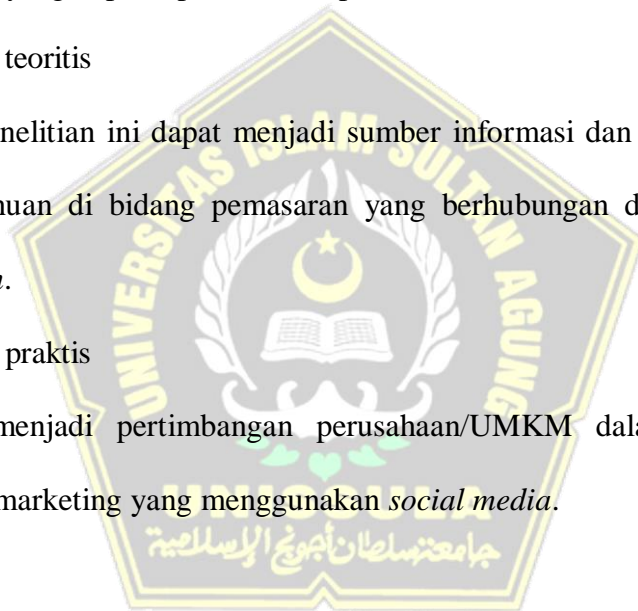
Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan menambah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yang berhubungan dengan *Purchase Decision*.

- 2) Manfaat praktis

Dapat menjadi pertimbangan perusahaan/UMKM dalam menentukan strategi marketing yang menggunakan *social media*.



BAB II

KAJIAN PUSAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli. Pemasar juga mempelajari perilaku konsumen tidak lain untuk mengetahui produk apa yang sedang dibutuhkan konsumen. Menurut Sangadji & Sopiah (2013:3) Perusahaan dapat memprediksi selera konsumen sehingga dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan selera konsumen. Namun kenyataannya pada saat ini banyak produk yang beredar dipasaran sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan dalam menentukan produk mana yang akan dibeli.

2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Suryani (2013) perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002) perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha & Handoko,

2000:6). Berdasarkan beberapa definisi perilaku konsumen tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan proses konsumen dalam mendapatkan hingga menghentikan pemakaian produk dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya

2.1.2 Manfaat Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002:8) menyatakan bahwa Pemahaman tentang konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat antara lain :

1. Kemampuan untuk membantu para manajer mengambil keputusan.
 2. Memberikan para peneliti pemasaran pengetahuan dasar ketika menganalisis konsumen.
 3. Membantu legislatif negara serta pembuat peraturan mencakup hukum dan peraturan yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang atau jasa.
 4. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan yang lebih baik.
- Suryani (2008:8) menyatakan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen ini sangat bermanfaat untuk kepentingan penyusunan strategi maupun bauran pemasaran. Selain itu, pemasar dapat memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya sehingga dapat membantunya untuk memuaskan pelanggan.

2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2000) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam *Purchase Decision* antara lain :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, berkaitan dengan budaya yang dianut oleh individu dan masyarakat sekitar. Dari ruang lingkupnya, faktor kebudayaan memberikan pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari sisi eksternal individu. Yang termasuk ke dalam faktor sosial adalah kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Purchase Decision yang dilakukan individu juga dipengaruhi oleh karakteristik yang ada pada dirinya. Beberapa karakteristik individu yang dapat mempengaruhi *Purchase Decision* adalah usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep.

4. Faktor Psikologis

Kebutuhan yang harus dipenuhi oleh seseorang tidak selalu bersifat fisiologis, yaitu pemenuhan kebutuhan fisik, misalnya pemenuhan kebutuhan akan rasa lapar, haus, dan sebagainya. Pada saat tertentu, seseorang akan memenuhi kebutuhan yang bersifat psikologis. Kebutuhan psikologis merupakan kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, misalnya kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima dalam masyarakat. Beberapa hal yang termasuk ke dalam faktor

psikologis ini adalah motivasi dan persepsi.

2.2 Purchase Decision

Purchase Decision adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, *Purchase Decision*, dan tingkah laku setelah pembelian (Swasta & Handoko, 2000). Selanjutnya, keputusan konsumen akan meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu, pemasar dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumen dan bagaimana cara mereka mengambil keputusan dalam pembelian untuk memenuhi keinginan konsumen.

2.2.1 Pengertian Purchase Decision

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:485) *Purchase Decision* adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan *Purchase Decision*, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Sedangkan menurut Kotler (2009:184) *Purchase Decision* adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan. Pengambilan sebuah keputusan konsumen melakukan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003:415). Lebih lanjut proses pengintegrasian nantinya akan menghasilkan suatu pilihan (*choice*) membeli atau tidak sebagai keinginan

berperilaku yang disajikan secara kognitif. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, maka tidak bisa dikatakan bahwa konsumen sedang melakukan keputusan (Sumarwan, 2014:357). Berdasarkan beberapa definisi *Purchase Decision* tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa *Purchase Decision* merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan artinya *Purchase Decision* memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan.

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Decision*

Menurut Kotler (2009:167) *Purchase Decision* dipengaruhi oleh :

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

b. Sub-budaya

Masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.

c. Kelas sosial

Pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok acuan

Kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang

b. Keluarga

Dalam pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas terdiri dari orang tua dan saudara kandung dan yang kedua terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

d. Gaya hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai

aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

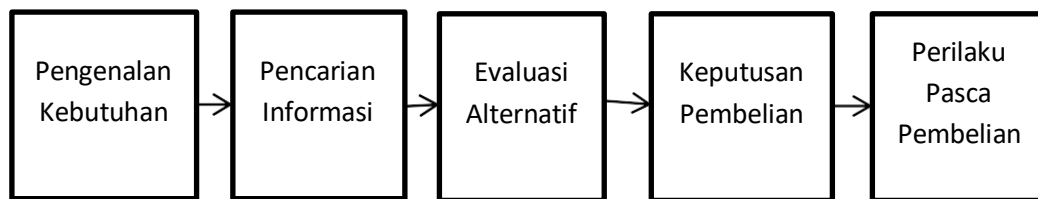
Perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah mengevaluasi perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.2.3 Langkah-Langkah Purchase Decision

Menurut Kotler dan Keller (2007:235) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan *Purchase Decision*, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, *Purchase Decision*, dan perilaku pasca pembelian. Seperti yang



Gambar 2. 1. Proses pengambilan *Purchase Decision* Sumber: (Kotler dan Keller, 2007)

Dari gambar diatas menunjukkan sebuah model berdasarkan tahapan secara berurutan mengenai proses *Purchase Decision* yang dilakukan oleh konsumen yang terdiri atas:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama yaitu yang dicetuskan oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang misalkan haus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong untuk mencari air minum. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang bisa mengagumi mobil baru rekan kerjanya yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari

informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif untuk mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon temannya, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. *Purchase Decision*

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud

pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek (merek produk apa yang akan dipilih), dealer (penyalur), kuantitas (berapa banyak produk yang akan dibeli), waktu (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian).

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa ketidakpuasan dengan produk yang telah dibelinya, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.2.4 Indikator Purchase Decision

Menurut (Tjiptono, 2018) keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi

mengenai produk atau merk tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller, dalam Mardiana dan Sijabat (2020), terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, melakukan pembelian ulang.

2.3 Social media

Terpaan informasi yang pada sebuah *social media*, mampu mendorong kesadaran simbolik kemudian kesadaran ini menimbulkan kesadaran konsumtif, dan kesadaran konsumtif menggiring konsumen pada kesadaran aktual atau perilaku (Widyatama, 2009:150). Perkembangan teknologi dapat memberikan dampak bagi kehidupan masyarakat. Dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin canggih akan melancarkan akses informasi menjadi mudah dan cepat untuk meberikan pelayanan terkait kebutuhan masyarakat dalam melakukan tindakan ekonomi khususnya konsumsi.

2.3.1 Pengertian social media

Social media sama dengan media massa, media massa ini dibagi menjadi dua bagian yaitu media cetak dan elektronik (Ardianto dkk, 2007). Media cetak contohnya surat kabar, majalah, serta koran. Sedangkan media elektronik misalnya radio, televisi, film, dan media *online* (internet). Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. *Social media* sebagai sebuah kelompok aplikasi bebrbasis internet yang

dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten-konten yang dibuat pengguna (Kaplan dan Michael, 2010). *Social media* adalah suatu wadah di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi (*sharing*), dan berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015).

Dalam *social media*, ada tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial yaitu pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communication*), dan kerjasama (*cooperation*). *Social media* merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi web baru berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online* sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri. Secara umum *social media* didefinisikan sebagai media *online* yang mendukung interaksi sosial. Beberapa situs *social media* yang populer saat ini diantaranya adalah instagram, facebook, twitter, blogspot, wikipedia, shopee, OLX, dan lain sebagainya. Jadi, *social media* adalah suatu wadah berkomunikasi dua arah secara interaktif melalui internet yang memungkinkan para penggunanya untuk berkomunikasi, berbagi, bertukar informasi, serta membentuk sebuah komunitas dan memperluas wawasan secara *online* sehingga dapat diakses secara cepat dimanapun dan kapanpun dibutuhkan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, maka dalam penelitian ini yang dimaksud dengan *social media* merupakan wadah berkomunikasi dan berbagi informasi bagi para pengguna yang relatif banyak dan membuat komunikasi

menjadi lebih efektif. Dengan adanya *social media*, komunikasi menjadi lebih mudah dan cepat diterima serta lebih transparan dalam menyampaikan informasi. Karena dengan *social media* informasi akan lebih cepat menyebar dan diterima oleh banyak orang.

2.3.2 Intensitas Social media usage

Intensitas *social media usage* berdasarkan kualitas merupakan bentuk perhatian dan ketertarikan yang dilakukan seseorang dalam menggunakan *social media* serta perasaan emosional dimana di dalamnya melibatkan minat dan penghayatan yang timbul ketika mengakses *social media* seseorang. Pendapat lain menyatakan bahwa terdapat dua hal mendasar yang harus diamati untuk mengetahui intensitas pemanfaatan internet seseorang, yakni frekuensi internet yang sering digunakan dan lama menggunakannya tiap kali mengakses internet yang dilakukan oleh pengguna internet (Horrigan, 2005).

Teori *Uses and Gratification* ini membahas apa yang dilakukan konsumen pada media yaitu menggunakan media sebagai pemuas *kebutuhannya* (Romli, 2016:51). Konsumen memiliki kuasa untuk menentukan media mana yang akan digunakan. Teori ini mengatakan bahwa penggunaan media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Model ini berarti anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya (Romli, 2016:51). Istilah *uses and gratification* yang artinya penggunaan dan pemenuhan kebutuhan diasumsikan tersirat. Dalam asumsi ini tersirat pengertian bahwa komunikasi berguna, komunikasi media

diarahkan oleh motif, bahwa khalayak sebenarnya kepala batu. Karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi.

2.3.3 Jenis-jenis *Social media*

Menurut Nasrullah (2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian jenis-jenis *social media*, yakni:

1. Media jejaring sosial (*social networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium atau wadah yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang dapat digunakan oleh pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan baik terhadap yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jaringan sosial yang banyak digunakan adalah *instagram*, *facebook*, dan *LinkedIn*.

2. Jurnal *online* (blog)

Blog merupakan *social media* yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan *web* lain maupun informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik serta diperbaharui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak memuat jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh

pengguna lain. Secara mekanis, jenis *social media* ini biasa dibagi menjadi dua, yaitu kategori *personal homepage* dimana pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti *.com (dot com)* atau *.net (dot net)* dan yang kedua menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti *wordpress* atau *blogspot*.

3. Jurnal *online* sederhana atau *microblog (micro blogging)*

Tidak berbeda dengan jurnal *online (blog)*, *micro blogging* merupakan jenis *social media* yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas dan atau pendapatnya. Contoh *micro blogging* yang paling banyak digunakan adalah *twitter*.

4. Media berbagi (*media sharing*)

Situs media berbagi merupakan jenis *social media* yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah *youtube, flickr, photo bucket, atau snapfish*.

5. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan *social media* yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Beberapa situs *social bookmarking* yang populer adalah *delicious.com, stumbleUpon.com, digg.com, reddit.com*, dan untuk di Indonesia ada *Lintas.Me*.

6. Media konten bersama atau wiki

Social media ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para

penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam praktiknya penjelasan penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerjasama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini. Sedangkan menurut Kaplan dan Michael (2010) ada enam jenis *social media* yaitu:

- a. Kerjasama *website* mengizinkan penggunanya untuk dapat mengubah, menambah ataupun memindahkan konten-konten yang ada di situs ini. Contoh: wikipedia.
- b. Blog dan microblog. Penggunanya lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti bercerita ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contoh: *twitter, blogspot, tumblr, path*, dan lain-lain.
- c. Konten para pengguna dari website ini saling membagikan kontenkonten media, baik seperti video, ebook, gambar, dan lain-lain. Contoh: *youtube*.
- d. Situs jejaring sosial aplikasi yang mengizinkan penggunaannya untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi, sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contoh: *facebook, path, instagram*, dan lain-lain.
- e. Virtual permainan dunia, dimana mereplikasikan lingkungan 3D, pengguna bisa meniru dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contoh: *game online*.

- f. Dunia virtual. Dunia virtual memberikan pengalaman seolah-olah penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual *game world*.

2.3.4 Ciri-ciri dan Manfaat *Social media*

Ada beberapa ciri-ciri *social media*, menurut Kaplan dan Micheal (2010) ciri-ciri dari *social media* adalah sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja, namun bisa ke berbagai orang. Contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gate keeper*.
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Beberapa ciri-ciri *social media* yang telah dikemukakan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa ciri-ciri *social media* adalah pesan dapat disampaikan ke berbagai orang, bebas, cenderung lebih cepat, dan penerima pesan yang menentukan waktunya sendiri untuk berinteraksi. *Social media* mampu berkembang dan bersaing dengan berbagai jenis media komunikasi lainnya, bahkan memberi manfaat yang amat penting bagi berbagai kalangan. Beberapa manfaat *social media* adalah sebagai berikut:

1. *Personal branding is not only figure, it's for everyone*. Berbagai *social media* seperti *facebook*, *youtube*, *instagram*, maupun *twitter* dapat menjadi *social media* untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di *social media*. Keunggulan membangun personal branding melalui *social media* adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu,

karena audiensnyalah yang akan menentukan.

2. *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phone.* Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam yang terkenal dengan sebutan smart phone atau ponsel pintar. Dengan *smart phone*, orang dapat melihat serta memperoleh berbagai informasi dengan cepat dan mudah.
3. *Social media* memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. *Social media* menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal, dan dua arah. Melalui *social media* para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal, serta membangun ketertarikan yang lebih dalam.
4. *Social media* memiliki sifat viral. Viral berarti memiliki sifat yang seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi. Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan beberapa manfaat dari *social media* adalah dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas, mencari informasi, memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen karena *social media* menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal, dan dua arah, serta dapat menyebarkan informasi dengan cepat.

2.3.5 Indikator Social media

Indikator *social media* menurut Indriyani dan Suri (2020) adalah sebagai

berikut:

1. Adanya konten yang menarik dan menghibur
2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual
3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain
4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk
5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik
6. Tingkat kepercayaan pada media sosial

2.4 Electronic Word of Mouth

2.4.1 Pengertian Electronic word of mouth

Electronic Word of Mouth dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka menjadi lebih modern dengan bantuan *cyberspace*, atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara *online*. Menurut Jalilvand dan Samiei, (2012). “*Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah *venue* atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang *WOM* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *WOM* tradisional yang bermedia *offline*”

Electronic word of mouth atau bisa disingkat *E-WoM* adalah segala pernyataan positif maupun negatif mengenai suatu produk atau perusahaan yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen dan mantan pelanggan yang bisa di akses oleh semua orang melalui internet (Hennig-Thurau et al. 2004). *E-Wom* merupakan sebuah perubahan dari *Word of Mouth*, dimana komunikasi tradisional interpersonal

berubah menjadi komunikasi cyberspace (Semuel & Lianto, 2014). Pada *WoM* tradisional komunikasi terjadi secara pribadi sehingga sulit untuk di ukur, sedangkan *E-Wom* akan memberikan kemudahan dalam mengukur suatu kegiatan pasar (Park & Kim, 2008).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, maka dalam penelitian ini yang dimaksud dengan *electronic word of mouth* adalah sarana komunikasi dari mulut ke mulut secara daring.

2.4.2 Konsep Electronic Word of Mouth

Menurut Suryani (2013) *Word of Mouth online* bisa dibagi menjadi 2 konsep, yaitu dilihat dari motif konsumen melakukan *Word of Mouth* secara *online* dan bagaimana *E-wom* mempengaruhi konsumen. Hennig-Thurau et al. (2004) mengungkapkan ada beberapa motif konsumen untuk melakukan *E-Wom*:

1. *Concern for other consumers*, yaitu konsumen yang sudah pernah menerima produk atau jasa ingin membantu calon konsumen lain untuk menghindarkan dari *Purchase Decision* yang tidak menyenangkan.
2. *Helping the company*, yaitu sebagai rasa terima kasih konsumen atas pelayanan yang baik yang diberikan oleh perusahaan.
3. *Social benefits*, yaitu konsumen merasa akan diterima dalam masyarakat jika berkontribusi dengan *E-Wom*.
4. *Exertion power*, yaitu agar mendapatkan kekuatan untuk membentuk citra suatu perusahaan.
5. *Postpurchase advice-seeking*, yaitu merangsang konsumen untuk memberikan saran kepada konsumen lainnya ketika mengalami masalah.

6. *Self enhancement*, yaitu ketika konsumen menulis ulasan, maka penilaian orang lain terhadap orang tersebut akan meningkat.
7. *Economic rewards*, yaitu motif konsumen agar mendapatkan imbalan dari sesama konsumen maupun perusahaan yang diulas.
8. *Venting negative feelings*, yaitu mengurangi rasa takut sesama konsumen terhadap produk atau layanan yang buruk.

2.4.3 Perbedaan Electronic Word of Mouth dengan Word of Mouth

Menurut Jeong and Jang (2011) perbedaan antara *word-of-mouth* tradisional dengan *Electronic Word-of-Mouth (E-Wom)* antara lain sebagai berikut:

1. *Word-of-mouth (E-Wom)* dilakukan dengan bertatap muka secara langsung, sedangkan *Electronic Word-of-Mouth (E-Wom)* secara *online*. Adanya kemajuan teknologi merubah jenis komunikasi langsung dengan tatap muka menjadi komunikasi pada dunia maya.
2. *Word of mouth (WOM)* dilakukan secara terbatas sedangkan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* aksesibilitasnya tinggi. *Electronic Word of Mouth* dapat menjangkau semua orang yang mengakses internet.
3. *Electronic Word of Mouth* memungkinkan pengguna website mengembangkan hubungan virtual dengan konsumen atau kelompok lain.
4. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* di posting atau diakses anonim secara *online* atau orang yang tidak dikenal, sedangkan *word of mouth (WOM)* tradisional memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, percakapan langsung dengan orang yang dikenal.
5. Tingkat *Trust* penerima informasi *word of mouth (WOM)* lebih tinggi karena

didukung dengan bahasa tubuh dan intonasi suara, sedangkan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* tidak.

2.4.4 Indikator Electronic Word of Mouth

Berdasarkan pada penelitian Dewi,, et.al (2021) indikator electronic word of mouth adalah sebagai berikut:

- 1) Intensity, merupakan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial atau juga dapat berupa frekuensi seseorang mengakses informasi dan melakukan interaksi dengan pengguna jejaring sosial yang membicarakan suatu produk.
- 2) Valence of Opinion, merupakan pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa, brand meliputi komentar positif dan negatif serta rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.
- 3) Content, merupakan isi dari informasi di situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa, seperti informasi variasi warna, ukuran, kualitas bahan, serta mengenai harga yang ditawarkan.

2.5 Kepercayaan Konsumen

2.5.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Pendapat Andromeda (2015) kepercayaan konsumen pada *website* belanja *online* ada dalam kepopuleran *website* belanja *online* tersebut, jika *website* baik maka pembeli akan percaya dan yakin para reliabilitas *website*. Menurut McKnight (2015) berpendapat bahwa kepercayaan konsumen ialah harapan baik konsumen pada produsen atas kemampuan dalam memberikan hasil produk yang

memberikan kepuasan untuk konsumen (Mutiara & Wibowo 2020).

Menurut Morgan & Hurt (2015) mengungkapkan pendapat dimana kepercayaan konsumen ialah sebuah variabel utama dalam melakukan perkembangan harapan secara tahan lama pada sebuah hubungan jangka panjangnya yang hendak dilakukan antar pembeli dan penjualnya (Sumadi et al., 2021).

Dengan demikian kepercayaan adalah harapan baik konsumen pada produsen atas kemampuan dalam memberikan hasil produk yang terbaik dalam membangun kepuasan konsumen

2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Berikut ini adapun faktor yang berpengaruh dengan kepercayaan konsumen antara lain:

1. Reputasi Perusahaan

Menurut (Kotler & Keller 2015) suatu hal yang dapat menyebabkan konsumen mempercayai jika perusahaan bisa memberi produk dan jasa yang baik untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sebab konsumen akan menilai dan *review* reputasi suatu perusahaan toko *online* berdasarkan seberapa peduli dan jujur situs toko *online* tersebut kepada konsumennya apakah bagus atau buruk.

2. *Online Customer Review*

Sebuah faktor utama yang menjadi perhatian pembeli sehingga bisa berpengaruh dengan kepercayaan untuk melakukan belanja *online* (Mulyati & Gesitera, 2020). *Online customer review* bisa sebagai alat advertensi yang

jitu pada komunikasi pemasaran. maka hal ini dinamakan alat yang amat berarti untuk melakukan belanja *online* bila ulasan baik pada suatu produknya. Perilah ini bisa memberi kepercayaan sampai memunculkan rasa ingin melakukan pembelian dalam toko itu (Kamisa et al., 2022).

3. *Online Customer Rating*

Online costumer rating juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Risma et al., 2020). Ini diartikan menjadi penilaian dari pengguna pada pengalamannya pembeli yang berpedoman kepada kondisi emosional dan psikologis yang dilakukan ketika berkomunikasi pada produk dan jasa (Harli et al., 2021).

2.5.3 Indikator-Indikator Kepercayaan Konsumen

Terdapat lima indikator-indikator kepercayaan konsumen antara lain (Wijyanthi & Goca, 2022):

1. Integritas

Hal ini berhubungan pada bagaimana tindakan penjual untuk melakukan bisnis mereka. Informasinya ini diserahkan pada pembeli yaitu apakah sudah berdasarkan fakta maupun tidak dan apakah kualitas produknya bisa di percaya ataupun tidak.

2. Kejujuran

Menurut Maharani kejujuran berkaitan dengan bagaimana perusahaan memberikan penawaran produk dan jasa berdasarkan informasi dari perusahaan untuk konsumen

3. Kepedulian

Menurut Maharani kepedulian ialah perusahaan yang memberikan pelayanan secara maksimal bagi konsumen, menerima semua keluhan konsumen, dan membentuk konsumen menjadi prioritas utamanya

4. Kesungguhan

Kesungguhan ialah besarnya kepercayaan pembeli untuk penjual yang memiliki perilaku baik.

5. Kemampuan

Kemampuan ialah suatu nilai terbaru atas apa yang diterapkan orang. Ini berkaitan dengan bagaimana penjual bisa memberikan keyakinan pada pembeli dan menjamin keamanan dan kepuasan dalam melakukan transaksi.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Hubungan Sosial Media terhadap *Trust*

Social media saat ini telah menjadi salah satu saluran utama bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X (Twitter) memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, serta antar konsumen sendiri. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan kedekatan emosional, tetapi juga memperkuat persepsi transparansi yang menjadi fondasi *Trust*. Menurut Kotler & Armstrong (2012), *social media* mengubah pola komunikasi dari sekadar promosi sepihak menjadi dialog yang lebih interaktif dan partisipatif. Hal ini menjadikan *social media* sebagai alat strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan

konsumen.

Penelitian empiris mendukung peran *social media* dalam membentuk *Trust* konsumen. Yulianto & Nugruho (2025) menemukan bahwa *social media marketing effort* berpengaruh signifikan terhadap brand *Trust* pada konsumen di Indonesia. Temuan ini diperkuat oleh Yusri & Nadhira (2022) yang menunjukkan bahwa *informational support* dan *emotional support* di *social media* mampu meningkatkan *Trust* pengguna terhadap penjual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin intens konsumen menggunakan *social media* untuk mencari informasi dan berinteraksi, semakin tinggi pula tingkat *Trust* mereka terhadap merek atau produk. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang diajukan adalah bahwa *social media usage* berpengaruh positif terhadap *Trust* konsumen. Berdasar hal tersebut penulis mengajukan hipotesis:

H1: *Social media usage* berpengaruh pada *Trust*

2.6.2 Hubungan E-Wom terhadap *Trust*

Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan konsumen secara sukarela melalui ulasan online, komentar, maupun testimoni di *social media* atau marketplace. Karena dianggap lebih objektif dan berasal dari pengalaman nyata pengguna, e-WOM sering kali dipersepsikan lebih kredibel dibandingkan promosi langsung dari perusahaan. Fenomena ini membuat e-WOM memiliki peran penting dalam meningkatkan *Trust* konsumen, khususnya ketika mereka harus membuat keputusan di tengah banyaknya pilihan produk yang tersedia. Schiffman & Kanuk (2018) menyatakan bahwa *Trust* terbentuk ketika konsumen memperoleh informasi yang konsisten, kredibel, dan relevan dengan

kebutuhannya.

Hasil penelitian mendukung adanya pengaruh positif e-WOM terhadap *Trust*. Sudaryanto et al., (2025) menemukan bahwa ulasan konsumen dan review online memiliki dampak signifikan terhadap pembentukan *Trust* konsumen di marketplace. Penelitian Putri & Pradhanawati (2021) juga menekankan bahwa e-WOM tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga memperkuat *Trust* yang pada akhirnya mendorong keterlibatan konsumen dalam pembelian. Berdasar hal tersebut penulis mengajukan hipotesis:

H2: e-WOM berpengaruh positif terhadap *Trust* konsumen.

2.6.3 Hubungan Sosial Media terhadap *Purchase Decision*

Social media merupakan salah satu saluran utama yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk dan berinteraksi dengan konsumen. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X (Twitter) memberikan ruang bagi konsumen untuk mengeksplorasi berbagai informasi, melihat konten promosi, dan membandingkan alternatif sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2012), *social media* telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari promosi satu arah menjadi dialog interaktif antara perusahaan dan konsumen. Dengan sifatnya yang partisipatif, *social media* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen yang kemudian dapat memengaruhi *Purchase Decision*.

Penelitian oleh Amini (2023) menemukan bahwa *social media usage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, dengan kontribusi sebesar 55,8% pada konsumen usaha kecil Sajodo Snack di Bandung. Hasil serupa ditunjukkan oleh Lubis & Rahim, (2024) yang menyatakan bahwa intensitas *social*

media usage memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen dalam proses *Purchase Decision*.. Hal ini mengindikasikan bahwa *social media* dapat meningkatkan kesadaran konsumen, membangun minat, serta memperkuat keputusan mereka dalam memilih suatu produk. Berdasar pernyataan tersebut penulis mengajukan hipotesis:

H3 : Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*

2.6.4 Hubungan E-Wom terhadap *Purchase Decision*

Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) adalah penyebaran informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui media digital, baik berupa ulasan, komentar, maupun rekomendasi yang diakses secara luas. Konsumen cenderung mempercayai informasi dari pengalaman pengguna lain karena dianggap lebih objektif dibandingkan promosi langsung dari perusahaan. Menurut Schiffman & Kanuk (2018), ulasan konsumen yang tersebar melalui e-WOM dapat menjadi salah satu sumber referensi penting dalam memengaruhi sikap dan perilaku pembelian. Oleh karena itu, e-WOM menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Berbagai penelitian membuktikan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision* Penelitian oleh Irfansyah (2023) menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Temuan serupa juga dilaporkan oleh studi Wijayanto et al., (2024) yang menggambarkan bahwa e-WOM dan *social media* secara independen berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menegaskan bahwa semakin banyak informasi positif yang diperoleh melalui e-WOM, semakin tinggi pula

kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

H4 : E-Wom berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*

2.6.5 Hubungan Trust terhadap *Purchase Decision*

Trust merupakan salah satu faktor terpenting dalam perilaku konsumen karena berfungsi mengurangi risiko dan ketidakpastian. Konsumen yang memiliki tingkat *Trust* tinggi terhadap suatu merek atau produk akan lebih yakin bahwa produk tersebut mampu memberikan manfaat sesuai dengan janji perusahaan. Hal ini mendorong konsumen untuk berani mengambil *Purchase Decision* meskipun tersedia banyak alternatif produk. Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa *Trust* adalah dasar bagi loyalitas jangka panjang, yang pada akhirnya mengarah pada purchase decision.

Temuan empiris mendukung pentingnya *Trust* dalam memengaruhi *Purchase Decision*. Aulia & Thaib (2024) menunjukkan bahwa *Trust* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision pada konsumen ritel modern di Indonesia. Sriyanto (2024) juga menemukan bahwa *Trust* meningkatkan keterlibatan konsumen dalam purchase decision involvement, yang memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian actual. Berdasarkan bukti tersebut, hipotesis ketiga adalah bahwa *Trust* konsumen berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*. Berdasar pernyataan tersebut penulis mengajukan hipotesis:

H5 : *Trust* Konsumen berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*

2.6.6 Hubungan Sosial Media terhadap *Purchase Decision Melalui Trust*

Social media merupakan salah satu saluran utama yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk dan membangun interaksi

dengan konsumen. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X (Twitter) memberikan ruang bagi konsumen untuk mengeksplorasi berbagai informasi, melihat konten promosi, membaca ulasan, serta membandingkan alternatif produk sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), media sosial telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari yang bersifat satu arah menjadi dialog interaktif antara perusahaan dan konsumen. Sifatnya yang partisipatif menjadikan social media berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan (trust) konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian (purchase decision).

Kepercayaan (trust) menjadi faktor penting dalam proses keputusan pembelian di era digital. Ketika konsumen memperoleh informasi yang konsisten, transparan, dan kredibel melalui media sosial, maka tingkat kepercayaannya terhadap merek akan meningkat. Gefen et al. (2003) menjelaskan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator penting antara persepsi konsumen terhadap kualitas interaksi online dengan niat membeli. Hal ini berarti bahwa penggunaan media sosial yang efektif dapat menumbuhkan rasa percaya, yang pada gilirannya memperkuat keputusan pembelian.

Penelitian oleh Amini (2023) menunjukkan bahwa social media usage berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision, dengan kontribusi sebesar 55,8% pada konsumen usaha kecil Sajodo Snack di Bandung. Hasil serupa ditemukan oleh Lubis dan Rahim (2024) yang menyatakan bahwa intensitas penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, Nofianti dan

Rahmawati (2022) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara interaksi melalui media sosial dengan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang dianggap jujur dan konsisten dalam penyampaian pesan di media sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dibangun melalui interaksi di media sosial, maka semakin kuat pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: Social media berpengaruh positif terhadap Purchase Decision melalui Trust.

2.6.7 Hubungan E-Wom terhadap *Purchase Decision*

Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital yang berperan penting dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. eWOM mengacu pada segala bentuk ulasan, komentar, rekomendasi, maupun pengalaman yang dibagikan konsumen secara online melalui berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, marketplace, dan forum diskusi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari promosi satu arah menjadi komunikasi dua arah yang interaktif, di mana konsumen juga menjadi penyebar informasi. Dengan demikian, eWOM memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan (trust) konsumen terhadap suatu merek, yang

pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian (purchase decision).

Kepercayaan (trust) merupakan faktor kunci yang menghubungkan eWOM dengan keputusan pembelian. Ketika konsumen menerima informasi positif dan kredibel dari ulasan atau pengalaman pengguna lain, mereka akan lebih percaya terhadap merek atau produk tersebut. Gefen et al. (2003) menjelaskan bahwa trust menjadi mediator penting antara persepsi konsumen terhadap interaksi online dan niat membeli, karena konsumen cenderung mengambil keputusan berdasarkan rekomendasi yang dipercaya.

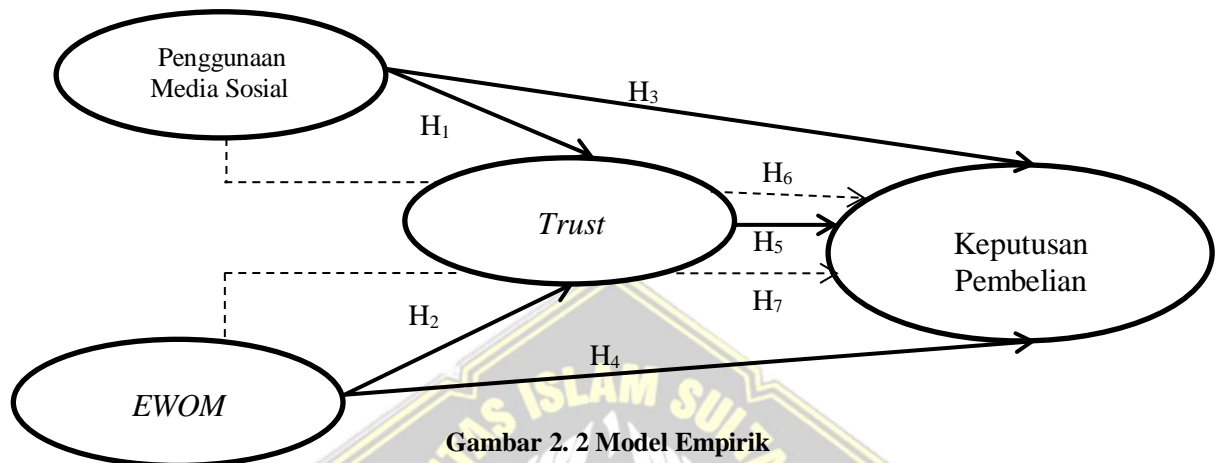
Penelitian oleh Amini (2023) menemukan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision, menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi online mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk. Hasil serupa ditunjukkan oleh Lubis dan Rahim (2024) yang menyatakan bahwa intensitas keterlibatan konsumen dalam aktivitas eWOM berpengaruh positif terhadap keterlibatan dan keputusan pembelian. Selain itu, Nofianti dan Rahmawati (2022) menegaskan bahwa trust berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara eWOM dengan purchase decision, karena konsumen lebih mudah diyakinkan oleh informasi dari sesama pengguna dibandingkan dengan pesan promosi langsung dari perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa eWOM tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang terbentuk dari informasi eWOM yang positif dan konsisten, maka semakin kuat pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan

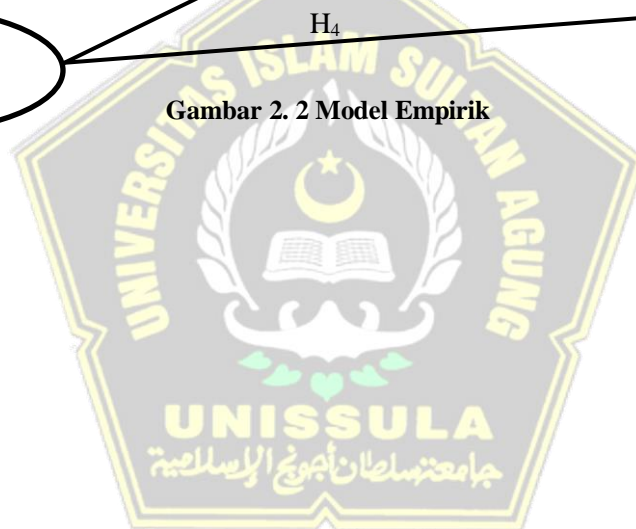
pernyataan tersebut, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: EWOM berpengaruh positif terhadap Purchase Decision melalui Trust.

2.8 Model Empirik Kerangka Pemikiran-Hipotesis



Gambar 2. 2 Model Empirik



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan tujuan membenarkan atau memperkuat hipotesis yang diajukan serta mendukung teori yang menjadi landasan penelitian. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, yaitu metode yang berfokus pada pengujian teori melalui pengukuran hubungan antarvariabel (Arikunto, 2002). Sumber data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan dianggap sesuai dengan kriteria responden. Dalam penelitian ini, responden adalah Pengguna Iphone Gen- Z di Kota Semarang yang ditemui secara acak dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

3.2. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:80) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Iphone Gen-Z di Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel penelitian merupakan sebagian dari populasi yang diteliti. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan penelitian sampel non probability sampling dengan jenis purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017), non probability sampling merupakan Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi yang dipilih sebagai sampel. Sedangkan purposive sampling menurut Sugiyono (2017) merupakan Teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Purposive sampling merupakan Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan diteliti sesuai standar tertentu, dengan tujuan agar data yang diperoleh lebih representatif.

Kriteria responden yang digunakan pada penelitian ini Gen Z, berdomisili di Semarang dan merupakan pengguna Iphone. Adapun untuk menentukan sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$N = \left[\frac{((Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma)}{e} \right]^2$$

$$N = \left[\frac{(1,96 \cdot 0,25)}{5\%} \right]^2$$

$$N = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

N = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96

s = standar deviasi 25%

e = error (batas kesalahan = 5%)

Berdasarkan perhitungan diatas, ditetapkan pada penelitian ini akan

mebutuhkan 100 sampel.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh secara langsung di tempat yang menjadi objek penelitian dan diolah sendiri dalam melakukan analisis (supramono, 2003).

Sumber data dikumpulkan berasal dari catata atau basis data yang sudah ada yang dikemas dalam bentuk kuisisioner. Adapun sumber penelitian ini adalah Gen-Z pengguna Iphone yang berdomisili di Kota Semarang.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Instrument penelitian dibuat dengan mengacu pada (Rapp et al. 2013) untuk mengukur penggunaan media social, untuk mengukur EWOM mengacu pada (Bambauer- Sachse dan Mangold, 2011).

3.5. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
1	<i>Social media usage</i>	wadah berkomunikasi dan berbagi informasi bagi para pengguna yang relatif banyak dan membuat komunikasi menjadi lebih efektif	Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain Kemudahan untuk pencarian informasi produk Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik

			Tingkat kepercayaan pada media sosial (Indriyani dan Suri, 2020)
2	EWOM	sarana komunikasi dari mulut ke mulut secara daring	Intensity (intensitas melihat ulasan) Valence of Opinion Content (Dewi, et.al, 2021)
3	Trust	harapan baik konsumen pada produsen atas kemampuan dalam memberikan hasil produk yang terbaik dalam membangun kepuasan konsumen	Integritas Kejujuran Kepedulian Kesungguhan Kemampuan (Wijayanthi & Goca, 2022):
4	Purchase Decision	pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan	kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, melakukan pembelian ulang (Mardiana dan Sijabat, 2020)

3.6. Teknik Analisis

3.6.1. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif adalah analisis data yang digunakan menggambarkan data awal yang telah terkumpul (Ghozali, 2018). Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah dalam memahami antar variabel penelitian,

Partial Least Squares (PLS) adalah suatu metode analisis multivariat yang digunakan untuk mengatasi masalah multikolinearitas dalam regresi dan untuk melakukan pemodelan structural kompleks antara variabel independen dan dependen. PLS umumnya digunakan dalam konteks analisis komponen utama parsial atau analisis regresi parsial. PLS pada dasarnya didefinisikan oleh dua set persamaan, yaitu *inner Model* dan *Outer Model*. *Iner Model* menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan konstruk laten lainnya, sedangkan *Outer Model* menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan indikatornya (Yamin dan Kurniawan, 2009).

Menurut (Ghozali, 2013) PLS memiliki keunggulan sebagai berikut:

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks)
2. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independent
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang
4. Menghasilkan variabel lain independen secara langsung berbasis *cross product* yang melibatkan variabel lain dependen sebagai kekuatan prediksi
5. Dapat digunakan pada sampel kecil
6. Tidak dapat mensyaratkan data berdistribusi normal
7. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda yaitu nominal, ordinal dan kontinu

3.6.2. Analisis Partial Least Square

Metode analisis data pada penelitian ini yaitu analisis jalur dengan menggunakan software *SmartPls* versi 3.0. (Ghazali & Latan, 2012). Alasan yang mengharuskan dalam memilih model analisis *PLS* pada penelitian ini yaitu:

1. Model yang terbentuk dalam kerangka konseptual penelitian ini, menyajikan hubungan kausal berjenjang, yaitu *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian, *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian dan variabel *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.
2. Penelitian ini menggunakan variabel laten yang diukur dengan indikator. PLS cocok untuk indikator yang mengidentifikasi konsep/konstruksi/faktor.
3. SEM berbasis varian dengan menggunakan metode PLS merupakan teknik

analisis multivarian yang memungkinkan untuk dilakukan dalam serangkaian analisis beberapa variabel laten secara bersamaan untuk memberi efisiensi secara statistik.

4. PLS merupakan metode *powerfull* yang tidak didasarkan pada banyaknya asumsi.

Metode analisis SmartPLS akan dilakukan dengan model struktural yang melalui tiga tahap, yaitu: outer model, inner model dan uji hipotesis.

1. Pengukuran Model (*Outer Model*)

Outer model menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variabel (Abdilah & Jogiyanto, 2015). Secara spesifik model ini mengaitkan antara variabel laten dengan indikatornya, definisi outer model bahwa setiap indikator memiliki hubungan dengan variabel lainnya. Pengujian pada outer model sebagai berikut:

- a) *Convergent validity*

Korelasi antara skor indikator refleksif dan skor variabel laten. Dalam hal ini *loading* 0.5 hingga 0.6 dianggap cukup, dan jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 hingga 7 indikator.

- b) *Discriminant validity*

Pengukuran indikator refleksif didasarkan pada *cross-loading* dengan variabel laten. Dikatakan valid jika memiliki nilai *cross-loading* pada variabel yang berkorelasi paling besar dibanding dengan nilai *cross loading* pada variabel laten lainnya.

c) *Composite reliability (Cr)*

Suatu indikator yang mengukur variabel memiliki reliabilitas yang baik jika memiliki nilai *composite reliability* ≥ 0.7 , meskipun bukan merupakan standar mutlak.

d) *Average Variance Extracted (AVE)*

Konstruk dikatakan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi jika nilai AVE berada diatas 0,50. Bila nilai AVE $> 0,50$ maka data tersebut dapat dikatakan reliabel (Chin, dalam Syukriyah, 2020).

e) *Collinearity Statistics (VIF)*

Hubungan antar indikator ditentukan dengan hasil uji *collinearity statistics*, untuk mengetahui apakah indikator mengalami multikolinierity dilihat berdasarkan nilai VIF. Jika Nilai VIF < 5 maka dapat dikatakan tidak ada *Collinearity*. Jika nilai VIF > 5 maka dapat dikatakan terjadi *Collinearity* (Chin, dalam Syukriyah, 2020).

2. Evaluasi Struktur Model (*Inner model*)

Inner model disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang menggambarkan hubungan antar variabel laten yang didasarkan pada *substantive theory*. Inner model atau model struktural dapat diuji untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* pada model penelitian. Model struktural dapat dievaluasi dengan *R-square*, untuk konstruk dependen menggunakan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur

struktural (Chin, 1998).

a. Uji *path coefficient*

Evaluasi *path coefficient* dapat digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. *Coefficient determination (RSquare)* digunakan untuk mengukur, berapa banyak variabel endogen yang dipengaruhi oleh variabel lain. Syukriyah (2020) menyebutkan hasil R2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten *endogen* pada model struktural, mengindikasikan pengaruh variabel *eksogen* (yang mempengaruhi) terhadap variabel *endogen* (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 – 0,67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19 – 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.

b. Uji *Coefficient Determination*

Penilaian *goodness of fit* dapat diketahui melalui nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* artinya sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data.

3. Uji Hipotesis

Pada pengujian hipotesis, nilai yang dianalisa yaitu nilai yang terdapat pada *p values* yang sudah dihasilkan dari output PLS dengan

membandingkan tingkat signifikansi α 0,05.

- a. Jika nilai *P-Values* $< 0,05$, maka signifikan
- b. Jika nilai *P-Values* $> 0,05$, maka tidak signifikan

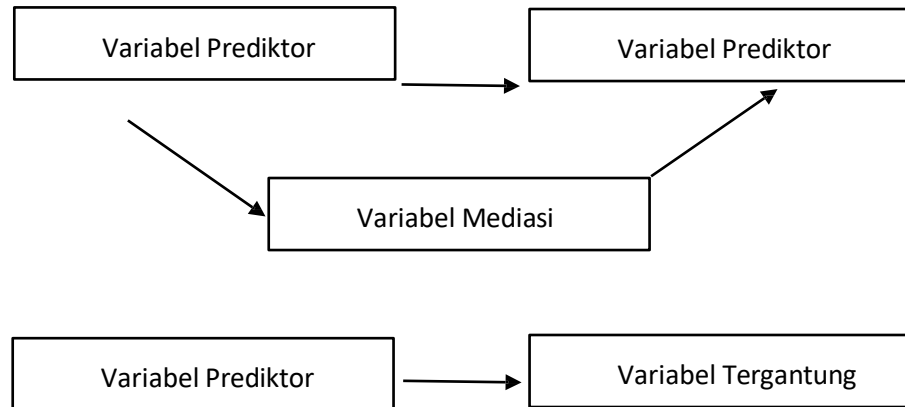
Chin menyatakan pengujian hipotesis pada PLS dapat dilakukan melalui dua tahap, yaitu menghitung secara langsung pengaruh variabel laten *independen* terhadap variabel laten *dependen*, dan menghitung pengaruh variabel laten *independen* terhadap variabel laten *dependen* dengan pemoderasi (Syukriyah, 2020).

4. Analisis SEM dengan Variabel Mediasi

Pengujian mediasi dirancang untuk mendeteksi kedudukan variabel mediasi. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, perlu menguji nilai *t* dari koefisien *ab*. Membandingkan nilai *t* hitung dengan nilai *t* tabel, jika nilai *t* hitung $>$ nilai *t* tabel dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi, untuk melihat sifat hubungan antar variabel, baik sebagai variabel mediasi sempurna atau mediasi parsial atau bukan sebagai variabel mediasi. Cara menguji variabel mediasi sebagai berikut:

1. Memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen dalam model dengan melibatkan variabel mediasi.
2. Memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tanpa melibatkan variabel mediasi.
3. Memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi.
4. Memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen

(Solimun, 2012:35). Hubungan tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Hubungan Uji Variabel Mediasi Sumber: Solimun, 2012

Jika (c) dan (d) signifikan, serta (a) tidak signifikan, maka dikatakan sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*). Jika (c) dan (d) signifikan, serta (a) signifikan, dimana koefisien dari (a) lebih kecil dari (b) maka dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*). Jika (c) dan (d) signifikan, serta (a) juga signifikan, dimana koefisien dari (a) hampir sama dengan (b), maka bukan sebagai variabel mediasi. Jika (c) dan (d) atau keduanya tidak signifikan maka dikatakan bukan sebagai variabel mediasi (Solimun, 2012:35).

Chin (Syukriyah, 2020) menyatakan bahwa analisis *indirect effect* bertujuan untuk menguji hipotesis dari pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang dimediasi oleh suatu variabel mediasi yang mempunyai kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai P-Values < 0,05, maka signifikan (memiliki pengaruh tidak langsung), yang berarti variabel mediasi “berperan” untuk memediasi hubungan variabel *independent* terhadap variabel *dependen*.

- b. Jika nilai P-Values $> 0,05$, maka tidak signifikan (memiliki pengaruh langsung), yang berarti variabel mediasi “tidak berperan” dalam memediasi hubungan variabel *independen*.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Tabel 4.1 Kriteria Pengambilan Sampel

Kriteria Sampel	Total Sampel
Jumlah kuesioner yang didistribusikan ke mahasiswa	100
Jumlah data yang di outlier	0
Total Kuesioner yang digunakan	100

Sumber: Data diolah, 2025

Setelah menyebarkan kuesioner secara online melalui google form kepada para responden terdapat 100 kuesioner yang berhasil didapat, lalu data tersebut peneliti olah dengan sebuah alat pengujian yaitu SmartPLS 4.0. Selanjutnya dilakukan pengujian. adapun kualifikasi data ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Karakteristik pertama dari responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan domisili. Sampel dikategorikan berdasarkan Domisili Semarang dan diluar Semarang.

4.1.2 Domisili

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Presentase
Semarang	100	100%
Luar Semarang	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.2 di atas karakteristik berdasarkan domisili terdapat dua kategori yaitu di domisili Semarang dan di luar Semarang. Karakteristik berdasarkan domisili di semarang terdapat 100 responden dengan presentase 100%.

4.2.1. Usia

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
13 – 19 Tahun	9	9%
20 – 22 Tahun	74	74%
23 – 28 Tahun	17	17%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.3 di atas karakteristik berdasarkan usia. Karakteristik berdasarkan usia 13 – 19 tahun terdapat 9 responden dengan presentase 9%, 20 – 22 tahun terdapat 74 responden dengan presentase 74% dan usia 23 – 28 Tahun terdapat 17 responden dengan presentase 17%.

4.1.3 Jenis Kelamin

Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	39	39%
Perempuan	61	61%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.4 di atas karakteristik berdasarkan jenis kelamin terdapat dua kategori yaitu di laki-laki dan perempuan. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin laki-laki terdapat 39 responden dengan presentase 39% dan perempuan terdapat 61 responden dengan presentase 61%.

4.1.4 Pekerjaan

Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar	7	7%
Mahasiswa	77	77%
Bekerja	15	15%
Lainnya	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.5 di atas karakteristik berdasarkan pekerjaan. Karakteristik berdasarkan pekerjaan sebagai pelajar terdapat 7 responden dengan presentase 7%, mahasiswa terdapat 77 responden dengan presentase 77%, bekerja terdapat 15 responden dengan presentase 15% dan pekerjaan lainnya terdapat 1 responden

dengan presentase 1%.

4.1.5 Lama Menggunakan Iphone

Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Lama Menggunakan Iphone

Lama Menggunakan Iphone	Jumlah	Presentase
1 Tahun	17	17%
1 – 2 Tahun	28	28%
2 Tahun	55	55%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.6 di atas karakteristik berdasarkan lama menggunakan iphone. Karakteristik berdasarkan lama menggunakan iphone selama 1 tahun terdapat 17 responden dengan presentase 17%, 1 – 2 tahun terdapat 28 responden dengan presentase 28% dan lama menggunakan iphone selama 2 tahun terdapat 55 responden dengan presentase 55%.

4.1.6 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan

Tabel 4.7 Karakteristik Berdasarkan Media Sosial yang Paling Sering Digunakan

Media Sosial yang Paling Sering Digunakan	Jumlah	Presentase
Instagram	33	33%
Lainnya	2	2%
My Telkomsel	1	1%
Tiktok	54	53%
WhatsApp	1	1%
X (Twitter)	4	4%
Youtube	5	5%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.7 karakteristik responden berdasarkan media sosial yang paling sering digunakan, penggunaan media sosial instagram terdapat 33 responden dengan presentase 33%, penggunaan media sosial lainnya terdapat 2 responden dengan presentase 2%, penggunaan media sosial my telkomsel terdapat 1 responden dengan presentase 1%, penggunaan media sosial tiktok terdapat 54 responden dengan presentase 54%, penggunaan media sosial whatsapp terdapat 1 responden

dengan presentase 1%, penggunaan media sosial X (Twitter) terdapat 4 responden dengan presentase 4% dan penggunaan media sosial youtube terdapat 5 responden dengan presentase 5%.

4.1.7 Frekuensi Penggunaan Media Sosial Per Hari

Tabel 4.8 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Media Sosial Per Hari

Frekuensi Penggunaan Media Sosial Per Hari	Jumlah	Presentase
<1 Jam	5	5%
>5 Jam	28	28%
1 – 3 Jam	26	26%
3 – 5 Jam	41	41%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.8 karakteristik berdasarkan frekuensi penggunaan media sosial per hari terdapat 5 responden dengan presentase 5% waktu penggunaan media sosial per hari selama <1 jam, terdapat 28 responden dengan presentase 28% waktu penggunaan media sosial per hari selama >5 jam, terdapat 26 responden dengan presentase 26% waktu penggunaan media sosial per hari selama 1 – 3 jam dan terdapat 41 responden dengan presentase 41% waktu penggunaan media sosial per hari selama 3 – 5 jam.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran mengenai data yang dikumpulkan dalam penelitian ini melalui kuesioner yang diisi langsung oleh responden. Kuesioner tersebut memuat sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan indikator variabel yang diteliti. Pernyataan-pernyataan tersebut dirancang menggunakan skala likert, yang bertujuan untuk mempermudah responden dalam menyampaikan persepsi mereka terhadap variabel yang menjadi fokus penelitian.

Skala likert ini digunakan untuk mengidentifikasi serta mendukung hasil mengenai pengaruh *social media usage* dan EWOM terhadap purchase decision online iphone melalui *trust* pada generasi Z di kota Semarang.

Setelah data kuesioner yang telah dibagikan berhasil dikumpulkan, Langkah berikutnya adalah melakukan analisis statistik untuk menghitung bobot nilai pada setiap item pernyataan yang diajukan. Setelah perhitungan selesai, tanggapan responden dianalisis untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel yang diteliti, mengevaluasi tingkat pengaruh masing-masing variabel, dan menyajikan hasilnya dalam bentuk tabel yang menampilkan nilai rata-rata.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Lebar Kelas}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 5
- c. Interval : $5 - 1 = 4$
- d. Jarak Interval : $(5 - 1) = 0,80$

Hasil perhitungan interval digunakan sebagai dasar untuk menentukan kategori rata-rata jawaban responden. Penjabaran mengenai kategori interval tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.9 Interval Class

Interval	Kategori
$1,00 \leq \alpha \leq 1,80$	Sangat Rendah

Interval	Kategori
$1,90 \leq \alpha \leq 2,60$	Rendah
$2,70 \leq \alpha \leq 3,40$	Sedang
$3,50 \leq \alpha \leq 4,20$	Tinggi
$4,30 \leq \alpha \leq 5,00$	Sangat Tinggi

Data yang dikumpulkan menggunakan skala likert dapat digunakan untuk menghitung nilai rata-rata (mean) dari setiap pernyataan yang dijawab oleh responden. Nilai mean diperoleh dengan menjumlahkan skor yang diberikan oleh setiap responden pada masing-masing pernyataan, kemudian total skor tersebut dibagi dengan jumlah total item pada setiap variabel. Setiap variabel yang diukur disesuaikan dengan interval yang tercantum pada tabel 4.9

4.2.1 Purchase Decision

Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Deskriptif Purchase Decision

Variabel	Tanggapan Responden					Mean	Kategori
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Y1	0	20	19	23	38	3.790	Tinggi
Y2	0	18	21	22	39	3.820	Tinggi
Y3	0	19	20	21	40	3.820	Tinggi
Y4	0	19	18	23	40	3.840	Tinggi

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 2025

Jika dilihat dari hasil output pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil analisis deskriptif variabel *Purchase Decision* bahwa seluruh indikator (Y1–Y4) memperoleh nilai mean yang relatif tinggi, yaitu berada pada rentang 3,790–3,840. Nilai tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan

positif terhadap pernyataan-pernyataan yang merepresentasikan keputusan pembelian.

Indikator Y1 memperoleh nilai mean sebesar 3,790. Hasil ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan “*Saya merasa mantap memilih iPhone dibandingkan merek smartphone lain*”. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden memiliki keyakinan yang kuat dalam memilih iPhone sebagai pilihan utama dibandingkan merek smartphone lainnya.

Indikator Y2 memiliki nilai mean sebesar 3,820, yang menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan “*Saya sudah terbiasa membeli produk iPhone*”. Temuan ini mengindikasikan adanya kebiasaan dan pengalaman pembelian sebelumnya yang mendorong responden untuk terus memilih iPhone dalam keputusan pembeliannya.

Selanjutnya, indikator Y3 memperoleh nilai mean sebesar 3,820. Nilai ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan “*Saya merekomendasikan iPhone kepada teman atau keluarga*”. Hasil tersebut mencerminkan bahwa responden tidak hanya puas dengan produk iPhone, tetapi juga memiliki keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain, yang merupakan salah satu bentuk keputusan pembelian yang kuat.

Indikator Y4 memiliki nilai mean tertinggi yaitu 3,840. Hasil ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan “*Saya berencana untuk membeli ulang produk iPhone di masa depan*”. Hal ini mengindikasikan adanya niat pembelian ulang (*repurchase intention*) yang tinggi, yang mencerminkan keputusan pembelian yang positif dan berkelanjutan.

4.2.2 Social Media Usage

Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Deskriptif Social Media Usage

Variabel	Tanggapan Responden					Mean	Kategori
	STS	TS	N	S	SS		
X1_1	0	19	23	20	38	3.770	Tinggi
X1_2	0	19	20	24	37	3.790	Tinggi
X1_3	0	20	18	26	36	3.780	Tinggi
X1_4	0	22	21	21	36	3.710	Tinggi
X1_5	1	17	22	24	36	3.770	Tinggi

Sumber: Hasil olah data SmartPLS

Jika dilihat dari hasil output pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai indikator X1_1 memperoleh nilai mean sebesar 3,770. Hasil ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan “*Saya sering berinteraksi dengan penjual iPhone melalui media sosial*”. Hal tersebut mengindikasikan bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi yang cukup intens antara konsumen dan penjual dalam proses pencarian dan pertimbangan produk iPhone.

Indikator X1_2 memiliki nilai mean tertinggi yaitu 3,790, yang menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan “*Saya berinteraksi dengan pengguna iPhone lain di media sosial*”. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden cukup aktif berinteraksi dengan sesama pengguna iPhone melalui media sosial, baik untuk berbagi pengalaman maupun bertukar informasi terkait produk. Selanjutnya, indikator X1_3 memperoleh nilai mean sebesar 3,780. Nilai ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan “*Menurut saya media sosial memudahkan saya mencari informasi tentang produk iPhone*”. Hal ini menandakan bahwa media sosial berperan penting sebagai sumber informasi yang membantu responden dalam memperoleh pengetahuan terkait produk iPhone.

Indikator X1_4 memiliki nilai mean sebesar 3,710, yang meskipun

merupakan nilai terendah dibandingkan indikator lainnya, tetap berada pada kategori setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cukup setuju dengan pernyataan “*Saya mudah membagikan informasi tentang iPhone kepada publik melalui media sosial*”, yang berarti media sosial dipandang sebagai media yang relatif mudah digunakan untuk menyebarkan informasi terkait produk. Indikator X1_5 memperoleh nilai mean sebesar 3,770. Hasil ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan “*Saya mempercayai informasi tentang iPhone yang disebarakan melalui media sosial*”. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap informasi produk iPhone yang beredar di media sosial tergolong cukup tinggi.

4.2.3 EWOM

Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Deskriptif EWOM

Variabel	Tanggapan Responden					Mean	Kategori
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
X2_1	0	18	18	22	42	3.880	Tinggi
X2_2	0	18	19	20	43	3.880	Tinggi
X2_3	0	17	18	24	41	3.890	Tinggi

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 2025

Jika dilihat dari hasil output pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai variabel Electronic Word of Mouth (eWOM) yang diukur melalui tiga indikator (X2_1–X2_3) menunjukkan nilai mean yang berada pada kategori setuju. Hal ini menandakan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap informasi dan ulasan mengenai produk iPhone yang beredar di media sosial.

Indikator X2_1 memperoleh nilai mean sebesar 3,880. Hasil ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan “*Saya sering membaca*

ulasan atau komentar orang lain tentang iPhone di media sosial". Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat intensitas yang cukup tinggi dalam mengakses dan memperhatikan informasi terkait iPhone melalui media sosial.

Indikator X2_2 memiliki nilai mean sebesar 3,880, yang menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan "*Saya sering melihat ulasan positif tentang iPhone di media sosial*". Hal ini mengindikasikan bahwa opini yang beredar mengenai iPhone di media sosial cenderung bernada positif, sehingga dapat membentuk persepsi yang baik terhadap produk iPhone di kalangan responden.

Selanjutnya, indikator X2_3 memperoleh nilai mean tertinggi yaitu sebesar 3,890. Nilai ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan "*Isi ulasan iPhone di media sosial memberikan informasi yang bermanfaat bagi saya*". Hasil tersebut mencerminkan bahwa konten ulasan yang tersedia di media sosial dinilai relevan, informatif, dan membantu responden dalam memahami produk iPhone.

4.2.4 Trust

Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Deskriptif Trust

Variabel	Tanggapan Responden					Mean	Kategori
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Z1	0	20	20	22	38	3.780	Tinggi
Z2	0	17	24	22	37	3.790	Tinggi
Z3	0	20	22	20	38	3.760	Tinggi
Z4	0	20	21	21	38	3.770	Tinggi
Z5	0	20	19	23	38	3.790	Tinggi

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 2025

Jika dilihat dari hasil output pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai variabel Trust yang diukur melalui lima indikator (Z1–Z5) menunjukkan nilai mean

yang berada pada kategori setuju. Hal ini menandakan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap produk iPhone dan perusahaan Apple sebagai produsen.

Indikator Z1 memperoleh nilai mean sebesar 3,780. Hasil ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan "*Saya percaya Apple memiliki integritas dalam menjaga kualitas produk iPhone*". Temuan ini mengindikasikan bahwa responden menilai Apple sebagai perusahaan yang konsisten dan bertanggung jawab dalam menjaga kualitas produknya.

Indikator Z2 memiliki nilai mean sebesar 3,790, yang menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan "*Saya percaya Apple jujur dalam menyampaikan informasi produk iPhone*". Hal ini mengindikasikan bahwa informasi yang diberikan oleh Apple dianggap transparan dan dapat dipercaya oleh responden.

Selanjutnya, indikator Z3 memperoleh nilai mean sebesar 3,760. Nilai ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan "*Saya percaya Apple peduli terhadap kebutuhan dan kepuasan penggunanya*". Hasil tersebut mencerminkan bahwa responden menilai Apple sebagai perusahaan yang memperhatikan kepuasan serta pengalaman pengguna iPhone.

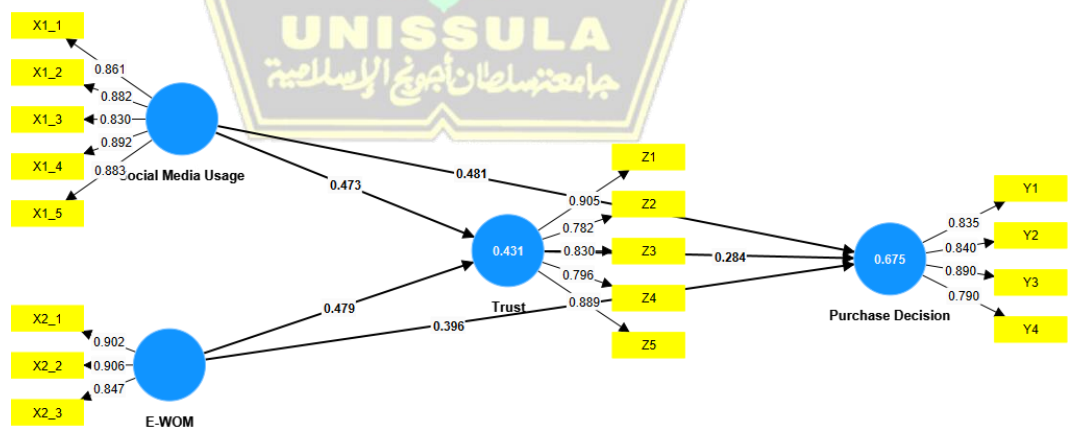
Indikator Z4 memiliki nilai mean sebesar 3,770, yang menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan "*Saya percaya Apple bersungguh-sungguh dalam menjaga kualitas dan layanan produknya*". Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki keyakinan terhadap komitmen Apple dalam memberikan kualitas produk dan layanan yang baik.

Indikator Z5 memperoleh nilai mean sebesar 3,790. Hasil ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan “*Saya percaya kemampuan Apple dalam menciptakan produk yang inovatif dan berkualitas*”. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap kapabilitas Apple dalam menghadirkan inovasi produk yang unggul.

4.3 Analisis Data

Penelitian ini akan membahas berbagai pengujian terkait pengaruh *social media usage* dan EWOM terhadap purchase decision online iphone melalui *trust* pada generasi Z di kota Semarang. Pengujian data dalam penelitian dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas dan analisis statistik. Pada bagian ini juga membahas terkait hasil atau output dari pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4.0

4.3.1 Outer Model



Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Model

Dalam evaluasi melalui *outer model*, dilakukan pengamatan terhadap hasil uji validitas dan reliabilitas untuk menilai apakah item indikator yang diuji

memenuhi kriteria validitas atau tidak. Hasil uji validitas dan reliabilitas berdasarkan sampel sebanyak 100 responden disajikan pada tabel 4.14.

4.3.1.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas di analisis dengan melihat nilai *loading factor*, sedangkan uji reliabilitas dievaluasi menggunakan nilai *composite reliability*. Berikut ini adalah hasil dari uji validitas dan reliabilitas:

Tabel 4.14 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Indikator	Loading Factor	Composite Reliability
Social Media Usage			
Social Media Usage	X1_1	0,861 (Valid)	0.940 (Reliabel)
Social Media Usage	X1_2	0,882 (Valid)	
Social Media Usage	X1_3	0,830 (Valid)	
Social Media Usage	X1_4	0,892 (Valid)	
Social Media Usage	X1_5	0,883 (Valid)	
E-WOM			
E-WOM	X2_1	0,902 (Valid)	0.916 (Reliabel)
E-WOM	X2_2	0,906 (Valid)	
E-WOM	X2_3	0,847 (Valid)	
Purchase Decision			
Purchase Decision	Y1	0,835 (Valid)	0.905 (Reliabel)
Purchase Decision	Y2	0,840 (Valid)	
Purchase Decision	Y3	0,890 (Valid)	
Purchase Decision	Y4	0,790 (Valid)	
Trust			
Trust	Z1	0,905 (Valid)	0.924 (Reliabel)
Trust	Z2	0,782 (Valid)	
Trust	Z3	0,830 (Valid)	
Trust	Z4	0,796 (Valid)	
Trust	Z5	0,889 (Valid)	

Sumber: Data Diolah 2026

Hasil pengujian pada tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa semua indikator variabel memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Indikator setiap variabel dinyatakan valid dan reliabel jika angka *loading factor* >0.70 dan *composte reliability* >0.70.

4.3.1.2. Average Extracted (Variance)

Untuk memastikan ketelitian pengujian, evaluasi model pengukuran dapat dilakukan dengan memeriksa *Average Variance Extracted* (AVE) serta membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk dalam model untuk uji validitas. Uji validitas ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu validitas konvergen dan validitas *discriminant*. Hasil pengujian AVE dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.15 Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Keterangan
Social Media Usage	0,757	Valid
E-WOM	0,784	Valid
Purchase Decision	0,705	Valid
Trust	0,709	Valid

Sumber: Data Diolah 2026

Berdasarkan hasil pada tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,5 yang menunjukkan bahwa kriteria validitas konvergen telah terpenuhi. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pernyataan dalam variabel laten dapat dipahami dengan baik oleh responden. Selanjutnya, dilakukan pengujian validitas *discriminant*. Validitas *discriminant* dilakukan untuk dapat memastikan bahwa setiap variabel laten atau konstruk berbeda dengan variabel lainnya. Cara untuk menguji validitas *discriminant* dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel >0.70 . Hasil pengujian validitas *discriminant* dapat dilihat dalam tabel berikut:

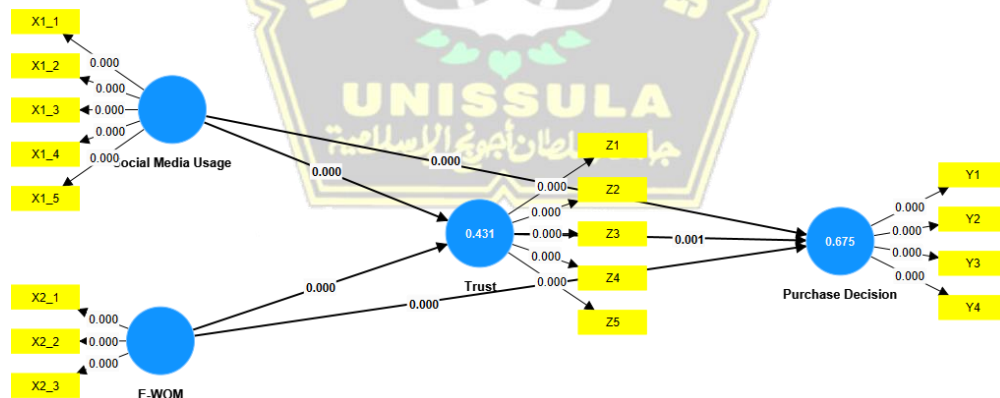
Tabel 4.16 Validitas Discriminant

	Social Media Usage	E-WOM	Purchase Decision	Trust
Social Media Usage	0,870			
E-WOM	-0,049	0,885		
Purchase Decision	0,589	0,502	0,840	
Trust	0,450	0,456	0,681	0,842

Sumber: Data Diolah 2026

Berdasarkan data tabel 4.16 terkait pengujian validitas *discriminant* menunjukkan bahwa nilai dari variabel laten atau konstruk telah terpenuhi. Hal ini dikarenakan nilai *cross loading* pada validitas *discriminant* lebih besar dari nilai yang ada dibawahnya.

4.4.2 Inner Model



Gambar 4.2 Uji Inner Model

Evaluasi inner model atau model structural bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan menilai seberapa besar varians. Langkah pertama dalam menilai model *structural* pada PLS adalah dengan melihat nilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai indikator kekuatan prediktif

model.

4.4.2.1. R-Square (R^2)

Nilai R-Square mencerminkan seberapa besar varians dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Adapun kriteria untuk nilai R-Square yaitu 0.75 menunjukkan model yang kuat, 0.50 menunjukkan model yang moderate, dan 0,25 menunjukkan model yang lemah. Berikut adalah tabel yang menampilkan hasil dari uji R-Square

Tabel 4.17 Hasil Uji R-Square

	R-Square	Adjusted R-Square
Purchase Decision	0,675	0,665
Trust	0,431	0,419

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 2026

Hasil uji pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel dependen purchase decision sebesar 0,675. Hal ini menunjukkan R-Square dengan hasil 0,675 dikategorikan sebagai moderate. Hasil R-Square pada variabel mediasi Trust 0.431. hal ini menunjukkan R-Square dengan hasil 0.431 dikategorikan sebagai lemah.

4.4.2.2. Q-Square (Predictive Relevance)

Tabel 4.18 Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	SSO	SSE	(=1-SSE/SSO)
X1_1	100,000	100,000	0,000
X1_2	100,000	100,000	0,000
X1_3	100,000	100,000	0,000
X1_4	100,000	100,000	0,000
X1_5	100,000	100,000	0,000
X2_1	100,000	100,000	0,000
X2_2	100,000	100,000	0,000
X2_3	100,000	100,000	0,000
Y1	100,000	56,289	0,437
Y2	100,000	48,541	0,515
Y3	100,000	51,410	0,486

Variabel	SSO	SSE	(=1-SSE/SSO)
Y4	100,000	57,509	0,425
Z1	100,000	63,979	0,360
Z2	100,000	76,292	0,237
Z3	100,000	69,666	0,303
Z4	100,000	69,650	0,303
Z5	100,000	72,391	0,276

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 2026

Berdasarkan hasil pengujian predictive relevance (Q^2) melalui prosedur blindfolding, diketahui bahwa seluruh indikator pada konstruk endogen memiliki nilai $Q^2 > 0$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik. Indikator pada konstruk Y menunjukkan nilai Q^2 berkisar antara 0,425–0,515 yang tergolong kuat, sedangkan indikator pada konstruk Z memiliki nilai Q^2 antara 0,237–0,360 yang termasuk kategori sedang hingga kuat. Dengan demikian, model struktural dinyatakan memiliki predictive relevance yang memadai.

4.4.2.3. Goodness of Fit (GoF)

Selanjutnya terdapat pengukuran menggunakan *Goodness of Fit* (GoF) index. GoF index ini digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model *structural* dan disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Adapun kriteria untuk GoF index yaitu; 0.10 (kecil), 0.25 (medium), 0.36 (besar). Berikut adalah rumus untuk menentukan nilai GoF index:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{Com} \times R^2}$$

Diketahui bahwa nilai average communality index sebesar 0.739 dan nilai Average R-Square 0.553, maka perhitungan GoF index sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{0.739 \times 0.553} \\ &= 0.64 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai GoF 0.64. Hal ini menunjukkan nilai tersebut termasuk kategori besar karena >0.64 . Data empiris mampu menjelaskan model pengukuran dengan tingkat kecocokan yang tinggi.

4.4.3 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini akan membahas hasil analisis yang telah dilakukan untuk memberikan Gambaran yang jelas mengenai pencapaian tujuan penelitian. Selain itu, setiap hipotesis yang relevan akan dibahas secara terperinci untuk memastikan pemahaman yang baik terhadap hubungan antar variabel yang diteliti.

Tabel 4.19 Hasil Uji Statistik Secara Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Social Media → Trust	0,473	0,477	0,067	7,088	0,000
E-Wom → Trust	0,479	0,481	0,070	6,853	0,000
Social Media → Purchase Decision	0,396	0,397	0,067	5,874	0,000
E-Wom → Purchase Decision	0,481	0,483	0,077	6,244	0,000
Trust → Purchase Decision	0,284	0,283	0,089	3,201	0,001

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 2026

Berikut merupakan hasil pengujian bootstrapping dengan menggunakan SmartPLS 4.0 yaitu sebagai berikut:

a. H1 (Hubungan Sosial Media terhadap Trust)

Berdasarkan hasil pengujian pada uji statistik dapat dilihat bahwa hubungan variabel sosial media terhadap *trust* menunjukkan nilai koefisien jalur 0.473 dengan

t statistik sebesar 7.088. Nilai t statistik tersebut menunjukkan bahwa lebih besar dari t table yaitu 1,96 ($1,96 > 7.088$) dengan nilai P-value $< 0,50$ (0,000). Hal ini berarti variabel sosial media terhadap *trust* memiliki pengaruh signifikan. Hal ini berarti **(H1) diterima**

b. H2 (Hubungan E-WOM terhadap Trust)

Berdasarkan hasil pengujian pada uji statistik dapat dilihat bahwa hubungan variabel E-Wom terhadap *trust* menunjukkan nilai koefisien jalur 0.479 dengan t statistik sebesar 6.853. Nilai t statistik tersebut menunjukkan bahwa lebih besar dari t table yaitu 1,96 ($1,96 > 6.853$) dengan nilai P-value $< 0,50$ (0,000). Hal ini berarti variabel E-Wom terhadap *trust* memiliki pengaruh signifikan. Hal ini berarti **(H2) diterima**

c. H3 (Hubungan Sosial Media terhadap Purchase Decision)

Berdasarkan hasil pengujian pada uji statistik dapat dilihat bahwa hubungan variabel sosial media terhadap *purchase decision* menunjukkan nilai koefisien jalur 0.396 dengan t statistik sebesar 5.874. Nilai t statistik tersebut menunjukkan bahwa lebih besar dari t table yaitu 1,96 ($1,96 > 5.874$) dengan nilai P-value $< 0,50$ (0,000). Hal ini berarti variabel sosial media terhadap *purchase decision* memiliki pengaruh signifikan. Hal ini berarti **(H3) diterima**

d. H4 (Hubungan E-WOM terhadap Purchase Decision)

Berdasarkan hasil pengujian pada uji statistik dapat dilihat bahwa hubungan variabel E-Wom terhadap *purchase decision* menunjukkan nilai koefisien jalur 0.481 dengan t statistik sebesar 6.244. Nilai t statistik tersebut menunjukkan bahwa lebih besar dari t table yaitu 1,96 ($1,96 > 6.244$) dengan nilai P-value $< 0,50$ (0,000).

Hal ini berarti variabel E-Wom terhadap *purchase decision* memiliki pengaruh signifikan. Hal ini berarti **(H4) diterima**

e. H5 (Hubungan Trust terhadap Purchase Decision)

Berdasarkan hasil pengujian pada uji statistik dapat dilihat bahwa hubungan variabel *trust* terhadap *purchase decision* menunjukkan nilai koefisien jalur 0.284 dengan t statistik sebesar 3.201. Nilai t statistik tersebut menunjukkan bahwa lebih besar dari t table yaitu 1,96 ($1,96 > 3.201$) dengan nilai P-value $< 0,50$ (0,001). Hal ini berarti variabel *trust* terhadap *purchase decision* memiliki pengaruh signifikan. Hal ini berarti **(H5) diterima**

Tabel 4.20 Hasil Uji Statistik Secara Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Social Media → Trust → Purchase Decision	0,134	0,135	0,048	2,784	0,005
E-Wom → Trust → Purchase Decision	0,136	0,136	0,047	2,868	0,004

f. H6 (Hubungan Sosial Media terhadap Purchase Decision Melalui Trust)

Berdasarkan hasil pengujian pada uji statistik dapat dilihat bahwa hubungan variabel sosial media terhadap *purchase decision* melalui *trust* menunjukkan nilai koefisien jalur 0.134 dengan t statistik sebesar 2.784. Nilai t statistik tersebut menunjukkan bahwa lebih besar dari t table yaitu 1,96 ($1,96 > 2.784$) dengan nilai P-value $< 0,50$ (0,005). Hal ini berarti variabel sosial media terhadap *purchase decision* memiliki pengaruh signifikan. Hal ini berarti **(H6) diterima**

g. H7 (Hubungan E-WOM terhadap Purchase Decision Melalui Trust)

Berdasarkan hasil pengujian pada uji statistik dapat dilihat bahwa hubungan variabel E-wom terhadap *purchase decision* melalui *trust* menunjukkan nilai

koefisien jalur 0.136 dengan t statistik sebesar 2.868. Nilai t statistik tersebut menunjukkan bahwa lebih besar dari t table yaitu 1,96 ($1,96 < 2.868$) dengan nilai P-value $< 0,50$ (0,004). Hal ini berarti variabel E-wom terhadap *purchase decision* melalui *trust* memiliki pengaruh signifikan. Hal ini berarti **(H7) diterima**

4.5 Pembahasan

4.5.1 H1 (Hubungan Sosial Media terhadap Trust)

Hasil output pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media* terhadap *Trust*, yang dibuktikan dengan nilai *p-value* $< 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang efektif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk iPhone. *Social media* dalam penelitian ini mencakup penyampaian informasi produk, interaksi antara perusahaan dan konsumen, serta kemudahan dalam mengakses konten yang berkaitan dengan iPhone. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Social Media* berada pada kategori setuju, yang mengindikasikan bahwa responden menilai media sosial sebagai sumber informasi yang mudah diakses dan cukup kredibel dalam membentuk kepercayaan terhadap produk. Informasi yang konsisten dan mudah dipahami melalui media sosial membantu konsumen dalam menilai kualitas dan reputasi produk.

1. Social Media Usage

Social media usage menggambarkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan berbagi informasi produk iPhone. Indikator yang digunakan

mencakup interaksi antara konsumen dengan penjual, interaksi antar konsumen, kemudahan pencarian informasi produk, kemudahan penyebaran informasi kepada publik, serta tingkat kepercayaan terhadap media sosial sebagai sumber informasi.

2. Electronic Word of Mouth (EWOM)

EWOM merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi secara daring mengenai produk iPhone. Variabel ini diukur melalui intensitas melihat ulasan, arah opini yang diterima, serta kualitas isi informasi dalam ulasan yang dibaca konsumen.

3. Trust

Trust merupakan harapan positif konsumen terhadap produsen iPhone. Kepercayaan diukur melalui integritas, kejujuran, kepedulian, kesungguhan, dan kemampuan perusahaan dalam memberikan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

4. Purchase Decision

Purchase decision merupakan proses pemilihan konsumen terhadap produk iPhone. Keputusan pembelian diukur melalui kemantapan memilih produk, kebiasaan membeli, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta kecenderungan melakukan pembelian ulang.

Dalam Teori Perilaku Konsumen, konsumen dipandang sebagai individu yang akan memproses berbagai informasi yang diterima sebelum membentuk sikap dan kepercayaan terhadap suatu produk. Media sosial berperan sebagai sumber informasi eksternal yang memengaruhi tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Semakin sering konsumen terpapar informasi positif melalui media

sosial, maka semakin besar kemungkinan terbentuknya kepercayaan terhadap produk. Pada penelitian ini, media sosial berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap iPhone karena memberikan gambaran yang jelas mengenai fitur produk, inovasi teknologi, serta pengalaman pengguna lain. Hal ini menjadi penting mengingat iPhone merupakan produk dengan harga relatif tinggi yang memerlukan tingkat kepercayaan yang kuat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Yulianto & Nugruho (2025) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* konsumen. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Yusri & Nadhira (2022) yang menyebutkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust* karena informasi yang disampaikan dianggap kurang meyakinkan. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden dan intensitas penggunaan media sosial.

4.5.2 H2 (Hubungan E-WOM terhadap Trust)

Hasil output pengujian pada SmartPLS menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara E-WOM terhadap *Trust*, yang ditunjukkan oleh nilai *p-value* < 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa informasi yang disampaikan oleh konsumen lain melalui media online mampu membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk iPhone. E-WOM dalam penelitian ini meliputi ulasan, komentar, serta pengalaman pengguna lain yang dibagikan melalui media sosial dan platform online. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel E-WOM berada pada kategori

setuju, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memperhatikan dan mempercayai pengalaman pengguna lain sebelum membentuk kepercayaan terhadap produk. Informasi yang bersifat jujur dan berasal dari pengalaman nyata dianggap lebih kredibel oleh konsumen.

Dalam Teori Perilaku Konsumen, konsumen dipandang sebagai individu yang rasional dan akan memproses informasi yang diterima sebelum membentuk sikap dan kepercayaan terhadap suatu produk. E-WOM berperan sebagai sumber informasi eksternal yang memengaruhi tahap evaluasi konsumen. Ketika konsumen menerima informasi positif secara berulang, maka kepercayaan terhadap produk akan terbentuk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sudaryanto et al., (2025) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian Putri & Pradhanawati (2021) yang menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap *trust*, yang kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden dan tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi online

4.5.3 H3 (Hubungan Sosial Media terhadap Purchase Decision)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, sehingga hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian iPhone. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, responden memberikan penilaian pada kategori setuju, yang menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh melalui media sosial menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Media sosial memudahkan

konsumen untuk memperoleh informasi produk, membandingkan alternatif, serta memahami keunggulan produk.

Dalam Teori Perilaku Konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli. Media sosial berperan besar pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, sehingga mampu memengaruhi keputusan akhir konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Amini (2023) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Lubis & Rahim, (2024) yang menyatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase decision* karena konsumen masih mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan kebutuhan

4.5.4 H4 (Hubungan E-WOM terhadap Purchase Decision)

Hasil output pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara E-WOM terhadap *Purchase Decision*, yang dibuktikan dengan nilai *p-value* < 0,05. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan, komentar, dan rekomendasi yang disampaikan oleh konsumen lain melalui media online mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk iPhone. E-WOM dalam penelitian ini mencakup pengalaman penggunaan produk yang dibagikan oleh konsumen lain, baik dalam bentuk ulasan tertulis, komentar, maupun penilaian pada media sosial dan platform online. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel E-WOM berada pada kategori setuju, yang menunjukkan bahwa responden cenderung membaca, memperhatikan, dan

mempertimbangkan ulasan online sebelum mengambil keputusan pembelian. Informasi yang diperoleh dari pengalaman pengguna lain menjadi bahan pertimbangan penting bagi konsumen dalam menilai kualitas dan kelayakan produk.

Dalam Teori Perilaku Konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang dilakukan oleh konsumen. E-WOM berperan sebagai sumber informasi eksternal yang membantu konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif produk yang tersedia di pasar. Informasi yang positif, relevan, dan mudah dipahami akan memperkuat keyakinan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Pada penelitian ini, E-WOM memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kelebihan, kekurangan, serta pengalaman nyata penggunaan iPhone, sehingga konsumen merasa lebih yakin sebelum melakukan pembelian. Hal ini menjadi penting karena iPhone merupakan produk dengan harga relatif tinggi yang memerlukan pertimbangan matang dan informasi yang memadai sebelum keputusan pembelian diambil.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Irfansyah (2023) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Namun, terdapat penelitian hasil berbeda, penelitian Wijayanto et al., (2024) menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* karena perbedaan tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan online serta karakteristik responden dan objek penelitian yang digunakan

4.5.5 H5 (Hubungan Trust terhadap Purchase Decision)

Hasil output pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Trust terhadap *Purchase Decision*, yang dibuktikan dengan nilai *p-value* < 0,05. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian produk iPhone. *Trust* dalam penelitian ini berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, reputasi merek, serta keamanan dan keandalan iPhone sebagai produk teknologi. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *trust* berada pada kategori setuju, yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap produk iPhone. Kepercayaan tersebut membuat konsumen merasa lebih yakin dan aman dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam Teori Perilaku Konsumen, kepercayaan merupakan faktor psikologis yang berfungsi untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam proses pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi akan cenderung melewati tahap evaluasi dengan lebih cepat dan mantap, sehingga lebih mudah mengambil keputusan pembelian. Pada penelitian ini, kepercayaan konsumen terhadap iPhone terbentuk dari pengalaman penggunaan sebelumnya, reputasi merek yang kuat, serta informasi positif yang diterima melalui media sosial dan E-WOM. Hal ini menjadi penting mengingat iPhone merupakan produk dengan harga relatif tinggi yang memerlukan keyakinan yang kuat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aulia & Thaib (2024) yang menyatakan bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Namun, terdapat beberapa penelitian lain yang menunjukkan hasil berbeda. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sriyanto (2024) *trust* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*

4.5.6 H6 (Hubungan Sosial Media terhadap Purchase Decision Melalui Trust)

Hasil pengujian hipotesis mediasi menunjukkan bahwa *Trust* mampu memediasi pengaruh *Social Media* terhadap *Purchase Decision* secara signifikan, sehingga hipotesis keenam (H6) dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan *purchase decision*. *Social media* dalam penelitian ini berperan sebagai sarana penyampaian informasi produk, promosi, serta interaksi antara perusahaan dan konsumen. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, responden menilai bahwa media sosial memberikan informasi yang cukup lengkap dan mudah dipahami, sehingga membantu konsumen dalam membentuk kepercayaan terhadap produk iPhone

Dalam Teori Perilaku Konsumen, kepercayaan merupakan bagian penting dalam tahap evaluasi sebelum konsumen mengambil *purchase decision*. Informasi yang diperoleh melalui media sosial diproses oleh konsumen untuk membentuk trust, yang kemudian memengaruhi *purchase decision*. Dengan demikian, *trust* berperan sebagai variabel yang menjembatani pengaruh media sosial terhadap *purchase decision*. Pada penelitian ini, media sosial dinilai efektif dalam membangun

kepercayaan konsumen karena mampu menyajikan informasi visual, testimoni, dan interaksi yang meningkatkan keyakinan konsumen. Kepercayaan yang terbentuk tersebut kemudian mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian iPhone.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gefen et al. (2003) yang menyatakan bahwa *trust* mampu memediasi pengaruh media sosial terhadap *purchase decision*. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amini (2023) *trust* tidak mampu memediasi pengaruh media sosial terhadap *purchase decision*

4.5.7 H7 (Hubungan E-WOM terhadap Purchase Decision Melalui Trust)

Hasil output pengujian mediasi menunjukkan bahwa *Trust* mampu memediasi pengaruh E-WOM terhadap *Purchase Decision* secara signifikan, sehingga hipotesis ketujuh (H7) dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa E-WOM memengaruhi keputusan pembelian tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kepercayaan konsumen. E-WOM dalam penelitian ini mencakup ulasan, komentar, serta pengalaman pengguna lain yang dibagikan melalui media online. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, responden menilai bahwa informasi dari E-WOM membantu mereka dalam memahami kualitas dan performa produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Dalam Teori Perilaku Konsumen, konsumen akan memproses informasi dari berbagai sumber untuk membentuk kepercayaan sebelum mengambil keputusan pembelian. E-WOM berperan sebagai sumber informasi yang dinilai objektif karena berasal dari pengalaman pengguna lain, sehingga mampu

meningkatkan *trust* konsumen terhadap produk. Pada penelitian ini, E-WOM memberikan gambaran nyata mengenai kelebihan dan kekurangan iPhone, yang membantu konsumen merasa lebih yakin dan percaya sebelum membeli. Kepercayaan yang terbentuk tersebut kemudian mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Gefen et al. (2003) yang menyatakan bahwa *trust* berperan sebagai variabel mediasi antara EWOM dan *purchase decision*. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lubis dan Rahim (2024) *trust* tidak mampu memediasi pengaruh E-Wom terhadap *purchase decision*.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, kesimpulannya sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Social Media Usage berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial yang ditandai dengan kemudahan akses informasi, interaksi antar pengguna, dan kualitas konten maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk iPhone juga semakin meningkat.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa ulasan online, opini pengguna, serta pengalaman konsumen lain yang tersebar secara digital berperan penting dalam membentuk kepercayaan Generasi Z.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Social Media Usage berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision ($p < 0,05$). Artinya, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi referensi utama konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian iPhone secara online.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat membuktikan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision ($p < 0,05$).

Semakin banyak informasi positif yang diterima konsumen melalui ulasan daring, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk iPhone.

5. Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision ($p < 0,05$). Kepercayaan terbukti menjadi faktor kunci dalam mengurangi risiko persepsi konsumen dan meningkatkan keyakinan dalam melakukan transaksi online.
6. Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Trust secara signifikan memediasi pengaruh Social Media Usage terhadap Purchase Decision ($p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian akan menjadi lebih kuat apabila disertai dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.
7. Selain itu, Trust juga terbukti memediasi pengaruh e-WOM terhadap Purchase Decision secara signifikan ($p < 0,05$), yang menegaskan bahwa informasi e-WOM akan lebih efektif mendorong keputusan pembelian apabila konsumen mempercayai sumber informasi tersebut.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian diatas, berikut implikasi pada penelitian ini antara lain :

1. Perusahaan Apple maupun distributor iPhone disarankan untuk mengoptimalkan strategi media sosial yang menekankan interaksi dua arah melalui kegiatan promosi online seperti melakukan live streaming di Tiktok,

karena terbukti dapat meningkatkan Trust konsumen. Selain itu, Perusahaan dapat memanfaatkan influencer yang kredibel dan ulasan pengguna nyata untuk memperkuat persepsi Trust di media digital.

2. Pengelolaan ulasan pelanggan dan e-WOM positif perlu menjadi prioritas, mengingat e-WOM memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Perusahaan/Distributor Apple disarankan untuk mengoptimalkan strategi *electronic word of mouth* (eWOM) yang menekankan pada aspek *intensity*. Optimalisasi strategi tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan frekuensi kemunculan ulasan dan komentar mengenai iPhone di media sosial, baik melalui kerja sama dengan influencer maupun dengan melibatkan perusahaan dalam kegiatan promosi yang mendorong konsumen untuk secara aktif membagikan pengalaman, pendapat, dan ulasan mereka secara berkelanjutan. Dengan meningkatnya intensitas paparan ulasan tersebut, konsumen diharapkan menjadi lebih terbiasa untuk melihat, membaca, serta mencari informasi terkait iPhone di media sosial, sehingga peran e-WOM dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen dapat semakin kuat.
3. Kepercayaan pelanggan (*trust*) perlu terus ditingkatkan melalui kepedulian perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan/Distributor Apple disarankan untuk secara rutin melakukan survei kepuasan pelanggan sebagai bentuk perhatian terhadap pengalaman dan kebutuhan konsumen. Hasil survei tersebut dapat digunakan sebagai dasar evaluasi untuk mengidentifikasi aspek produk maupun layanan yang masih perlu

diperbaiki. Apabila ditemukan pelanggan yang merasa tidak puas, perusahaan diharapkan dapat menindaklanjutinya melalui penyediaan layanan pengaduan yang responsif, pemberian solusi yang jelas dan cepat, serta perbaikan layanan secara berkelanjutan. Dengan adanya upaya tindak lanjut yang nyata terhadap keluhan pelanggan, kepercayaan konsumen terhadap perusahaan diharapkan dapat meningkat dan berdampak positif pada keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas, berikut keterbatasan penelitian antara lain;

1. Hasil penelitian menunjukkan nilai *R-Square* pada model 2 sebesar 0,431, yang menunjukkan bahwa model penelitian ini masuk dalam kategori lemah. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Social Media Usage* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* hanya mampu menjelaskan variabel *Trust* sebesar 43,1%. Dengan demikian, masih terdapat sebesar 56,9% faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam model ini yang turut mempengaruhi *Trust* pengguna iPhone Generasi Z di Kota Semarang.
2. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner tertutup, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada persepsi subjektif responden pada saat pengisian.

5.4 Saran

Berdasarkan penelitian diatas, berikut saran dalam penelitian ini antara lain:

1. Disarankan menambahkan variabel lain seperti Brand Image, Perceived Value, Price Perception, Customer Satisfaction, atau Perceived Risk.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan mixed methods (kuantitatif–kualitatif) untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. (2020). *Pedoman Penulisan Proposal dan Tesis*. Semarang: Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Sultan Agung.
- Arikunto S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rhineka Cipta
- Dewi SP. (2020). Pengaruh komunikasi Electronic Word of Mouth dan security terhadap buying interest melalui *Trust* sebagai variabel intervening pada online shop Shopee (studi kasus pada mahasiswa UST Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara* 3(1):20–29.
- Connolly R, Bannister F. 2007. Consumer *Trust* in Internet shopping in Ireland: Towards the development of a more effective *Trust* measurement instrument. *Journal of Information Technology* 22(2):102–118. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jit.2000071>
- Rosdiana R, Haris IA, Suwena KR. 2019. Pengaruh *Trust* konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 11(1): 318–328
- Putri CS. 2016. Pengaruh *social media* terhadap *Purchase Decision* konsumen Cherie melalui minat beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1(5): 594-603.
- Putri NH. 2019. Tingkat *Trust* konsumen remaja generasi Z di Surabaya terhadap brand marketplace Lazada Indonesia [thesis]. Surabaya: Universitas Airlangga.

Li G, Park EM, Park ST. 2016. Effects of social media usage on country image and purchase intention from social P2P network perspective. *Peer-to- Peer Networking and Applications* 9(3):487– 497.
<https://doi.org/10.1007/s12083-015-0379-2>

Indika DR, Jovita C. 2017. *Social media* instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan* 1(1).

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Ghozali, Imam, 2018 *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBMSPSS 25*.

Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). England, UK: Pearson.

Leonardo Gunawan, Selden Haryono (2021), *Social Media Influencer, brand Awareness and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya*

