ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

**Terindeks**: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i1.8981

# PENGARUH *SOCIAL MEDIA USAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE IPHONE MELALUI *TRUST* PADA GENERASI Z DI KOTA SEMARANG

## Effects of Social Media Usage and Electronic Word of Mouth on Online iPhone Purchase Decisions Through Trust Among Generation Z in Semarang City

**Zahra Aulliya Junianti & Wahyu Setiawan**
Universitas Islam Sultan Agung
zahraaulliya951@gmail.com; wahyusetiawan@unissula.ac.id

**Article Info:**

| Submitted: | Revised: | Accepted: | Published: |
|---|---|---|---|
| Dec 22, 2025 | Jan 13, 2026 | Jan 25, 2026 | Jan 30, 2026 |

**Abstract**

The development of social media and the increasing accessibility of digital information have transformed consumer purchasing decision patterns, particularly among Generation Z. This study aimed to analyze the effect of social media usage and electronic word of mouth (e-WOM) on online purchase decisions for iPhone products, with trust as a mediating variable among Generation Z in Semarang City. The research employed a quantitative approach with an accidental sampling technique involving 100 Generation Z respondents who use iPhones. Data were collected through a structured questionnaire and analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method with the assistance of SmartPLS 3.0. The results showed that social media usage and e-WOM have a positive and significant effect on trust and purchase decisions, while trust also has a positive and significant effect on purchase decisions.


Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Further findings indicate that trust functions as a significant mediating variable in the relationship between social media usage and e-WOM and online purchase decisions. In conclusion, consumer trust is a key factor that strengthens the influence of social media and online reviews on online purchase decisions for iPhone products among Generation Z. The implications of this study provide a basis for companies to design digital marketing strategies that focus on enhancing information credibility and reinforcing consumer trust, particularly in the Generation Z segment.

**Keywords:** Social Media Usage; Electronic Word of Mouth (e-WOM); Consumer Trust; Online Purchase Decision; Generation Z

**Abstrak:** Perkembangan media sosial dan meningkatnya akses informasi digital telah mengubah pola pengambilan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada Generasi Z. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media usage* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian online produk iPhone dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kota Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *accidental sampling* terhadap 100 responden Generasi Z pengguna iPhone. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares (PLS)* dengan bantuan *SmartPLS* 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media usage* dan *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dan keputusan pembelian, sementara *trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan lebih lanjut menunjukkan bahwa *trust* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *social media usage* dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian online. Kesimpulannya, kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci yang memperkuat pengaruh media sosial dan ulasan daring terhadap keputusan pembelian online produk iPhone pada Generasi Z. Implikasi penelitian ini memberikan dasar bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran digital yang berfokus pada peningkatan kredibilitas informasi dan penguatan kepercayaan konsumen, khususnya pada segmen Generasi Z.

**Kata Kunci:** Penggunaan Media Sosial; *Electronic Word of Mouth*; Kepercayaan Konsumen; Keputusan Pembelian Online; Generasi Z

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang semakin luas telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara online (Steven & Herlina, 2021). Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi sumber utama informasi bagi konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X (Twitter) menyediakan berbagai konten berupa promosi, ulasan, hingga pengalaman pengguna yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen (Swari & Darma, 2019).

Fenomena ini semakin relevan bagi Generasi Z yang dikenal sebagai generasi digital native dan memiliki intensitas penggunaan media sosial yang sangat tinggi.

Dalam konteks industri smartphone, persaingan antar merek semakin ketat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap perangkat komunikasi yang canggih dan multifungsi. iPhone sebagai salah satu merek premium global tetap menempati posisi tiga besar Top Brand Index di Indonesia (Putri et al., 2023). Namun, data penjualan dan market share iPhone menunjukkan adanya fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kuatnya citra merek belum tentu secara konsisten mendorong keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perlu ditelaah lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian iPhone, khususnya pada segmen Generasi Z yang memiliki karakteristik konsumsi yang unik dan sangat dipengaruhi oleh lingkungan digital (Khairunisa et al., 2024).

Salah satu faktor penting dalam konteks digital marketing adalah *social media usage*. Intensitas dan cara konsumen menggunakan media sosial berperan besar dalam membentuk kesadaran merek, persepsi nilai, hingga minat beli. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *social media usage* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Angelica & Utama, 2025). Namun, beberapa studi lain menemukan hasil yang berbeda, di mana penggunaan media sosial tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian apabila tidak didukung oleh faktor psikologis lain seperti kepercayaan atau kepuasan konsumen (Wahongan & Ananto, 2025). Temuan yang tidak konsisten ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Selain *social media usage*, *electronic word of mouth* (e-WOM) juga menjadi faktor dominan dalam membentuk perilaku konsumen di era digital. Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan dan pengalaman pengguna lain dibandingkan informasi promosi yang bersifat komersial. Sejumlah penelitian menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Steven & Herlina, 2021). Namun, penelitian lain menemukan bahwa e-WOM tidak selalu memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika konsumen meragukan kredibilitas sumber informasi. Perbedaan hasil penelitian ini kembali menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dianalisis secara lebih mendalam.

Menanggapi fenomena dan ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya, peneliti memandang bahwa *trust* atau kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci yang

menjembatani pengaruh *social media usage* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks pembelian online, konsumen tidak hanya mempertimbangkan informasi yang diterima, tetapi juga menilai sejauh mana informasi tersebut dapat dipercaya. Penelitian (Wahongan & Ananto, 2025) dan (Angelica & Utama, 2025) menunjukkan bahwa *trust* memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara media sosial, e-WOM, dan keputusan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan konsumen menjadi elemen penting dalam menjelaskan mengapa pengaruh media sosial dan e-WOM terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian *social media usage* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian online iPhone dengan *trust* sebagai variabel mediasi, khususnya pada Generasi Z di Kota Semarang. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya menguji pengaruh langsung antar variabel, penelitian ini menekankan peran strategis kepercayaan sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat atau melemahkan pengaruh informasi digital terhadap keputusan pembelian. Secara teoretis, penelitian ini berlandaskan pada teori perilaku konsumen, *Uses and Gratifications Theory*, serta konsep kepercayaan konsumen dalam pemasaran digital, yang menjelaskan bagaimana individu secara aktif memilih media, memproses informasi, dan membentuk keputusan berdasarkan tingkat kepercayaan.

Berdasarkan uraian tersebut, fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *social media usage* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian online produk iPhone melalui *trust* pada Generasi Z di Kota Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh langsung *social media usage* dan e-WOM terhadap *trust* dan keputusan pembelian, menganalisis pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian, serta menguji peran *trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social media usage* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih efektif dan berorientasi pada pembangunan kepercayaan konsumen.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel, yaitu *social media usage* dan *electronic word of mouth* (e-WOM)

terhadap *purchase decision* dengan *trust* sebagai variabel mediasi (Luthfi, Muhamad, Engriani, 2023). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran variabel secara objektif serta pengujian hipotesis melalui analisis statistik. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menjelaskan pola hubungan antar variabel secara sistematis dan terukur berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden.

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori (explanatory research), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dan hubungan sebab-akibat antar variabel penelitian. Desain ini relevan karena penelitian tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menguji secara empiris pengaruh langsung dan tidak langsung antara *social media usage*, e-WOM, *trust*, dan *purchase decision* (Aulia & Thaib, 2025). Model penelitian disusun berdasarkan kerangka pemikiran yang mengintegrasikan teori perilaku konsumen, pemasaran digital, dan kepercayaan konsumen dalam konteks pembelian online.

Partisipan dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Semarang yang merupakan pengguna iPhone dan pernah melakukan pembelian iPhone secara online. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik accidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kemudahan akses peneliti terhadap responden yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik ini dipilih karena populasi penelitian bersifat luas dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yang dinilai telah memenuhi ketentuan minimal analisis *Partial Least Square* (PLS) dan mampu merepresentasikan karakteristik responden penelitian (Aulia & Thaib, 2025).

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator-indikator variabel penelitian yang diadopsi dari penelitian terdahulu dan teori yang relevan. Variabel *social media usage*, e-WOM, *trust*, dan *purchase decision* diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria, sehingga memungkinkan proses pengumpulan data berjalan lebih efisien dan menjangkau responden sesuai karakteristik Generasi Z yang akrab dengan teknologi digital.

Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0 (Angel et al., 2021). Analisis data dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu pengujian outer model dan inner

model. Pengujian outer model bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian melalui uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Sementara itu, pengujian inner model dilakukan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten, menguji hipotesis penelitian, serta menilai peran *trust* sebagai variabel mediasi melalui nilai koefisien jalur, *t-statistic*, dan *p-value*. Penggunaan PLS dipilih karena metode ini mampu mengolah data dengan jumlah sampel relatif kecil serta cocok untuk model penelitian yang bersifat kompleks dan melibatkan variabel mediasi.

## HASIL

### 1. Analisis Deskriptif Variabel

#### *Purchase Decision*

**Tabel 1** 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 |

Berdasarkan hasil output pada Tabel 1, analisis deskriptif variabel Purchase Decision menunjukkan bahwa seluruh indikator (Y1–Y4) memperoleh nilai mean yang relatif tinggi, yaitu berada pada rentang 3,790 - 3,840, yang menandakan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan-pernyataan yang merepresentasikan keputusan pembelian iPhone. Indikator Y1 dengan nilai mean sebesar 3,790 menunjukkan bahwa responden merasa mantap memilih iPhone dibandingkan merek smartphone lain, sehingga mencerminkan tingkat keyakinan yang kuat dalam pengambilan keputusan pembelian. Indikator Y2 dan Y3 masing-masing memperoleh nilai mean sebesar 3,820, yang mengindikasikan bahwa responden telah terbiasa membeli produk iPhone serta memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan iPhone kepada teman atau keluarga, hal ini menunjukkan adanya pengalaman pembelian yang positif sekaligus loyalitas dalam bentuk word of mouth. Sementara itu, indikator Y4 memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 3,840,

yang menunjukkan adanya niat pembelian ulang yang tinggi di masa depan, sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian responden terhadap produk iPhone berada pada kategori positif dan berkelanjutan.

***Social Media Usage***

**Tabel 2** 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 |

Berdasarkan hasil output pada Tabel 2, analisis deskriptif variabel interaksi media sosial menunjukkan bahwa seluruh indikator (X1_1–X1_5) memperoleh nilai mean yang relatif tinggi, yaitu berada pada rentang 3,710–3,790, yang menandakan bahwa responden pada umumnya memberikan tanggapan positif terhadap peran media sosial dalam konteks produk iPhone. Indikator X1_2 memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 3,790, yang menunjukkan bahwa responden cukup aktif berinteraksi dengan sesama pengguna iPhone di media sosial untuk berbagi pengalaman dan informasi, sementara indikator X1_1 dan X1_5 masing-masing memperoleh nilai mean sebesar 3,770, yang mengindikasikan bahwa responden sering berinteraksi dengan penjual iPhone melalui media sosial serta memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap informasi iPhone yang disebarkan melalui media tersebut. Selanjutnya, indikator X1_3 dengan nilai mean sebesar 3,780 menunjukkan bahwa media sosial dinilai memudahkan responden dalam mencari informasi terkait produk iPhone, sehingga berperan penting sebagai sumber informasi dalam proses pencarian dan pertimbangan produk. Meskipun indikator X1_4 memiliki nilai mean terendah sebesar 3,710, indikator ini tetap berada pada kategori setuju, yang menunjukkan bahwa responden memandang media sosial sebagai sarana yang relatif mudah untuk membagikan informasi tentang iPhone kepada publik.

***EWOM***

**Tabel 3** 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 |

Berdasarkan hasil output pada Tabel 3, analisis deskriptif variabel Electronic Word of Mouth (eWOM) yang diukur melalui tiga indikator (X2_1–X2_3) menunjukkan nilai mean yang berada pada kategori setuju, yang menandakan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap informasi dan ulasan mengenai produk iPhone yang beredar di media sosial. Indikator X2_1 dan X2_2 masing-masing memperoleh nilai mean sebesar 3,880, yang menunjukkan bahwa responden cukup sering membaca ulasan atau komentar orang lain serta banyak menjumpai ulasan positif tentang iPhone di media sosial, sehingga opini yang berkembang cenderung membentuk citra yang baik terhadap produk tersebut. Sementara itu, indikator X2_3 memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 3,890, yang menunjukkan bahwa responden menilai isi ulasan iPhone di media sosial memberikan informasi yang bermanfaat, relevan, dan membantu dalam memahami produk, sehingga secara keseluruhan eWOM berperan penting sebagai sumber informasi yang memengaruhi persepsi dan pertimbangan responden terhadap iPhone.

***Trust***

**Tabel 4** 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 |

Berdasarkan hasil output pada Tabel 4, analisis deskriptif variabel Trust yang diukur melalui lima indikator (Z1–Z5) menunjukkan nilai mean yang berada pada kategori setuju, yang menandakan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap produk iPhone dan perusahaan Apple sebagai produsen. Indikator Z1, Z2, dan Z5 masing-masing memperoleh nilai mean sebesar 3,780; 3,790; dan 3,790, yang menunjukkan bahwa responden menilai Apple memiliki integritas dalam menjaga kualitas iPhone, jujur dalam menyampaikan informasi produk, serta memiliki kemampuan yang tinggi dalam menciptakan produk yang inovatif dan berkualitas. Sementara itu, indikator Z3 dengan nilai mean sebesar 3,760 menunjukkan bahwa responden percaya Apple peduli terhadap kebutuhan dan kepuasan penggunanya, dan indikator Z4 dengan nilai mean sebesar 3,770 mencerminkan keyakinan responden terhadap kesungguhan Apple dalam menjaga kualitas serta layanan produknya. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan responden terhadap Apple terbentuk secara kuat melalui persepsi integritas, kejujuran, kepedulian, komitmen kualitas, dan kapabilitas inovasi perusahaan.

## 2. Analisis Data Outer Model

### Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 5** Hasil Analisis Uji Validitas dan Uji 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 | | | |

| Variabel | *Item* Indikator | *Loading Factor* | *Composite Reliability* |
|---|---|---|---|
| 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) | |

Hasil pengujian pada tabel 5 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.

***Average Extracted (Variance*)**

**Tabel 6** Hasil Analisis Uji Average Extracted (Variance)

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

Berdasarkan hasil pada tabel 6 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 kosntruk 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 7** Hasil Analisis Uji 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 |

Berdasarkan data tabel 7 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

### 3. Analisis Data Inner Model

### R-Square

**Tabel 8** Hasil Analisis Uji R-Square

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

Hasil uji pada tabel 8 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.

### Q-Square

**Tabel 9** Hasil Analisis Uji Q-Square

| **Variabel** | **SSO** | **SSE** | **$Q^2$ (=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 |

| Variabel | SSO | SSE | Q² (=1-SSE/SSO) |
|---|---|---|---|
| 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 |
| 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 |

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.

### *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:

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

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

GoF = $\sqrt{0.739 \times 0.553}$

= 0.64

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. Pengujian Hipotesis

### Uji Statistik Secara Langsung

**Tabel 10** Hasil Analisis 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 |

Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping* menggunakan SmartPLS 4.0, pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel sosial media dan *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust*. Hubungan sosial media terhadap *trust* (H1) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,473 dengan nilai t-statistik sebesar 7,088, yang lebih besar dari t-tabel 1,96 serta nilai *P-value* sebesar 0,000, sehingga H1 dinyatakan diterima. Selanjutnya, hubungan e-WOM terhadap *trust* (H2) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,479 dan t-statistik sebesar 6,853, yang lebih besar dari t-tabel 1,96 dengan *P-value* sebesar 0,000, sehingga H2 juga dinyatakan diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin intens interaksi sosial media dan semakin positif

e-WOM yang diterima konsumen, maka tingkat kepercayaan terhadap produk iPhone dan perusahaan Apple akan semakin meningkat.

Selain itu, hasil pengujian juga menunjukkan bahwa sosial media, e-WOM, dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hubungan sosial media terhadap keputusan pembelian (H3) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,396 dengan t-statistik sebesar 5,874 dan *P-value* sebesar 0,000, yang menandakan bahwa H3 diterima. Hubungan e-WOM terhadap keputusan pembelian (H4) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,481 dengan t-statistik sebesar 6,244 serta *P-value* sebesar 0,000, sehingga H4 dinyatakan diterima. Selanjutnya, hubungan *trust* terhadap keputusan pembelian (H5) juga terbukti signifikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,284, t-statistik sebesar 3,201, dan *P-value* sebesar 0,001, sehingga H5 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian iPhone dipengaruhi secara langsung oleh peran sosial media, e-WOM, serta tingkat kepercayaan konsumen, di mana e-WOM dan sosial media memiliki pengaruh yang relatif lebih kuat dibandingkan *trust*.

**Uji Statistik Secara Tidak Langsung**

**Tabel 11** Hasil Analisis 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 |

Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping* menggunakan SmartPLS 4.0, pengujian hipotesis mediasi menunjukkan bahwa variabel *trust* mampu memediasi pengaruh sosial media dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase decision*. Hubungan sosial media terhadap keputusan pembelian melalui *trust* (H6) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,134 dengan nilai t-statistik sebesar 2,784, yang lebih besar dari t-tabel 1,96 serta nilai *P-value* sebesar 0,005, sehingga H6 dinyatakan diterima. Selanjutnya, hubungan e-WOM terhadap keputusan pembelian melalui *trust* (H7) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,136 dan t-statistik sebesar 2,868, yang lebih besar dari t-tabel

1,96 dengan *P-value* sebesar 0,004, sehingga H7 dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa *trust* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh sosial media dan e-WOM terhadap keputusan pembelian iPhone, di mana kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang menjembatani informasi dan interaksi di media sosial dengan keputusan pembelian yang diambil.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Hubungan Sosial terhadap *Trust*

Hasil pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media* terhadap *Trust*, yang dibuktikan dengan nilai *p-value* < 0,05, sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial yang efektif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk iPhone. Media sosial dalam penelitian ini berperan sebagai sarana penyampaian informasi produk, media interaksi antara perusahaan dan konsumen, serta platform yang memudahkan konsumen dalam mengakses berbagai konten terkait iPhone. Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa variabel *Social Media* berada pada kategori setuju, yang menandakan bahwa responden menilai media sosial sebagai sumber informasi yang mudah diakses dan cukup kredibel dalam membentuk kepercayaan terhadap produk. Informasi yang konsisten, jelas, dan mudah dipahami melalui media sosial membantu konsumen dalam menilai kualitas, reputasi, serta keunggulan produk iPhone, sehingga mendorong terbentuknya kepercayaan terhadap produsen.

Dalam kerangka Teori Perilaku Konsumen, konsumen dipandang sebagai individu yang memproses berbagai informasi sebelum membentuk sikap, kepercayaan, dan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Media sosial berfungsi sebagai sumber informasi eksternal yang memengaruhi tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, di mana semakin sering konsumen terpapar informasi positif, maka semakin besar peluang terbentuknya kepercayaan terhadap produk. Pada penelitian ini, media sosial terbukti berkontribusi dalam membangun *trust* konsumen terhadap iPhone karena mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai fitur produk, inovasi teknologi, serta pengalaman pengguna lain. Hal ini menjadi semakin penting mengingat iPhone merupakan produk dengan harga relatif tinggi yang menuntut tingkat kepercayaan yang kuat sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ummah et al., 2025) yang

menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, namun berbeda dengan hasil penelitian (Azzahra & Susilowati, 2024) yang menemukan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*, yang kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden serta intensitas dan pola penggunaan media sosial.

**2. Pengaruh 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 (Nugraha et al., 2025) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian (Raihan et al., 2025) yang menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap *trust*, yang kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden dan tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi online

**3. Pengaruh *Social 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 (Prawira & Warmika, 2025) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian (Angel et al., 2021) yang menyatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase decision* karena konsumen masih mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan kebutuhan

**4. Pengaruh E-WOM terhadap *Purchase Decision***

Hasil pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Purchase Decision*, yang dibuktikan dengan nilai *p-value* < 0,05, sehingga hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima. Temuan 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 dalam bentuk ulasan tertulis, komentar, maupun penilaian di media sosial dan platform online. Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa variabel E-WOM berada pada kategori setuju, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung membaca, memperhatikan, dan mempertimbangkan ulasan online sebelum mengambil keputusan pembelian, sehingga informasi berbasis pengalaman pengguna lain menjadi pertimbangan penting dalam menilai kualitas dan kelayakan produk.

Dalam perspektif Teori Perilaku Konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pencarian informasi dan evaluasi berbagai alternatif yang tersedia di pasar, di mana E-WOM berperan sebagai sumber informasi eksternal yang membantu konsumen memperkuat keyakinannya sebelum melakukan pembelian. Pada penelitian ini, E-WOM memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kelebihan, kekurangan, serta pengalaman

nyata penggunaan iPhone, sehingga konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan, khususnya mengingat iPhone merupakan produk dengan harga relatif tinggi yang memerlukan pertimbangan matang dan informasi yang memadai. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Handra & Sutisna, 2021) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, namun berbeda dengan temuan Wijayanto et al. (2024) yang menyebutkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang kemungkinan disebabkan oleh perbedaan tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan online, karakteristik responden, serta objek penelitian yang digunakan.

**5. Pengaruh Trust terhadap *Purchase Decision***

Hasil pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Trust* terhadap *Purchase Decision*, yang dibuktikan dengan nilai *p-value* < 0,05, sehingga hipotesis kelima (H5) dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen memiliki peran yang sangat 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. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *trust* berada pada kategori setuju, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap iPhone, sehingga konsumen merasa lebih yakin, nyaman, dan aman dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam perspektif Teori Perilaku Konsumen, kepercayaan merupakan faktor psikologis yang berfungsi untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam proses pembelian, terutama pada produk dengan tingkat keterlibatan dan harga yang relatif tinggi seperti iPhone. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih cepat dan mantap dalam melewati tahap evaluasi alternatif, sehingga lebih mudah mengambil keputusan pembelian. Pada penelitian ini, kepercayaan konsumen terhadap iPhone terbentuk dari pengalaman penggunaan sebelumnya, reputasi merek Apple yang kuat, serta paparan informasi positif melalui media sosial dan *electronic word of mouth* (E-WOM). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hutabarat et al., 2025) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, namun bertentangan dengan penelitian (Prawira & Warmika, 2025) yang menemukan bahwa *trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, perbedaan ini diduga dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik responden, konteks penelitian, serta objek produk yang diteliti.

### 6. Pengaruh 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. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan konsumen. Media sosial dalam penelitian ini berperan sebagai sarana penyampaian informasi produk, promosi, serta media interaksi antara perusahaan dan konsumen. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden menilai media sosial mampu menyajikan informasi yang cukup lengkap, menarik, dan mudah dipahami, sehingga membantu konsumen dalam membangun kepercayaan terhadap produk iPhone sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian.

Dalam kerangka Teori Perilaku Konsumen, kepercayaan merupakan elemen penting pada tahap evaluasi alternatif sebelum konsumen mengambil *purchase decision*. Informasi yang diperoleh melalui media sosial akan diproses oleh konsumen untuk membentuk *trust*, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian. 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 pengguna, serta interaksi dua arah yang meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk iPhone. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Angel et al., 2021) yang menyatakan bahwa *trust* mampu memediasi pengaruh media sosial terhadap *purchase decision*, namun bertentangan dengan penelitian (Raihan et al., 2025) yang menemukan bahwa *trust* tidak mampu memediasi pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, yang kemungkinan disebabkan oleh perbedaan konteks penelitian, karakteristik responden, serta objek yang diteliti.

### 7. Pengaruh E-WOM terhadap *Purchase Decision* Melalui *Trust*

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *Trust* mampu memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Purchase Decision* secara signifikan, sehingga hipotesis ketujuh (H7) dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa E-WOM tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan konsumen. E-WOM dalam penelitian ini mencakup ulasan, komentar, serta pengalaman pengguna lain yang dibagikan melalui media online. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden menilai

informasi yang diperoleh dari E-WOM membantu mereka dalam memahami kualitas, performa, serta keunggulan produk iPhone sebelum mengambil keputusan pembelian.

Dalam perspektif Teori Perilaku Konsumen, konsumen akan memproses informasi dari berbagai sumber eksternal untuk membentuk kepercayaan sebelum melakukan pembelian. E-WOM dipandang sebagai sumber informasi yang relatif 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 membuat konsumen merasa lebih yakin dan percaya sebelum membeli, sehingga kepercayaan yang terbentuk tersebut mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Angel et al., 2021) yang menyatakan bahwa *trust* berperan sebagai variabel mediasi antara E-WOM dan *purchase decision*, namun bertentangan dengan penelitian (Azzahra & Susilowati, 2024) yang menemukan bahwa *trust* tidak mampu memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian, yang kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, tingkat kepercayaan terhadap ulasan online, serta konteks penelitian yang digunakan.

**8. Perbandingan Dengan Literatur**

Hasil penelitian ini sejalan dengan sejumlah penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *social media usage* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. Temuan ini menguatkan penelitian (Ummah et al., 2025) dan (Azzahra & Susilowati, 2024) yang menemukan bahwa intensitas penggunaan media sosial dan kualitas ulasan online berpengaruh positif terhadap pembentukan kepercayaan dan keputusan pembelian. Namun, penelitian ini memberikan penguatan pada studi-studi yang sebelumnya menunjukkan hasil tidak konsisten, dengan membuktikan bahwa pengaruh *social media usage* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian menjadi lebih signifikan ketika dimediasi oleh *trust*. Dengan demikian, penelitian ini melengkapi literatur sebelumnya yang belum secara komprehensif menempatkan kepercayaan sebagai mekanisme kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian online, khususnya pada Generasi Z.

**9. Implikasi Temuan Penelitian**

Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis yang penting bagi perusahaan, khususnya dalam industri smartphone dan pemasaran digital. Perusahaan tidak hanya perlu meningkatkan intensitas promosi melalui media sosial, tetapi juga harus memperhatikan

kualitas konten, kredibilitas informasi, serta pengelolaan ulasan konsumen secara strategis. Upaya membangun dan menjaga *trust* konsumen menjadi faktor krusial agar informasi yang disampaikan melalui media sosial dan e-WOM dapat secara efektif mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital sebaiknya diarahkan pada transparansi informasi, penggunaan influencer yang kredibel, serta pengelolaan reputasi online untuk memperkuat kepercayaan konsumen Generasi Z.

### 10. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, cakupan wilayah penelitian terbatas pada Generasi Z di Kota Semarang, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada wilayah atau kelompok usia lainnya. Kedua, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yang berpotensi menimbulkan bias responden. Ketiga, penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel *social media usage*, e-WOM, *trust*, dan keputusan pembelian, sehingga belum mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau citra merek yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian online.

## KESIMPULAN

### 1. Rangkuman Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menunjukkan bahwa *social media usage* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* konsumen Generasi Z dalam pembelian online produk iPhone. Semakin intens penggunaan media sosial dan semakin positif ulasan yang diterima konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kepercayaan ini berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, hasil penelitian juga membuktikan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Kepercayaan konsumen terbukti mampu memediasi pengaruh *social media usage* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian, sehingga memperjelas bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh paparan informasi digital, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi tersebut. Dengan demikian, *trust* menjadi variabel strategis dalam memperkuat efektivitas pemasaran digital.

**2. Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan**

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam menjelaskan peran *trust* sebagai variabel mediasi antara *social media usage*, e-WOM, dan keputusan pembelian. Temuan ini memperluas penerapan teori perilaku konsumen dan kepercayaan dalam konteks pembelian online pada Generasi Z, serta memberikan bukti empiris bahwa kepercayaan merupakan elemen kunci dalam menjembatani pengaruh informasi digital terhadap keputusan pembelian.

**3. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya**

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan wilayah penelitian agar hasilnya dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Selain itu, peneliti berikutnya dapat menggunakan teknik sampling probabilitas untuk meningkatkan representativitas data. Penambahan variabel lain seperti harga, kualitas produk, brand image, atau perceived risk juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online. Pendekatan metode campuran (*mixed methods*) juga dapat digunakan agar hasil penelitian tidak hanya bersifat kuantitatif, tetapi juga mampu menggali pemaknaaan konsumen secara lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

Angel, V., Natadirja, M., & Bernarto, I. (2021). Effect of eWOM, ease of use, trust on purchase decision (case study on Blibli.com). *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, *12*(3), 446–460. https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.5142

Angelica, K., & Utama, L. (2025). Factors affecting the purchase intention of iPhone products among Gen Z. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, *3*(2), 1126–1134. https://doi.org/10.24912/ijaeb.v3i2.1126-1134

Aulia, M. L., & Thaib, I. (2025). Pengaruh Social Media Usage dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) di Instagram dan TikTok terhadap Purchase Decision pada Konsumen Arutala Coffee and Eatery Padang dengan Trust sebagai Variabel Mediasi. *Community Engagement & Emergence Journal*, *6*(4), 2766–2786. https://journal.yrpipku.com/index.php/ceej/article/view/8937

Azzahra, A. A., & Susilowati, H. (2024). E-WOM, Social Media Marketing dan E-Trust: Era Baru dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, *7*(6), 795–805

Handra, T., & Sutisna, F. (2021). Pengaruh Social Identity, eWOM, Perceived Risk, dan Trust terhadap Purchase Intention dan Dampaknya terhadap Purchase Decision pada E-Commerce. *Jurnal Bina Manajemen*, *9*(2), 125–145. https://jurnal.wym.ac.id/JBM/article/view/154/111

Hutabarat, D., Winarno, S. T., & Idhoh, N. H. (2025). The influence of marketing on Instagram and eWOM social media on purchase decisions is mediated by brand trust

at Fore Coffee Ngagel Surabaya. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, *7*(2), 203–216. https://doi.org/10.54268/baskara.v7i2.26800

Khairunisa, J., Saputri, L., & Yuniawan, A. (2024). The effect of eWOM on social media in purchasing decisions: Systematic literature review. *Research Horizon*, *4*(6), 81–90. https://journal.lifescifi.com/index.php/RH/article/view/395/313

Luthfi, M., & Engriani, Y. (2023). The impact of social media use and online word-of-mouth on consumers' purchase decisions, using trust as a mediator. *Marketing Management Studies*, *3*(2), 130–143. https://doi.org/10.24036/mms.v3i2.369

Nugraha, D. E., Wilujeng, I. P., Siswanto, E., & Malang, U. N. (2025). Trust as a mediating variable of the influence of social media marketing and content quality on purchase decision (a study on TikTok users in Malang City). *Jurnal Ekonomi Balance*, *21*(2), 165–182. https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jeb/article/view/17938

Prawira, I. W., & Warmika, I. G. K. (2025). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision Produk Kahf pada TikTok Shop. *E-Jurnal Manajemen*, *14*(8), 647–666. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i8.p05

Putri, M. R., Hidayah, Z., & Maharani, A. (2023). Perspectives to strengthening competencies of judges in the Supreme Court of the Republic of Indonesia. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, *14*(2), 220–239. https://doi.org/10.32832/jm-uika.v14i2.11228

Raihan, M., Gunardi, A., & Madiawati, P. N. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Ewom terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Instagram @Mcdonaldsid. *E-Proceeding of Management*, *12*(6), 6525–6536. https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/29175/27554

Steven, S., & Herlina, B. (2021). Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, *3*(4), 1147–1157. https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13510

Swari, D. A. K. B. A., & Darma, G. S. (2019). Kepercayaan Lintas Generasi dalam Penggunaan Social Media dan Electronic Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *16*(4), 145–161. https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2256

Ummah, F. K., Koranti, K., & Noviyana, S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Kepercayaan, Kesadaran, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui e-WOM. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, *6*(2), 186–195. https://doi.org/10.47065/jtear.v6i2.2354

Wahongan, M., & Ananto, N. (2025). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Hubungan antara E-Wom dan Keputusan Pembelian Generasi-Z di Shopee Shop. *YUME: Journal of Management*, *8*(2), 343–355. https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/8743/5675