

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA USE* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION DENGAN DIMEDIASI OLEH *TRUST***
(Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Generative AI* di Kota Malang)

SKRIPSI



Oleh

Luqman Rabbani Prahasta

NIM: 210501110269

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2025**

PENGARUH *SOCIAL MEDIA USE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN DIMEDIASI OLEH *TRUST*
(Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Generative AI* di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar sarjana Manajemen (SM)



Oleh
Luqman Rabbani Prahasta
NIM: 210501110269

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2025

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA USE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN DIMEDIASI OLEH *TRUST*
(Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Generative AI* di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

LUQMAN RABBANI PRAHASTA

NIM : 210501110269

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 20 Maret 2025

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP. 197112111999031003

2 Anggota Penguji

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

3 Sekretaris Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA USE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI OLEH *TRUST*
(Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Generative AI* di Perguruan Tinggi
Negeri Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh
Luqman Rabbani Prahasta
NIM : 210501110269

Telah Disetujui Pada Tanggal 19 Februari 2025

Dosen Pembimbing,



Nur Laili Fikriah, M.Sc
NIP. 199403312020122005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Luqman Rabbani Prahasta

NIM : 210501110269

Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

Pengaruh *Social Media Use Terhadap Purchase Intention Dengan Dimediasi Oleh Trust* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Generative AI* Di Kota Malang) adalah hasil karya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya, apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 6 Maret 2025

Hormat saya,



Luqman Rabbani Prahasta

NIM : 210501110269

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillahirobbii alamiin kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya dengan segala kemudahan yang diberikan, sungguh sebuah perjuangan yang cukup panjang yang saya lalui untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen ini.

Karya untuk mendapatkan gelar S.M ini saya persembahkan kepada keluarga saya khususnya orang tua saya, Ibu Tutik Barokah dan Bapak Januar Prahasta, yang selalu melangitkan doa-doa baik dengan harapan anaknya bisa sukses di masa depan.

Kepada diri saya sendiri Luqman Rabbani Prahasta, dengan harapan apa yang saya tulis tidak hanya sebagai persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen, akan tetapi memberikan kebermanfaatan baik secara teoritis maupun praktis dan membawa keberkahan atas ilmu yang saya dapatkan selama studi

Aamiin Allahumma Aamiin.

Terima kasih selalu memberikan yang terbaik di setiap langkahnya.

HALAMAN MOTTO

Tidak ada kata-kata yang ada bukti nyata,

Kesuksesan tidak akan datang dengan sendirinya, ia tidak sebaik itu menunggu kamu siap. Maka, bergeraklah dari sekarang lalu buktikan semua mimpi dan angan-anganmu itu menjadi kenyataan.

“ Every Second Make Difference “

Setiap perubahan kecil yang akan kamu lakukan mulai saat ini akan menjadi fondasi bagi perubahan besar di masa depan. Maka, jadikanlah setiap detik sebagai momentum untuk bertransformasi, karena perubahan dimulai dari diri sendiri bukan orang lain

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ

“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum hingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

(QS Ar-Ra'd : 11)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian sebagai persyaratan menyelesaikan studi strata 1 dan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen dengan judul “Pengaruh *Social Media Use* Terhadap *Purchase Intention* Dengan Dimediasi Oleh *Trust* Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Generative AI* Di Kota Malang”. Shalawat dan salam semoga tersampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman jahiliyyah menuju zaman ilmiyyah dan semoga syafaat-Nya sampai kepada kita aamiin allahumma aamiin. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini (skripsi) tidak akan selesai tanpa arahan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua penulis, Ibu Tutik Barokah dan Bapak Januar Prahasta, yang doanya selalu menyertai pada setiap langkah penulis, selalu memberikan dukungan setiap cita-cita penulisan, semoga pencapaian ini bisa membuatnya bangga.
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc. M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM dan Bapak Ikhsan Maksam, M.Sc selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu ada kapanpun dan dimanapun ketika penulis kehilangan arah, semoga selalu diberikan kesehatan dan dimudahkan urusannya.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Kepada saudara penulis Hadijah Karim Prahasta dan Muhammad Hanif Prahasta semoga kesuksesan selalu menyertainya.
8. Kepada sahabat dan teman-teman penulis, yang sudah penulis anggap sebagai saudara dan adik yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu, yang selalu ada untuk menemani, menyemangati dan memberikan bantuan sejak awal karya ini ditulis, penulis ucapkan terima kasih yang sangat mendalam.
9. Kepada diri sendiri penulis, yang sudah berani mengambil sikap yang tegas dalam setiap tindakannya, mencoba mengupgrade diri supaya menjadi lebih baik, memberikan dampak positif kepada orang-orang disekitarnya, selalu mencoba memberikan yang terbaik di setiap langkahnya dan terima kasih telah berjuang sejauh ini, mampu mengendalikan diri sendiri dari berbagai tekanan baik dari dalam diri penulis maupun dari luar, tidak pernah menyerah sesulit apapun prosesnya, kamu luar biasa!

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memerlukan penyempurnaan dan pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan penulis demi perbaikan skripsi ini dan penelitian selanjutnya. Semoga penelitian ini, dapat memberikan kontribusi dan manfaat baik secara teoritis dan praktis.

Malang, 13 Februari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iiiiv
SURAT PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK.....	xvii
ABSTRACT	xviii
الملخص.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN TEORI	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Kajian Teori.....	21
2.2.1 <i>Social Media Use</i>	21
2.2.1.1 Pengertian <i>Social Media Use</i>	21
2.2.1.2 Indikator <i>Social Media Use</i>	22
2.2.2 <i>Trust</i>	24
2.2.2.1 Pengertian <i>Trust</i>	24
2.2.2.2 Indikator <i>Trust</i>	25
2.2.3 <i>Purchase Intention</i>	26
2.2.3.1 Pengertian <i>Purchase Intention</i>	26

2.2.3.2	Indikator <i>Purchase Intention</i>	27
2.3	Hubungan Antar Variabel.....	27
2.3.1	Pengaruh antara <i>Social Media Use</i> dan <i>Purchase Intention</i>	27
2.3.2	Pengaruh antara <i>Social Media Use</i> dan <i>Trust</i>	28
2.3.3	Pengaruh antara <i>Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i>	29
2.3.4	Pengaruh antara <i>Social Media Use</i> dan <i>Purchase Intention</i> dengan mediasi <i>Trust</i>	30
2.3.5	Kerangka Konseptual.....	31
2.3.6	Hipotesis Penelitian	31
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	32
3.2	Lokasi Penelitian	32
3.3	Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1	Populasi.....	33
3.3.2	Sampel	33
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.5	Data dan Jenis Data	34
3.5.1	Data Primer	34
3.5.2	Data Sekunder	35
3.6	Teknik Pengumpulan Data	35
3.7	Definisi Operasional Variabel	35
3.7.1	Variabel Independen	36
3.7.1.1	<i>Social Media Use</i> (X).....	36
3.7.2	Variabel Dependen.....	37
3.7.2.1	<i>Purchase Intention</i> (Y).....	37
3.7.3	Variabel Mediasi	37
3.7.3.1	<i>Trust</i> (Z)	38
3.8	Skala Pengukuran.....	40
3.9	Analisis Data	41
3.9.1	Analisis Deskriptif.....	41
3.9.2	Pengolahan Data.....	41
3.9.2.1	Measurement Model (Outer Model)	42

3.9.2.2	Structural Model (Inner Model)	43
3.9.3	Uji Mediasi.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1	Hasil Penelitian	47
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.1.1.1	Profil <i>Generative AI</i>	47
4.1.2	Deskripsi Umum Responden.....	49
4.1.2.1	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.1.2.2	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.1.2.3	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Universitas	51
4.1.2.4	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan <i>Social Media</i> Yang Digunakan	53
4.1.2.5	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan <i>Social Media</i>	54
4.1.2.6	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan <i>Generative AI</i> yang digunakan.....	55
4.1.3	Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian.....	57
4.1.3.1	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Media Use</i>	57
4.1.3.2	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Trust</i>	65
4.1.3.3	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i>	67
4.1.4	Pengolahan Data.....	68
4.1.4.1	Analisis Measurement Model (<i>Outer Model</i>)	69
4.1.4.1.1	Uji Convergent Validity	69
4.1.4.1.2	Uji <i>Discriminant Validity</i>	72
4.1.4.1.3	Uji <i>Composite Reability</i>	74
4.1.4.1.4	<i>Higher Order Model Construct</i>	75
4.1.4.2	Analisa <i>Structural Model (Inner Model)</i>	76
4.1.4.2.1	Uji <i>R Square</i>	76
4.1.4.2.2	<i>F-Square Effect Size</i>	77
4.1.4.2.3	<i>Predictive Relevance Q²</i>	78
4.1.4.2.4	Uji Model Fit	79
4.1.4.2.5	<i>Path Coefficient</i>	79
4.1.4.3	Analisis Uji Mediasi	81

4.2	Pembahasan.....	82
4.2.1	Pengaruh antara <i>Social Media Use</i> dan <i>Purchase Intention</i>	82
4.2.2	Pengaruh antara <i>Social Media Use</i> dan <i>Trust</i>	84
4.2.3	Pengaruh antara <i>Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i>	86
4.2.4	Pengaruh antara <i>Social Media Use</i> dan <i>Purchase Intention</i> dengan mediasi <i>Trust</i>	87
BAB V	PENUTUP.....	90
5.1	Kesimpulan	90
5.2	Saran	91
DAFTAR PUSTAKA		93
LAMPIRAN		102

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	19
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 3. 2 Skala Likert	41
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Universitas	52
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Social Media Yang Digunakan.....	53
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Waktu Penggunaan Socia Media....	54
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Berdasarkan GenAI Yang Digunakan.....	56
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Social Media Use.....	57
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Social Trust.....	66
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Social Purchase Intention.....	67
Tabel 4.10 Uji Convergent Validity	69
Tabel 4.11 Nilai Average Variance Extracted	71
Tabel 4. 12 Uji Discriminant Validity	72
Tabel 4. 13 Uji Composite Reliability	74
Tabel 4. 14 Uji Higher Order Model Construct.....	75
Tabel 4. 15 Uji R-Square.....	76
Tabel 4. 16 Uji F-Square Effect Size	77
Tabel 4. 17 Uji Predictive Relevance Q ²	78
Tabel 4. 18 Uji Model Fit.....	79
Tabel 4. 19 Uji Path Coefficient	80
Tabel 4. 20 Uji Mediasi.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	31
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kuesioner.....	102
Lampiran 2: Data Responden	106
Lampiran 3: Hasil olah Data	111
Lampiran 4: Data Diri Penulis.....	115
Lampiran 5: Lembar Bukti Plagiasi.....	117
Lampiran 6: Lembar Bimbingan dan Konsultasi	118

ABSTRAK

Prahasta, Luqman Rabbani, 2025, *SKRIPSI*, Judul: “Pengaruh *Social Media Use* Terhadap *Purchase Intention* Dengan Dimediasi Oleh *Trust* Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Generative AI* Di Kota Malang”

Pembimbing : Nur Laili Fikriah M.Sc

Kata Kunci : Penggunaan Media Sosial, Kepercayaan, Niat Pembelian, *Generative AI*

Di era digital saat ini *Social Media Use* dan *Generative AI* berkembang begitu pesat, hingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Social Media Use* terhadap *Purchase Intention*, dengan *Trust* sebagai mediasi, pada mahasiswa pengguna *Generative AI* di Kota Malang. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana media sosial mempengaruhi minat beli mahasiswa terhadap *Generative AI* melalui pembentukan kepercayaan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Kuesioner daring disebarakan kepada 160 mahasiswa yang memenuhi kriteria yaitu aktif di media sosial, pernah menggunakan *Generative AI*, dan terpapar informasi tentang teknologi tersebut. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, serta *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Lebih lanjut, analisis mediasi mengindikasikan bahwa *Trust* secara signifikan memediasi pengaruh *Social Media Use* terhadap *Purchase Intention*. Artinya, penggunaan media sosial yang aktif berperan penting dalam membangun kepercayaan mahasiswa terhadap *Generative AI*, dan pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk mengadopsi atau membeli teknologi tersebut.

Temuan ini menyoroti pentingnya bagi pemasar dan pengembang *Generative AI* untuk membangun strategi komunikasi yang efektif di media sosial, berfokus pada peningkatan kepercayaan konsumen melalui informasi yang akurat, transparan, dan responsif. Dengan demikian, *Social Media Use* dapat dioptimalkan untuk mendorong *Purchase Intention* mahasiswa terhadap *Generative AI*.

ABSTRACT

Prahasta, Luqman Rabbani, 2025, *THESIS*, Title: “*The Effect of Social Media Use on Purchase Intention Mediated by Trust Studies on Students Who Use Generative AI in Malang City*”

Supervisor : Nur Laili Fikriah M.Sc

Keywords : Social Media Use, Trust, Purchase Intention, Generative AI

In today's digital era, social media use and generative AI are growing so rapidly that they can influence consumer behavior. This study aims to analyze the effect of social media use on purchase intention, with trust as mediation, on students who use generative AI in Malang City. The goal is to understand how social media affects students' purchase intention towards generative AI through the formation of trust.

This study uses a quantitative approach with a survey method. Online questionnaires were distributed to 160 students who met the criteria of being active on social media, having used generative AI, and being exposed to information about the technology. Data were analyzed using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test the relationship between variables.

The results showed that social media use has a positive and significant effect on trust, and trust has a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, mediation analysis indicates that trust significantly mediates the effect of social media use on purchase intention. That is, active social media use plays an important role in building students' trust in generative AI and ultimately increasing their intention to adopt or purchase the technology.

These findings highlight the importance for marketers and developers of generative AI to build effective communication strategies on social media, focusing on increasing consumer trust through accurate, transparent, and responsive information. Thus, social media use can be optimized to drive students' purchase intention towards generative AI.

المخلص

فراسا، لقمان رباني، 2025، رسالة الدكتوراه، العنوان "تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء بواسطة دراسات الثقة على الطلاب الذين يستخدمون الذكاء الاصطناعي التوليدي في مدينة مالانج"

المشرفة : نور ليلي فكرية ماجستير في العلوم
الكلمات المفتاحية : استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، الثقة، نية الشراء، الذكاء الاصطناعي التوليدي

في العصر الرقمي الذي نعيشه اليوم، ينمو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي التوليدي بسرعة كبيرة بحيث يمكن أن يؤثر على سلوك المستهلك. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، مع الثقة كوساطة، على الطلاب المستخدمين للذكاء الاصطناعي التوليدي في مدينة مالانج. الهدف هو فهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى الطلاب تجاه الذكاء الاصطناعي التوليدي من خلال تكوين الثقة

تستخدم هذه الدراسة نهجًا كمياً باستخدام طريقة المسح. وُزعت استبيانات عبر الإنترنت على 160 طالبًا، ممن استوفوا معايير النشاط على وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي والتعرض لمعلومات حول التكنولوجيا. تم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية للمربع الصغير. لاختبار العلاقة بين المتغيرات (PLS-SEM) الجزئي

وأظهرت النتائج أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي وهم على الثقة، كما أن الثقة لها تأثير إيجابي وهم على نية الشراء. وعلاوة على ذلك، يشير تحليل الوساطة إلى أن الثقة تتوسط بشكل كبير في تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الرغبة في الشراء. وهذا يعني أن الاستخدام النشط لوسائل التواصل الاجتماعي يلعب دورًا مهمًا في بناء ثقة الطلاب في الذكاء الاصطناعي التوليدي، وفي نهاية المطاف زيادة نيتهم في تبني أو شراء التكنولوجيا

تسلط هذه النتائج الضوء على أهمية أن يقوم المسوقون ومطورو الذكاء الاصطناعي التوليدي ببناء استراتيجيات تواصل فعالة على وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على زيادة ثقة المستهلك من خلال معلومات دقيقة وشفافة ومتجاوبة. وبالتالي، يمكن تحسين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة نية الشراء لدى الطلاب تجاه الذكاء الاصطناعي التوليدي

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi internet telah mengubah cara pengumpulan data dan informasi, cara komunikasi serta cara bisnis berjalan secara global (Majeed *et al.*, 2021) perkembangan internet yang begitu masif ini telah memberikan perubahan yang signifikan dalam aspek kehidupan manusia secara keseluruhan, tidak terkecuali perilaku konsumen. Menurut Stojanovic *et al.* (2018) dalam dua dekade terakhir penggunaan *social media* yang meluas memicu munculnya revolusi pada komunikasi pemasaran, menyediakan pengalaman yang berbeda untuk berinteraksi antar merek dan pengguna. Kemunculan dan perkembangan sosial media yang cepat ini telah mengubah lanskap interaksi sosial dan menjadi *platform* penting bagi pengguna bahkan merek.

Munculnya media sosial ini juga memungkinkan orang untuk membuat komunitas *virtual* di mana mereka dapat berinteraksi dengan orang yang memiliki minat dan latar belakang yang sama (Shawky *et al.*, 2019) pengguna juga seringkali memanfaatkan media sosial untuk mencari teman baru, saling berkomunikasi dengan bertukar pesan dan bahkan digunakan sebagai tempat berbisnis (Viliaus & Matusin, 2023). Sejak awal munculnya media sosial, *platform* dan fitur baru terus bermunculan, termasuk X, Instagram, LinkedIn, Snapchat, TikTok, dan lainnya (Jan *et al.*, 2023) dengan berbagai macam fitur serta layanan yang variatif maka tidak

dapat dipungkiri bahwasanya media sosial dapat berkembang pesat dan menarik perhatian banyak pengguna.

Perkembangan *Generative Artificial Intelligence* (GenAI) telah menjadi salah satu terobosan teknologi yang paling signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Google AI, 2023). Peran media sosial dalam menyebarkan dan mempopulerkan GenAI tidak dapat dipungkiri. Informasi tentang kemampuan GenAI yang inovatif, seperti pembuatan konten kreatif, analisis data yang canggih, dan solusi personalisasi, dengan cepat menyebar melalui *platform-platform* media sosial (Rofiyanti *et al.*, 2023). Konten viral yang menampilkan hasil karya GenAI yang mengesankan, tutorial penggunaan alat-alat GenAI, serta diskusi dan opini pengguna tentang manfaat dan potensi GenAI telah menarik perhatian khalayak luas. Kemudahan akses informasi melalui media sosial telah memicu rasa ingin tahu dan mendorong pengguna untuk mencoba dan bereksperimen dengan berbagai aplikasi GenAI, tidak terkecuali mahasiswa yang menjadi fokus penelitian ini (Statista, 2024). Fenomena ini menciptakan siklus umpan balik positif, di mana pengalaman positif pengguna dengan GenAI, yang seringkali dibagikan di media sosial, semakin memperkuat adopsi dan minat terhadap teknologi ini.

Pada akhirnya media sosial memungkinkan miliaran orang di seluruh dunia untuk menambah dan berbagi bermacam informasi dalam jumlah besar yang dapat diakses (Silvia, 2019). Tidak terkecuali Indonesia, berdasarkan hasil statistik oleh *DemandSage* pada tahun 2023 Indonesia menempati urutan keempat untuk jumlah pengguna media sosial terbanyak secara global di bawah China pada urutan pertama, India di urutan kedua dan Amerika Serikat di urutan ketiga. Menurut hasil

survei yang dilakukan oleh *The Global Statistic* terkait *social media statistic in indonesia 2024* jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah naik menjadi 191,4 juta pada tahun 2024, dengan angka pertumbuhan sebesar 12,6% mengalami peningkatan sebesar 21 juta dari tahun 2022. Statistik tersebut membuktikan sejumlah 68,9% penduduk Indonesia di tahun 2024 aktif menggunakan media sosial. Kebanyakan orang menghabiskan banyak waktu di media sosial, dengan penggunaan harian mulai dari beberapa jam hingga beberapa sesi sepanjang hari (Kim & Kim, 2021). Hasil survei *The Global Statistic* menunjukkan bahwa rata-rata pengguna media sosial di Indonesia menghabiskan waktu selama 3 jam 17 menit. Aktivitas mereka di media sosial meliputi berbagi konten, menyukai postingan, berkomentar, dan mengikuti merek atau influencer. Konten yang sering mereka lihat meliputi konten yang dibuat pengguna, pembaruan merek, ulasan produk, dan rekomendasi dari teman dan pasangan (Jain, 2012). Adapun *platform* media sosial digunakan konsumen untuk mengumpulkan informasi, mencari rekomendasi produk, membandingkan harga, dan mengevaluasi kredibilitas merek sebelum membuat keputusan pembelian (Jan *et al.*, 2023).

Melihat tingginya angka pengguna media sosial para pelaku bisnis dapat memanfaatkannya sebagai alat pemasaran yang efisien dalam menawarkan layanannya (Viliaus & Matusin, 2023). Pertumbuhan media sosial yang pesat telah merevolusi setiap aspek kehidupan dan perubahan yang didorong olehnya juga berlaku untuk proses pengambilan keputusan konsumen (Jan *et al.*, 2023). Informasi yang diperoleh dari interaksi *online* tampak dapat diandalkan, akurat, dan dapat dipercaya daripada yang dicari langsung dari situs web bisnis (Hur *et al.*,

2017; Soleimani, 2022). Menurut Hotkar & Garg (2018) bisnis menghasilkan lebih banyak pendapatan melalui upaya pemasaran yang mereka lakukan di media sosial. Secara fundamental, perusahaan-perusahaan perlu mempertimbangkan bagaimana media sosial mempengaruhi perilaku konsumen, terutama *purchase intention* mereka (Lim *et al.*, 2016).

Purchase intention mengacu pada keinginan seseorang untuk melakukan pembelian produk atau layanan di masa depan (Ajzen & Fishbein, 1977; Arifani & Haryanto, 2018). Niat beli bersifat subjektif dan dapat dilihat dari kesediaan konsumen untuk membeli barang atau jasa (Yu *et al.*, 2018) yang juga merupakan alat penting bagi para pengiklan untuk memahami pola pembelian masa depan konsumen dan memungkinkan mereka mengidentifikasi strategi promosi yang cocok untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Sangurde, 2019). Peningkatan penjualan terhadap produk dapat terjadi ketika seorang konsumen terpengaruh secara langsung atau secara tidak langsung oleh promosi (Azizuddin *et al.*, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lacap & Isip (2021), menunjukkan adanya pengaruh yang ditimbulkan oleh *social media use* terhadap *purchase intention* seseorang. Hal ini selaras dengan penelitian lain yang juga membuktikan bahwasanya *social media use* mempengaruhi *purchase intention* pada *e-commerce* (Hu & Zhu, 2022). Bahkan penelitian yang dilakukan Jan *et al.* (2023), membuktikan *social media use* berpengaruh juga terhadap *purchase intention* generasi Y.

Membahas lebih lanjut tentang hubungan antara *social media use* terhadap *purchase intention* tidak akan terlepas dari karakter pembentuk *social media use* itu

sendiri. Dalam penelitiannya, Lacap & Isip (2021) mengungkapkan bahwa *social media use* ditandai oleh *sociability*, *usability*, *dependence* dan *involvement* (Cham *et al.*, 2020, 2021; Lim *et al.*, 2019; Maree, 2017). Dalam penelitian Permatasari & Kuswadi (2017), perkembangan media sosial dengan cepat memungkinkan orang untuk membentuk kelompok *virtual* (*sociability*) dengan menggunakan teknologi (*usability*) untuk memenuhi kebutuhan sosial dan pribadi mereka (*dependence*) melalui partisipasi yang berkelanjutan (*involvement*).

Sociability pada *social media* terbukti memberikan dampak kompleks pada perilaku dan interaksi pengguna (Zhan *et al.*, 2016). Hamodah (2023) mengamati sifat yang beragam dari *sociability* di *social media*, mempengaruhi adopsi pengguna, reputasi, pola interaksi, dan bahkan perilaku konsumen di pasar elektronik. Dalam konteks *social media*, Hamzah & Wahid (2015) menekankan sifat khusus *usability* mengacu pada desain dan pembuatan konten sosial media yang mudah dan dapat dinikmati oleh setiap orang. Sedangkan ketergantungan, berkembang dari kebiasaan, yang dipengaruhi oleh kognisi dan emosi (Wang *et al.*, 2015). Semakin sering seseorang bergantung pada suatu media untuk memenuhi kebutuhannya, maka media menjadi semakin penting untuk orang tersebut sehingga menimbulkan adanya keterlibatan (*involvement*) yang berkelanjutan. *Involvement* dalam media sosial melibatkan banyak dimensi dan berkembang seiring waktu sehingga menjadikannya alat yang penting bagi *involvement* pengguna (Johnson, 2010). Ini termasuk *involvement* pengguna dalam interaksi dengan merek yang berupa umpan balik seperti berkomentar dan menyukai konten.

Melihat adanya pengaruh yang disebabkan *social media use* terhadap perilaku konsumen terutama *purchase intention* maka teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dipilih sebagai kerangka teoritis. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dikembangkan oleh Davis (1989), model ini membantu menganalisis dari sudut pandang penerimaan konsumen terhadap teknologi baru (Chen & Tudoran, 2014). Dua variabel utama *perceived usefulness* dan *ease to use* merupakan penentu niat perilaku mereka, *perceived usefulness* dapat diartikan bagaimana seseorang dapat mempercayai bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan berpengaruh untuk meningkatkan kinerja pekerjaannya, sedangkan *ease to use* mengacu pada sejauh mana seseorang dapat mempercayai bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan membuatnya bebas dari suatu usaha (Davis, 1993). .

Selain dipengaruhi *social media use*, *purchase intention* juga dapat dipengaruhi oleh *trust*. Hal ini dikarenakan *trust* merupakan salah satu faktor penting dalam *purchase intention* konsumen, karena para pelanggan yang membeli barang, produk, dan layanan dari bisnis mengharapkan merek bertindak dengan integritas, kejujuran, dan kompetensi (Dent *et al.*, 2019; Lacap *et al.*, 2021; Low *et al.*, 2023; Pandey *et al.*, 2019; Tan *et al.*, 2019). Merek dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan mereka melalui *platform* media sosial, yang dapat berdampak positif pada *trust* (Elaydi, 2018). Sangurde (2019) menyatakan bahwa *trust* adalah faktor utama yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen saat mereka membeli melalui *social media*, karena merupakan kombinasi dari utilitas pertukaran dan utilitas perlindungan. Semakin tinggi *trust* konsumen dalam

menggunakan *social media*, semakin tinggi *purchase intention* konsumen untuk membeli produk atau layanan (Khan & Wang, 2018). Dengan begitu maka *social media* merupakan alat yang terbukti efektif secara potensial untuk membangun *Trust* (Salhab *et al.*, 2023).

Sebuah penelitian oleh Aydin *et al.* (2014) menunjukkan bahwa merek-merek nasional dapat meningkatkan *purchase intention* dengan membangun *trust* pada merek. Ini berarti bahwa ketika *trust* pada merek terbentuk, dapat memiliki efek positif pada *purchase intention* (Takaya, 2019). Penelitian lain oleh Punyatoya (2019) mengindikasikan bahwa *trust* pada merek mengarah pada *purchase intention* yang lebih tinggi. Penelitian lebih lanjut terhadap *trust* juga membuktikan pengaruh yang signifikan dalam memediasi hubungan antara *social media use* dan *purchase intention* (Jan *et al.*, 2023). Hal tersebut didukung oleh berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh yang sama dimana *trust* memiliki pengaruh positif sebagai variabel yang memediasi hubungan antara *social media use* dan *purchase intention* (Chen & Tudoran, 2014; Lacap & Isip, 2021; Salhab *et al.*, 2023; Manzoor *et al.*, 2020).

Pada penelitian ini peneliti akan berfokus pada *Generative Artificial Intelligence* atau biasa disebut GenAI sebagai objek penelitiannya. Berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang hanya berfokus kepada pengaruh *social media* secara umum terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust* (Chen & Tudoran, 2014; Lacap & Isip, 2021; Manzoor *et al.*, 2020). Sedangkan Salhab *et al.* (2023) dalam penelitiannya menggunakan pusat kecantikan sebagai objeknya, sehingga penelitian ini masih layak dan perlu dilakukan dengan

mempertimbangkan objek yang berbeda. Pemilihan GenAI sebagai objek berkaitan erat dengan *social media* akan perannya dalam memberikan dan menyebarkan informasi terkait GenAI kepada penggunanya. Untuk mengetahui seberapa jauh komunikasi dan informasi mempengaruhi *intention* seseorang, dalam penelitiannya Li *et al.* (2024) mengemukakan bahwa komunikasi antar personal dan komunikasi massa membentuk norma yang dipersepsikan individu melalui perhatian media yang diasumsikan dari orang lain, yang selanjutnya mempengaruhi *intention* mereka. Secara rinci, komunikasi massa, yang mengacu pada penyebaran informasi dari satu sumber kepada audiens yang besar (Chaffee & Metzger, 2001; Napoli, 2010) terjadi melalui berbagai saluran. Saluran-saluran ini mencakup media tradisional seperti televisi dan surat kabar, serta saluran media baru seperti *platform social media* dan aplikasi berita (Lang, 2000; Napoli, 2010)

Selanjutnya hasil riset oleh *Statista* (2024) menunjukkan bahwa GenAI saat ini sangat populer dikalangan mahasiswa di Indonesia, bahkan setengah dari mahasiswa di seluruh Indonesia memanfaatkan AI untuk mengerjakan tugas akademik. Sekitar 30,45 persen dari total 1.501 responden menyatakan bahwa mereka menggunakan GenAI beberapa kali sebulan untuk menyelesaikan tugas akademik. Sementara itu, sekitar 13,8 persen responden mahasiswa melaporkan bahwa mereka tidak pernah menggunakan alat GenAI untuk tugas. Dikutip dari laman web resmi *Goodstat* (2023), Indonesia tercatat masuk kedalam 10 teratas pengguna GenAI terbanyak di dunia sepanjang periode September 2022 hingga Agustus 2023, tepatnya peringkat ke-3 setelah Amerika Serikat dan India dengan total 24 miliar kunjungan untuk 50 alat AI teratas (ChatGPT, Bard, Gemini,

Perplexity dan lain lain). Dimana rata-rata pertumbuhan 236,3 juta kunjungan perbulannya. Sehingga peneliti merasa GenAI cocok untuk dijadikan objek penelitian.

Beberapa penelitian telah membuktikan adanya keterkaitan antara GenAI dan *social media*. Brewer (2022) mengungkapkan bahwa orang mendapatkan informasi seputar AI berasal dari artikel berita, sains fiksi dan juga diskusi maupun percakapan dengan orang lain (*Sociability*). Informasi seputar GenAI sangat mudah didapatkan, karena setiap orang dapat mengakses *social media* kapanpun dan dimanapun (*usability*) selama mereka terhubung dengan koneksi internet (Chen & Tudoran, 2014). Informasi yang didapat oleh mahasiswa juga digunakan untuk mempermudah dan membantu mereka mengerjakan tugas (*dependence*) dengan mayoritas penggunaan beberapa kali (*involvement*) dalam sebulan (Statista, 2024) bahkan hingga saat ini tidak menunjukkan adanya indikasi penurunan pada minat penggunaan GenAI. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kharis *et al.* (2023) terkait analisis tren minat masyarakat Indonesia terhadap GenAI dengan menggunakan data dari *Google Trends* membuktikan adanya peningkatan dalam pencarian google dengan kata kunci “*Artificial Intelligence*” dan juga “AI” dalam kurun waktu 2012 sampai 2023. Adapun lonjakan pencarian terjadi pada tahun 2022 yang diduga akibat kemunculan GenAI (Kharis *et al.*, 2023) atau GenAI yang semakin dikenal oleh Masyarakat luas.

Peningkatan dalam pencarian serta seringnya penggunaan GenAI oleh mahasiswa membuktikan adanya indikasi *trust* pada GenAI. Penggunaan teknologi dan *platform online (social media)* yang berulang dapat meningkatkan *trust* serta

penerimaan oleh pengguna. Safar & Turner (2005) mengungkapkan bahwa *trust* pada sistem memunculkan keinginan untuk menggunakannya. Meskipun pada akhirnya bias dan kesalahan informasi yang dihasilkan oleh GenAI dapat mempengaruhi pengguna dan mendistorsi *trust* mereka atas kemampuan AI.

Meskipun saat ini telah banyak GenAI yang dapat diakses secara gratis, beberapa GenAI juga menyediakan layanan berbayar dengan berbagai fitur dan keunggulan yang lebih banyak dibanding versi yang dapat diakses secara gratis. Mengacu pada laman web resmi OpenAI (2024) versi berbayar memberikan beberapa layanan unggulan berupa akses prioritas fitur baru, akses lancar meskipun di waktu ramai, akses untuk analisis data dan penjelajahan web serta akses ke mode suara lanjutan. Informasi mengenai berbagai fitur yang ditawarkan ini dapat dengan mudah diakses oleh mahasiswa melalui *social media* mereka, seringnya mahasiswa mengakses informasi seputar GenAI dan menggunakannya mampu memunculkan *trust* atas informasi yang telah didapat (Rumuar *et al.*, 2024).

Menurut data yang didapat dari *Jatim Network* di tahun 2022 kota Malang tercatat sebagai kota dengan populasi mahasiswa terbanyak ke 2 di Jawa Timur. Adapun kisaran jumlah mahasiswa sebanyak 330 ribu baik PTN maupun swasta (Detik Jatim, 2023) dengan 5 universitas yang terdaftar dalam *Top 100 Universities in Indonesia* oleh UniRank di tahun 2024, di antaranya Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan Universitas Islam Malang. Dengan banyaknya jumlah mahasiswa dan beberapa universitas yang mendapat

pengakuan di tingkat internasional, Maka dari itu peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian di Top Universitas yang ada di Kota Malang.

Berdasarkan pembahasan dan pemaparan fenomena di atas dan juga hasil penelitian sebelumnya peneliti merasa perlu dilakukan analisis lebih dalam berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini yang berkaitan dengan variable *social media use*, *trust* dan *purchase intention*. Dengan menjadikan GenAI sebagai objek dan mahasiswa universitas di Kota Malang yang menggunakan untuk membantu mengerjakan tugasnya sebagai subjek penelitian ini, maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Social Media Use* Terhadap *Purchase Intention* Dengan Dimediasi Oleh *Trust* Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Generative AI* Di Kota Malang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media use* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada mahasiswa pengguna GenAI di Kota Malang?
2. Apakah *social media use* berpengaruh terhadap *trust* pada mahasiswa pengguna GenAI di Kota Malang?
3. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada mahasiswa pengguna GenAI di Kota Malang?
4. Apakah *trust* memediasi pengaruh *social media use* terhadap *purchase intention* pada mahasiswa pengguna GenAI di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media use* terhadap *purchase intention* pada mahasiswa pengguna GenAI di Kota Malang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media use* terhadap *trust* pada mahasiswa pengguna GenAI di Kota Malang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pada mahasiswa pengguna GenAI di Kota Malang.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media use* terhadap *purchase intention* dengan dimediasi oleh *trust* pada mahasiswa pengguna GenAI di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini berupa:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini untuk memperkuat kembali penelitian terdahulu yang menjelaskan pengaruh *social media use* terhadap *purchase intention* dan juga efek dari variabel *trust* sebagai mediasi. Hasil yang dikaji dalam penelitian ini juga dapat digunakan sebagai rujukan untuk penelitian yang akan datang mengenai pengaruh *social media use* terhadap *purchase intention* dengan dimediasi

oleh *trust*. Serta turut memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu Manajemen terkhusus dalam bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Bagi akademisi Hasil yang dikaji dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam mengetahui bagaimana *social media use* dapat mempengaruhi *purchase intention* dengan dimediasi oleh *trust*. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan pertimbangan oleh perusahaan terutama *developer* GenAI untuk mengembangkan pemasaran mereka melalui *social media*.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memiliki keterhubungan dengan penelitian sebelumnya yang memiliki kesesuaian dan keterikatan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel dependen *social media use* (X), variabel independen *purchase intention* (Y) dan *trust* (Z) sebagai variabel mediasi. Adapun penelitian sebelumnya yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun dan Judul penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1.	“ <i>Exploring the Social Media Usage and Purchase Intention of Generation Y: a Theoretical Analysis</i> “ (Jan <i>et al.</i> , 2023)	Variabel Independen: X: <i>Social Media Use</i> Variabel Dependen: Y: <i>Purchase intention</i>	a. Penelitian kualitatif menggunakan analisis teoritis. b. Menggunakan teori TAM, TPB, <i>social Influence</i> dan <i>user & gratification</i> . c. Sumber literatur diambil dengan memenuhi syarat (1) menguji hubungan antara <i>social media use</i> dan <i>purchase intention</i> di antara generasi Y, (2) di publish dalam <i>peer-reviewed journal</i> , (3) dalam Bahasa inggris.	<i>Social media usage</i> terbukti berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> generasi Y.
2.	“ <i>The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Trust and</i>	Variabel Independen: X: <i>Social Media Marketing</i>	a. Penelitian kuantitatif. b. Sampel yang digunakan 451 responden. c. Pengambilan data. menggunakan	<i>Brand image</i> dan e-WoM berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> , sedangkan <i>social</i>

	<i>Image “ (Salhab et al., 2023)</i>	Variabel Dependen: Y: <i>Purchase intention</i> Variabel Mediasi: Z1: <i>Brand image</i> Z2: <i>Brand Trust</i> Variabel Moderasi: M: e-WoM	penyebaran <i>questioner</i> di pusat kecantikan Yordania. d. Alat Analisis data yaitu Smart PLS.	<i>media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i>. Di sisi lain <i>social media marketing</i> yang dimoderasi oleh e-WoM tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> begitu pula <i>brand trust</i> dan <i>social media marketing</i> tidak mempengaruhi secara simultan.
3.	“ Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas E-Service Terhadap Niat Beli Konsumen di Terminal Jatijajar “ (Ardiansyah, 2023)	Variabel Independen: X1: <i>Social Media</i> X2: <i>Customer Trust</i> X3: <i>E-Service</i> Variabel Dependen: Y: <i>Purchase intention</i>	a. Penelitian kuantitatif. b. Sampel yang digunakan 50 responden. c. Pengambilan data. menggunakan penyebaran <i>questioner</i> di terminal Jatijajar Depok. d. Alat Analisis data yaitu Smart PLS.	<i>E-service</i> dan <i>costumer trust</i> terbukti positif dan berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> di Terminal Tipe A Jatijajar kota Depok. Sedangkan <i>social media</i> terbukti berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.
4.	“ <i>Effects of Social Media Usage on Consumers’ Purchase Intention in Social Commerce: A Cross-Cultural Empirical Analysis</i> “ (Hu & Zhu, 2022)	Variabel Independen: X1: <i>SMU for Information</i> X2: <i>SMU for Socializing</i> Variabel Dependen: Y: <i>Purchase intention</i>	a. Penelitian kuantitatif. b. Sampel yang digunakan 451 responden. c. Pengambilan data. menggunakan penyebaran <i>questioner</i> di <i>International University</i> di Cina. d. Alat Analisis data yaitu Smart PLS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua dimensi <i>social media use</i>, <i>information</i> dan <i>socializing</i> terbukti berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dengan mediasi <i>cultural intelligence</i>.

		Variabel Mediasi: <i>Z1: Cultural Intelligence</i> <i>Z2: Cultural Distance</i>		<i>cultural distance</i> juga terbukti berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara <i>social media use for information</i> dan <i>socializing</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
5.	“ <i>Trust and Consumers’ Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach</i> “ (Wang <i>et al.</i> , 2022)	Variabel Independen: <i>X: Trust</i> Variabel Dependen: <i>Y: Purchase intention</i> Variabel Moderasi: <i>M1: Trust Object</i> <i>M2: Website Type</i> <i>M3: Social Commerce Construct</i>	a. Penelitian kuantitatif. b. Sampel yang digunakan 2058 responden. c. Pengambilan data. menggunakan penyebaran <i>questioner</i> melalui <i>platform</i> survei Wenjuaning di China. d. Alat Analisis data yaitu SPSS23 & Mplus8.	<i>Trust</i> terbukti berpengaruh signifikan terhadap <i>consumer purchase intention</i> baik secara parsial maupun dengan moderasi dari <i>trust object</i> , <i>website type</i> dan <i>social commerce construct</i> .
6.	“ Pengaruh <i>E-Commerce</i> , <i>Sosial Media</i> , dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee “ (Putri, 2022)	Variabel Independen: <i>X1: E-Commerce</i> <i>X2: Sosial Media</i> <i>X3: Kepercayaan Konsumen</i> Variabel Dependen: <i>Y: Purchase intention</i>	a. Penelitian kuantitatif. b. Sampel yang digunakan 100 responden. c. Pengambilan data. menggunakan penyebaran kuesioner. d. Alat Analisis data yaitu Smart PLS.	<i>Social media</i> dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pada aplikasi shopee. Sedangkan <i>E-commerce</i> berpengaruh <i>negative</i> dan tidak signifikan.
7.	“ <i>Social Media Use and Purchase Intention: The Mediating Roles of</i>	Variabel Independen: <i>X1: Sociability</i>	a. Penelitian kuantitatif.	Seluruh variable terbukti berpengaruh secara positif dan

	<i>Perceived Risk and Trust</i> ” (jean paolo Lacap & Isip, 2021)	X2: <i>Usability</i> X3: <i>Dependence</i> X4: <i>Involvement</i> X: <i>Social Media use</i> Variabel Dependen: Y: <i>Purchase intention</i> Variabel Mediasi Z1: <i>Perceived risk</i> Z2: <i>Trust</i>	b. Sampel yang digunakan 403 responden. c. Pengambilan data. menggunakan penyebaran <i>questioner</i> melalui <i>platform</i> survei online (Google Form). d. Alat Analisis data yaitu Smart PLS.	signifikan, kecuali <i>perceived risk</i> yang terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Selain itu, <i>perceived risk</i> juga terbukti tidak memediasi hubungan antara <i>social media use</i> dan <i>purchase intention</i> .
8.	“ <i>Impact of Social Media Marketing on Consumer’s Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Trust</i> “ (Umair Manzoor <i>et al.</i> , 2020)	Variabel Independen: X: <i>Social Media Marketing</i> Variabel Dependen: Y: <i>Purchase intention</i> Variabel Mediasi: Z: <i>Customer Trust</i>	a. Penelitian kuantitatif. b. Sampel yang digunakan 403 responden. c. Pengambilan data. menggunakan penyebaran <i>questioner</i> melalui <i>platform</i> survei online (Google Form). d. Alat Analisis data yaitu Smart PLS.	Seluruh hubungan antar variabel berpengaruh positif, begitu juga dengan <i>customer trust</i> terbukti memediasi hubungan <i>social media marketing</i> dan <i>purchase intention</i>
9.	“ <i>The Effect of Celebrity Endorsement On Brand Image and Trust to Purchase Intention. Case Study: Oppo Smarthphone</i> “ (Takaya, 2019)	Variabel Independen: X: <i>Celebrity Endorsement</i> Variabel Dependen: Y: <i>Purchase intention</i>	a. Penelitian kuantitatif. b. Sampel yang digunakan 150 responden. c. Pengambilan data. menggunakan penyebaran <i>questioner</i>. d. Alat Analisis data yaitu AMOS 22.0.	Seluruh hubungan antar variabel berpengaruh positif

		Variabel Mediasi: <i>Z1: Brand image</i> <i>Z2: Brand Trust</i>		
10.	“ Pengaruh Penggunaan Media Sosial, <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dan Dimediasi Oleh Kepercayaan “ (Rusli & Mulyandi, 2019)	Variabel Independen: <i>X1: Social Media</i> <i>X2: E-WoM</i> Variabel Dependen: <i>Y: Purchase Decision</i> Variabel Mediasi: <i>Z: Trust</i>	a. Analisis kualitatif menggunakan <i>literatur review</i> b. <i>Literature review</i> dikumpulkan dengan syarat 1) memiliki lingkup pembahasan yang sama 2) telah diuji di berbagai macam negara yang berbeda	Media sosial dan <i>electronic word of mouth</i> terbukti berpengaruh langsung namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian namun berpengaruh signifikan dengan mediasi <i>trust</i>
11.	“ <i>Role of Sociability and Usability of Social Media on Consumer's Behavioral Outcome: Mediation Role of Consumer Perceived Value</i> “ (Khan & Wang, 2018)	Variabel Independen: <i>X1: Social Media Sociability</i> <i>X2: Social Media Usability</i> <i>X3: Social media Involvement</i> Variabel Dependen: <i>Y: Purchase intention</i> Variabel Mediasi: <i>Z: Customer Perceived Value</i>	a. Penelitian kuantitatif. b. Sampel yang digunakan 450 responden. c. Pengambilan data. menggunakan penyebaran penyebaran <i>questioner</i> . d. Alat Analisis data yaitu Smart PLS-3.	Seluruh hubungan antar variabel terbukti berpengaruh signifikan kecuali <i>sociability</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , begitu juga <i>perceived value</i> tidak dapat memediasi hubungan antara keduanya

Sumber, Data Diolah, (2024)

Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengambil persamaan dan perbedaan dengan penelitian saat ini sebagai berikut:

Tabel 2. 2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Nama, Tahun dan Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	“ <i>Exploring the Social Media Usage and Purchase Intention of Generation Y: a Theoretical Analysis</i> “ (Jan <i>et al.</i> , 2023)	a. Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>social media use</i> dan <i>purchase intention</i> .	a. Penelitian kuantitatif. b. Teknik pengambilan menggunakan survei <i>questioner online</i> . c. Alat analisis data yang digunakan adalah Smart PLS. d. Objek dan subjek yang dipilih.
2.	“ <i>The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Trust and Image</i> “ (Salhab <i>et al.</i> , 2023)	a. Penelitian kuantitatif. b. Terdapat 3 variabel yang sama yaitu <i>social media use</i> , <i>trust</i> dan <i>purchase intention</i> . c. Alat analisis data yang digunakan adalah Smart PLS.	a. Teknik pengambilan menggunakan survei <i>questioner online</i> . b. Objek dan subjek yang dipilih.
3.	“ Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas E-Service Terhadap Niat Beli Konsumen di Terminal Jatijajar “ (Ardiansyah, 2023)	a. Penelitian kuantitatif. b. Terdapat 3 variabel yang sama yaitu <i>social media use</i> , <i>trust</i> dan <i>purchase intention</i> . c. Alat analisis data yang digunakan adalah Smart PLS.	a. Teknik pengambilan menggunakan survei <i>questioner online</i> . b. Objek dan subjek yang dipilih.
4.	“ <i>Effects of Social Media Usage on Consumers' Purchase Intention in Social Commerce: A Cross-Cultural Empirical Analysis</i> “ (Hu & Zhu, 2022)	a. Penelitian kuantitatif. b. Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>social media use</i> dan <i>purchase intention</i> . c. Alat analisis data yang digunakan adalah Smart PLS.	a. Teknik pengambilan menggunakan survei <i>questioner online</i> . b. Objek dan subjek yang dipilih.
5.	“ <i>Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach</i> “ (Wang <i>et al.</i> , 2022)	a. Penelitian kuantitatif. b. Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>trust</i> dan <i>purchase intention</i> . c. Teknik pengambilan menggunakan survei <i>questioner online</i> .	a. Alat analisis data yang digunakan adalah Smart PLS. b. Objek dan subjek yang dipilih.

6.	“ Pengaruh <i>E-Commerce</i> , <i>Sosial Media</i> , dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee “ (Putri, 2022)	a. Penelitian kuantitatif. b. Terdapat 3 variabel yang sama yaitu <i>social media use</i>, <i>trust</i> dan <i>purchase intention</i>. c. Alat analisis data yang digunakan adalah Smart PLS.	a. Teknik pengambilan menggunakan survei <i>questioner online</i>. b. Objek dan subjek yang dipilih.
7.	“ <i>Social Media Use and Purchase Intention: The Mediating Roles of Perceived Risk and Trust</i> ” (Lacap & Isip, 2021)	a. Penelitian kuantitatif. b. Terdapat 3 variabel yang sama yaitu <i>social media use</i>, <i>trust</i> dan <i>purchase intention</i>. c. Teknik pengambilan menggunakan survei <i>questioner online</i>. d. Alat analisis data yang digunakan adalah Smart PLS.	a. Objek dan subjek yang dipilih.
8.	“ <i>Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Trust</i> “ (Umair Manzoor <i>et al.</i> , 2020)	a. Penelitian kuantitatif. b. Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>trust</i> dan <i>purchase intention</i>. c. Teknik pengambilan menggunakan survei <i>questioner online</i>. d. Alat analisis data yang digunakan adalah Smart PLS.	a. Objek dan subjek yang dipilih.
9.	“ <i>The Effect of Celebrity Endorsement On Brand Image and Trust to Purchase Intention. Case Study: Oppo Smartphone</i> “ (Takaya, 2019)	a. Penelitian kuantitatif. b. Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>trust</i> dan <i>purchase intention</i>. c. Teknik pengambilan menggunakan survei <i>questioner online</i>.	a. Alat analisis data yang digunakan adalah Smart PLS. b. Objek dan subjek yang dipilih.
10.	“ Pengaruh Penggunaan Media Sosial, <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dan Dimediasi Oleh Kepercayaan “ (Rusli & Mulyandi, 2019)	a. Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>social media use</i> dan <i>purchase intention</i>.	a. Penelitian kuantitatif. b. Teknik pengambilan menggunakan survei <i>questioner online</i>. c. Alat analisis data yang digunakan adalah Smart PLS. d. Objek dan subjek yang dipilih.
11.	“ <i>Role of Sociability and Usability of Social Media on Consumer's Behavioral Outcome: Mediation Role of Consumer Perceived</i> ”	a. Penelitian kuantitatif. b. Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>social media use</i>, dan <i>purchase intention</i>.	a. Objek dan subjek yang dipilih.

	<i>Value</i> “ (Khan & Wang, 2018)	c. Teknik pengambilan menggunakan survei <i>questioner online</i> . d. Alat analisis data yang digunakan adalah Smart PLS.	
--	------------------------------------	---	--

Sumber, Data Diolah, (2024)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Social Media Use*

2.2.1.1 Pengertian *Social Media Use*

Social media use merujuk pada aktivitas pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan membangun hubungan secara online (Meikle, 2016). Parr (2008) mendefinisikan *social media use* sebagai penggunaan alat elektronik dan internet untuk tujuan berbagi dan membahas informasi serta pengalaman dengan manusia lain secara lebih efisien. Sedangkan Jantsch (2008) mengungkapkan bahwa *social media* adalah penggunaan teknologi yang digabung dengan interaksi sosial untuk menciptakan atau bersama-sama menciptakan nilai. Lebih jauh pengertian *social media use* merupakan integrasi *social media* dalam kaitannya dengan keterlibatan pengguna melalui signifikansi dan keterikatan emosional terhadap penggunaannya (Lacap & Isip, 2021).

Sejak awal munculnya media sosial, *platform* dan fitur baru terus bermunculan, termasuk X, Instagram, LinkedIn, Snapchat, TikTok dan lainnya (Jan *et al.*, 2023) dan lainnya hingga kini jumlah pengguna semakin meningkat, bahkan mereka aktif berpartisipasi dalam berbagai aktivitas media sosial, termasuk berbagi konten, menyukai postingan, berkomentar, dan mengikuti merek atau influencer. Mereka mengonsumsi berbagai konten, seperti konten yang dibuat pengguna,

pembaruan merek, ulasan produk, dan rekomendasi dari teman dan hubungan (Jain, 2012). Mereka sering mengandalkan *platform* media sosial untuk mengumpulkan informasi, mencari rekomendasi produk, membandingkan harga, dan mengevaluasi kredibilitas merek sebelum membuat keputusan pembelian (Jan *et al.*, 2023).

Islam memberikan perhatian terhadap *social media use* terutama pada etika penggunaannya (Saharani *et al.*, 2022). Allah *subhanahu wa taala* berfirman dalam surat Al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

“ Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar ” (Al-Ahzab : 70)

Al-Qur'an Al-Mujadalah ayat 9 juga menegaskan Kembali pentingnya ayat diatas:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَنَاجَيْتُمْ فَلَا تَنَاجَيْتُمْ بِالْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَمَعْصِيَتِ الرَّسُولِ وَتَنَاجَوْا بِالْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ
وَآتُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ ﴿٩﴾

“ Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu saling mengadakan pembicaraan rahasia, janganlah berbicara tentang perbuatan dosa, permusuhan, dan durhaka kepada Rasul. Akan tetapi, berbicaralah tentang perbuatan kebajikan dan takwa. Bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu akan dikumpulkan. ” (Al-Mujadalah : 9)

Dengan perkataan yang benar, baik terucap maupun tertulis akan memberikan pengaruh bagi jiwa dan pikiran manusia. Jika ucapan itu baik maka akan memberikan pengaruh yang baik begitu pula sebaliknya (Saharani *et al.*, 2022).

2.2.1.2 Indikator *Social Media Use*

Lacap & Isip (2021) mengungkapkan bahwa *social media use* ditandai oleh *sociability, usability, dependence* dan *involvement* (Cham *et al.*, 2020, 2021; Y. M.

Lim *et al.*, 2019; Maree, 2017). Dalam penelitian Permatasari & Kuswadi (2017), perkembangan media sosial dengan cepat memungkinkan orang untuk membentuk kelompok *virtual (sociability)* dengan menggunakan teknologi (*usability*) untuk memenuhi kebutuhan sosial dan pribadi mereka (*dependence*) melalui partisipasi yang berkelanjutan (*involvement*).

1. *Sociability*

Sociability merupakan salah satu indikator yang paling penting dari *social media*. terbukti memberikan dampak kompleks pada perilaku dan interaksi pengguna (Zhan *et al.*, 2016). Menurut Mayfield (2008) ada dua karakteristik yaitu *community* dan *connectedness* yang dapat merepresentasikan *sociability* pada *social media* dengan sangat baik.

2. *Usability*

Hamzah & Wahid (2015) menekankan sifat khusus *usability* mengacu pada desain dan pembuatan konten *social media* yang mudah dan dapat dinikmati oleh setiap orang. Sesuai dengan tiga karakteristik *social media* yaitu *speed*, *accessibility* dan *openness* (Mayfield, 2008; Taprial & Kanwar, 2012).

3. *Dependence*

Teori *dependency media* dikembangkan oleh Rokeach dan Defleur (1976) guna mengeksplorasi hubungan *tripartite* antara media, audiens dan sosial (masyarakat). Teori ini menunjukkan semakin tinggi Tingkat *dependence* seseorang pada media untuk memenuhi kebutuhan individu maupun sosialnya, semakin penting pula media dalam kehidupan orang tersebut

yang selanjutnya akan memberikan perubahan pada kognitif, afektif dan perilaku seseorang.

4. *Involvement*

Meskipun *sociability* dikatakan sebagai karakter yang paling penting, namun itu tidak akan terjadi kecuali dengan adanya *participate* dan keterlibatan (*communication*) oleh pengguna dengan orang lain dalam suatu *platform* (Chen & Tudoran, 2014).

2.2.2 *Trust*

2.2.2.1 Pengertian *Trust*

Trust merupakan kemauan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan suatu tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayai, tanpa memperhatikan kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak tersebut (Mayer *et al.*, 1995). Baik berupa tindakan maupun informasi yang diberikan. Konsep *trust* sangat berguna untuk menjelaskan hubungan personal antar orang, hubungan profesional serta fenomena yang memberikan pengaruh dalam dampak yang besar seperti persepsi publik tentang sains dan teknologi baru (Lalumera, 2024).

Sedangkan dalam konteks media sosial sebagai alat untuk menyebarkan informasi, peneliti sepakat bahwasanya definisi *trust* merupakan sebuah sikap yang ditandai dengan kesediaan penonton untuk rentan terhadap konten berita berdasarkan harapan bahwa media akan memberikan kinerja memuaskan (Fawzi *et al.*, 2021; Hanitzsch & Seethaler, 2019). Dengan adanya media sosial juga

mendorong semakin derasnya arus penyebaran informasi, sehingga hal ini mendorong timbulnya perilaku menyebarkan informasi tanpa menilai dan meneliti terlebih dahulu kebenarannya (Insani, 2021) . Padahal Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam* dengan tegas mengatakan:

كَفَى بِالْمَرْءِ كَذِبًا أَنْ يُحَدِّثَ بِكُلِّ مَا سَمِعَ

“Cukuplah seseorang dikatakan sebagai pendusta apabila dia mengatakan semua yang didengar.” (HR. Muslim no.7)

Allah *subhanahu wa ta'ala* juga memerintahkan kita untuk memeriksa kebenaran dan kevalidan suatu berita dengan teliti dalam firmanNya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (QS. Al-Hujuraat [49]: 6)

Kedua dalil diatas menunjukkan seberapa pentingnya kebenaran informasi yang disampaikan akan mempengaruhi *trust*. Semakin dekat informasi yang disampaikan dengan kenyataannya semakin besar pula rasa *trust* yang akan muncul dari pengguna (Insani, 2021).

2.2.2.2 Indikator *Trust*

Lau & Lee (1999) mengungkapkan bahwa untuk memunculkan *trust* diperlukan adanya hubungan antara merek dan konsumen yang terdiri dari beberapa indikator seperti *predictability* (kemampuan suatu pihak untuk menebak Tindakan pihak lainnya), *liking* (merasa nyaman dan menerima pihak lainnya), *competence* (dapat memenuhi kebutuhan konsumen) dan *reputation* (opini dari pihak lainnya).

2.2.3 *Purchase Intention*

2.2.3.1 Pengertian *Purchase Intention*

Purchase intention mengacu pada keinginan seseorang untuk melakukan pembelian produk atau layanan di masa depan (Ajzen & Fishbein, 1977; Arifani & Haryanto, 2018). Niat beli bersifat subjektif dan dapat dilihat dari kesediaan konsumen untuk membeli barang atau jasa (Yu *et al.*, 2018) yang juga merupakan alat penting bagi para pengiklan untuk memahami pola pembelian masa depan konsumen dan memungkinkan mereka mengidentifikasi strategi promosi yang cocok untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Sangurde, 2019).

Menurut imam Al-Ghazali niat atau *intention* memiliki makna yang sama dengan *qasad* (tujuan hati) dan *iradah* (kehendak hati). Lebih lanjut imam Al-Nawawi mendefinisikan niat sebagai seseorang yang melakukan suatu tindakan mengikuti kemauan sendiri (Abdullah *et al.*, 2021). Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam* juga memaknai niat sebagai suatu hal yang penting karena mendasari segala amal maupun perbuatan yang dikerjakan. Seperti yang tertuang dalam hadist berikut:

دَّثَنَا الْحُمَيْدِيُّ عَبْدُ اللَّهِ بْنُ الزُّبَيْرِ قَالَ حَدَّثَنَا سُفْيَانُ قَالَ حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ سَعِيدٍ الْأَنْصَارِيُّ قَالَ َ أَخْبَرَنِي مُحَمَّدُ بْنُ إِبْرَاهِيمَ التَّيْمِيُّ أَنَّهُ سَمِعَ عَلْقَمَةَ بْنَ وَقَّاصٍ اللَّيْثِيَّ يَقُولُ سَمِعْتُ عُمَرَ بْنَ الْخَطَّابِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَلَى الْمِنْبَرِ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَى فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى دُنْيَا يُصِيبُهَا أَوْ إِلَى امْرَأَةٍ يَنْكِحُهَا فَهِجْرَتُهُ إِلَى مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ

Telah menceritakan kepada kami [Al Humaidi Abdullah bin Az Zubair] dia berkata, Telah menceritakan kepada kami [Sufyan] yang berkata, bahwa Telah menceritakan kepada kami [Yahya bin Sa'id Al Anshari] berkata, telah mengabarkan kepada kami [Muhammad bin Ibrahim At Taimi], bahwa dia pernah mendengar [Alqamah bin Waqash Al Laitsi] berkata; saya pernah mendengar [Umar bin Al Khaththab] diatas mimbar berkata; saya mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Semua perbuatan tergantung niatnya, dan (balasan) bagi tiap-tiap orang (tergantung) apa yang diniatkan; Barangsiapa niat hijrahnya karena dunia yang ingin digapainya atau karena seorang perempuan yang ingin dinikahnya, maka hijrahnya adalah kepada apa dia diniatkan" (Hadits Riwayat Bukhari No. 1)

Begitulah rasulullah mengingatkan kita akan pentingnya niat dalam setiap kegiatan kita. Begitu juga dengan *purchase intention* menjadi sangat penting untuk mengetahui seberapa jauh perilaku konsumen bekerja.

2.2.3.2 Indikator *Purchase Intention*

Mengacu pada Schiffman dan Kanuk (2007) *Purchase Intention* memiliki beberapa indikator seperti tertarik untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan ingin membeli produk.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh antara *Social Media Use* dan *Purchase Intention*

Pertumbuhan media sosial yang pesat telah merevolusi setiap aspek kehidupan dan perubahan yang didorong olehnya juga berlaku untuk proses pengambilan keputusan konsumen (Jan *et al.*, 2023). Informasi yang diperoleh dari interaksi *online* tampak lebih dapat diandalkan, akurat, dan dapat dipercaya daripada yang dicari langsung dari situs web bisnis (Hur *et al.*, 2017; Soleimani, 2022). Hal ini diperkuat dengan penelitian oleh Hu & Zhu (2022) yang membuktikan bahwa *social media use* mempengaruhi *purchase intention* pada e-

commerce. Penelitian lain juga membuktikan adanya hubungan positif antara *social media use* terhadap *purchase intention* generasi Y (Jan *et al.*, 2023). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah (2023) menunjukkan bahwa *social media* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pengunjung di terminal Jatijajar.

Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan penelitian untuk membuktikan adanya hubungan pengaruh langsung *social media use* terhadap *purchase intention* mahasiswa pengguna GenAI di kota Malang.

H1: *Social media use* berpengaruh terhadap *purchase intention*

2.3.2 Pengaruh antara *Social Media Use* dan *Trust*

Merek dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan mereka melalui *platform* media sosial, yang dapat berdampak positif pada *trust* (Elaydi, 2018). Schivinski & Dabrowski (2016) mengungkapkan bahwa konsumen lebih menganggap *social media* lebih dapat dipercaya daripada elemen tradisional dari *marketing mix*. Hal ini mungkin terjadi karena *social media* menyediakan hubungan langsung antar pengguna, umpan balik yang instan dan konten nyata oleh pelanggan (Manzoor *et al.*, 2020) yang dibuktikan oleh Salhab *et al.* (2023) dalam penelitiannya yang membuktikan bahwa *social media* merupakan alat yang terbukti efektif secara potensial untuk membangun *trust*. Sedangkan penelitian oleh Warner *et al.* (2018) membuktikan bahwa *social media use* berpengaruh langsung terhadap *trust* namun tidak signifikan. Hal ini didukung juga oleh penelitian Rusli (2019) yang menunjukkan hasil yang sama.

Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan penelitian untuk membuktikan adanya hubungan pengaruh langsung *social media use* terhadap *trust* mahasiswa pengguna GenAI di kota Malang.

H2: *Social media use* berpengaruh terhadap *trust*

2.3.3 Pengaruh antara *Trust* dan *Purchase Intention*

Trust merupakan salah satu faktor penting dalam *purchase intention* konsumen, karena para pelanggan yang membeli barang, produk, dan layanan dari bisnis mengharapkan mereka bertindak dengan integritas, kejujuran, dan kompetensi (Dent *et al.*, 2019; Lacap *et al.*, 2021; Low *et al.*, 2023; Pandey *et al.*, 2019; Tan *et al.*, 2019). Kepercayaan konsumen akan dibangun oleh kualitas layanan yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan janji atau prinsip yang digunakan (Fikriah & Mahendra, 2024). Penelitian oleh Aydin *et al.* (2014) menunjukkan bahwa merek-merek nasional dapat meningkatkan *purchase intention* dengan membangun *trust* pada merek. Ini berarti bahwa ketika *trust* pada merek terbentuk, dapat memiliki efek positif pada *purchase intention* (Takaya, 2019). Penelitian lain oleh Punyatoya (2019) mengindikasikan bahwa *trust* pada merek mengarah pada *purchase intention* yang lebih tinggi. Akan tetapi *trust* juga terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan di pusat kecantikan Jordania (Salhab *et al.*, 2023).

Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan penelitian untuk membuktikan adanya hubungan pengaruh langsung *trust* terhadap *purchase intention* mahasiswa pengguna GenAI di kota Malang.

H3: *Trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*

2.3.4 Pengaruh antara *Social Media Use* dan *Purchase Intention* dengan mediasi *Trust*

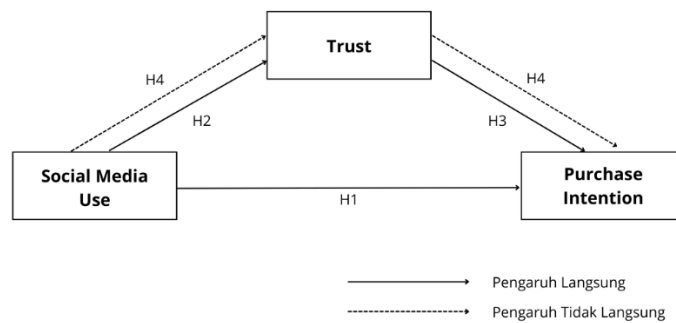
Khan & Wang (2018) mengungkapkan bahwa semakin tinggi *trust* konsumen dalam menggunakan *social media*, semakin tinggi *purchase intention* mereka untuk membeli produk atau layanan. Penelitian lebih lanjut membuktikan adanya pengaruh yang signifikan oleh *trust* dalam memediasi hubungan antara *social media use* dan *purchase intention* (Jan *et al.*, 2023). Hal tersebut didukung oleh berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh yang sama dimana *trust* memiliki pengaruh positif sebagai variabel yang memediasi hubungan antara *social media use* dan *purchase intention* (Chen & Tudoran, 2014; Lacap & Isip, 2021; Salhab *et al.*, 2023; Manzoor *et al.*, 2020).

Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan penelitian untuk membuktikan adanya hubungan *social media use* terhadap *purchase intention* secara tidak langsung yang dimediasi oleh *trust* mahasiswa pengguna GenAI kota Malang.

H4: *Social media use* berpengaruh secara terhadap *purchase intention* dengan dimediasi oleh *trust*

2.3.5 Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



Kerangka konseptual ini bertujuan untuk menunjukkan adanya efek langsung maupun tidak langsung antara *social media use* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust*.

2.3.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Social media use* berpengaruh terhadap *purchase intention*

H2: *Social media use* berpengaruh terhadap *trust*

H3: *Trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*

H4: *Social media use* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan dimediasi oleh *trust*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Mengacu pada Helmold & Samara (2019) penelitian kuantitatif adalah pendekatan sistematis untuk menyelidiki data numerik dan atribut terukur. Ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang hubungan dalam variabel yang terukur, dengan tujuan menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan suatu fenomena. Metode penelitian ini meliputi mendapat, menganalisa, data menggunakan angka dan statistik (Barella *et al.*, 2024).

Adapun pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kuantitatif deskriptif guna mengetahui kuantitas dan hubungan antar faktor, data numerik dan statistik untuk menggambarkan suatu fenomena (Barella *et al.*, 2024).

3.2 Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini peneliti memutuskan untuk menjadikan top universitas di kota Malang yang terdaftar dalam *Top 100 Universities in Indonesia* oleh UniRank di tahun 2024, di antaranya Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan Universitas Islam Malang. Dengan mempertimbangkan banyaknya jumlah mahasiswa dan beberapa universitas yang mendapat pengakuan

di tingkat internasional. Maka diharapkan sampel yang didapatkan memiliki kriteria yang diharapkan oleh peneliti.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2022) mengungkapkan bahwa populasi merupakan suatu wilayah generalisasi atau kelompok yang terdiri dari subjek maupun objek dengan kualitas dan karakteristik sesuai dengan yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dijadikan sebuah kesimpulan. Dalam penelitian ini peneliti menetapkan populasi sebagai mahasiswa top universitas di kota Malang yang menggunakan GenAI.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2022). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah responden. Jumlah ini didasarkan pada teori yang dijelaskan oleh hair *et al.* (2021) yang mengungkapkan bahwa jumlah sampel merupakan perhitungan dari jumlah item dikalikan dengan 5. Sehingga perhitungan dapat digambarkan sebagai berikut:

$$n = \text{Jumlah Item} \times 5$$

$$n = 32 \times 5$$

$$n = 160$$

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* untuk pengambilan sampel. Dengan menggunakan teknik ini anggota dalam suatu populasi tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan suatu pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022). Oleh karena itu peneliti menetapkan beberapa kriteria untuk responden dalam pengambilan sampel sebagai berikut:

- a. Responden merupakan pengguna *social media* aktif.
- b. Responden merupakan mahasiswa aktif di top universitas kota Malang, yaitu Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan Universitas Islam Malang.
- c. Responden pernah setidaknya sekali menemukan konten terkait *Generative AI* di *social media*.
- d. Responden pernah menggunakan *Generative AI*.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2022) data primer atau sumber primer merupakan pengumpulan data yang didapatkan langsung dari pemberi data atau data yang diberikan langsung kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer yang didapat peneliti berasal dari penyebaran kuesioner secara daring melalui *platform*

survei daring *Google Form* dengan sasaran responden mahasiswa aktif yang sedang menempuh masa studi di top universitas kota Malang, dengan kriteria pernah menggunakan *Generative AI* untuk membantu mereka dalam mengerjakan tugasnya.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder atau sumber sekunder merupakan data yang didapat dan dikumpulkan bukan berasal dari sumbernya langsung (Sugiyono, 2022), seperti dari orang lain ataupun lewat dokumen berupa tinjauan literatur. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan berupa diagram, laporan serta berbagai penelitian terdahulu yang memiliki korelasi terhadap penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dan strategis dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2022). Pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa teknik pengumpulan seperti observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), kuesioner (angket) dan juga dokumentasi (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik kuesioner menggunakan salah satu *platform* kuesioner daring *Google Form* yang selanjutnya akan disebarluaskan kepada responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, dengan item yang didapat dari penelitian Chen (2014).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2022), definisi operasional variabel penelitian adalah penjelasan tentang sifat, nilai, atau kegiatan yang memiliki variasi dan ditetapkan

oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Definisi ini menjabarkan setiap indikator variabel dalam bentuk konsep yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel dependen, variabel independen dan variabel mediasi.

3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel ini merupakan variabel yang dimanipulasi atau dikontrol oleh peneliti untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel dependen. Dalam penelitian, variabel independen sering disebut sebagai variabel X.

3.7.1.1 *Social Media Use (X)*

Social media use didefinisikan sebagai penggunaan alat elektronik dan internet untuk berbagi informasi dan pengalaman secara efisien (Parr, 2008), serta penggunaan teknologi yang dipadukan interaksi sosial untuk menciptakan nilai (Jantsch, 2008). Penggunaan media sosial juga melibatkan keterlibatan pengguna secara signifikan dan emosional (Lacap & Isip, 2021). Pengguna aktif berbagi konten, berinteraksi dengan postingan, dan mengikuti merek atau *influencer* (Jain, 2012). Media sosial juga menjadi sumber informasi, rekomendasi produk, dan evaluasi merek sebelum pembelian (Jan *et al.*, 2023). mengungkapkan bahwa *social media use* ditandai oleh *sociability*, *usability*, *dependence* dan *involvement* (Cham *et al.*, 2020, 2021; Lacap & Isip, 2021; Lim *et al.*, 2019; Maree, 2017).

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel ini merupakan variabel yang diukur atau diamati untuk melihat pengaruh variabel independen. Dalam penelitian, variabel dependen sering disebut sebagai variabel Y.

3.7.2.1 *Purchase Intention* (Y)

Purchase intention adalah keinginan seseorang untuk membeli produk atau layanan di masa mendatang (Ajzen & Fishbein, 1977; Arifani & Haryanto, 2018). *purchase intention* ini bersifat subjektif dan mencerminkan kesediaan konsumen untuk membeli (Yu *et al.*, 2018). Memahami niat beli konsumen penting bagi pemasar untuk memprediksi pola pembelian dan mengembangkan strategi promosi yang tepat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Sangurde, 2019). Indikator *purchase intention* meliputi mencari informasi produk, mempertimbangkan pembelian, tertarik mencoba, ingin tahu lebih lanjut, dan keinginan untuk membeli produk (Schiffman & Kanuk, 2007).

3.7.3 Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen. Variabel ini menjelaskan bagaimana atau mengapa suatu efek terjadi. Variabel mediasi "menjembatani" pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.7.3.1 *Trust (Z)*

Trust adalah kesediaan seseorang untuk percaya pada tindakan orang lain meskipun ada risiko, dengan harapan bahwa orang tersebut akan bertindak sesuai harapan (Mayer *et al.*, 1995). Konsep ini penting dalam berbagai hubungan, termasuk persepsi publik terhadap teknologi baru (Lalumera, 2024). Dalam konteks media sosial, *trust* diartikan sebagai kesediaan audiens untuk menerima informasi dengan harapan media akan memberikan konten yang memuaskan (Fawzi *et al.*, 2021; Hanitzsch & Seethaler, 2019; Lau *et al.*, 1999). Lau *et al.* (1999) menambahkan bahwa *trust* dalam hubungan merek dan konsumen dipengaruhi oleh faktor seperti *predictability*, *liking*, *competence*, dan *reputation*.

Adapun definisi operasional variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Item
1.	<i>Social Media Use (X)</i> , (Chen, 2014)	Penggunaan alat elektronik dan internet untuk berbagi informasi dan pengalaman secara efisien serta penggunaan teknologi yang dipadukan interaksi sosial untuk menciptakan nilai	X1.1 <i>Sociability</i>	X1.1.1 Saya dapat menemukan banyak orang dengan minat yang sama atau latar belakang di <i>platform</i> media sosial.
				X1.1.2 Saya dapat mengembangkan hubungan yang lebih intim dengan orang lain di <i>platform</i> media sosial, yang tidak mudah untuk terbentuk di dunia fisik
				X1.1.3 Saya sering berbagi emosi dan mengkomunikasikannya perasaan dengan teman-teman di <i>platform</i> media sosial.
				X1.1.4 Saya ingin menjadi bagian dari komunitas atau minat kelompok di <i>platform</i> media sosial.
				X1.1.5 Saya sering menggunakan identitas media sosial yang sama untuk masuk berbagai <i>platform</i> media sosial.
				X1.1.6 Saya sering membagikan konten dari media sosial lain <i>platform</i> dan mempostingnya di satu <i>platform</i> media sosial melalui tautan.

				X1.1.7 Saya dapat mengedit dan mengkomunikasikan informasi di <i>platform</i> media sosial dalam bentuk teks, suara, gambar, video dll.
			X1.2 <i>Usability</i>	X1.2.1 aya dapat menggunakan <i>platform</i> media sosial secara gratis.
				X1.2.2 Saya dapat bergabung dengan <i>platform</i> media sosial secara bebas.
				X1.2.3 Saya bisa mendapatkan informasi dan memublikasikan postingan di media sosial <i>platform</i> media secara bebas.
				X1.2.4 Saya tidak perlu mengetahui keterampilan khusus dan tingkat lanjut untuk menggunakan <i>platform</i> media sosial.
				X1.2.5 Saya merasa mudah untuk bergabung dengan grup dan komunitas yang saya minati.
				X1.2.6 Saya dapat dengan cepat menelusuri produk dan informasi yang saya butuhkan di <i>platform</i> media sosial.
				X1.2.7 Konten yang saya publikasikan di <i>platform</i> media sosial tersedia untuk teman-teman saya dengan cepat.
				X1.2.8 Saya dapat berkomunikasi dengan teman-teman saya di media sosial <i>platform</i> media secara instan tanpa penundaan karena pengaruh faktor eksternal.
			X1.3 <i>Dependence</i>	X1.3.1 Saat memilih produk atau layanan, media sosial Media adalah prioritas utama saya untuk mengumpulkan informasi.
				X1.3.2 Saya terbiasa mencari informasi tentang produk dan layanan melalui <i>platform</i> media sosial.
				X1.3.3 Saya menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial.
			X1.4 <i>Involvement</i>	X1.4.1 Saya sering mencari informasi produk dan layanan melalui <i>platform</i> media sosial
				X1.4.2 Saya sering memberikan komentar atau berbagi pengalaman dengan teman-teman saya tentang produk dan layanan yang saya miliki digunakan sebelumnya melalui <i>platform</i> media sosial.
				X1.4.3 Saya sering memulai topik diskusi tentang produk dan layanan di <i>platform</i> media sosial
				X1.4.4 Saya sering berpartisipasi dalam diskusi tentang produk dan layanan yang diusulkan oleh teman-teman saya di <i>platform</i> media sosial.

				X1.4.5 Saya sering mendiskusikan produk dan layanan dengan teman di <i>platform</i> media sosial
				X1.4.6 Saya bersedia membantu teman yang punya masalah tentang penggunaan media sosial.
2.	<i>Trust (Z)</i> , (Chen, 2014)	Kesediaan seseorang untuk percaya pada tindakan orang lain meskipun ada risiko, dengan harapan bahwa orang tersebut akan bertindak sesuai harapan		Z1.1 Saya pikir informasi di media sosial itu terpercaya.
				Z1.2 Saya pikir teman-teman di media sosial dapat dipercaya.
				Z1.3 Saya rasa media sosial yang saya gunakan dapat dipercaya.
				Z1.4 Saya akan berbagi pengalaman baik saya dengan teman-teman saya tentang membeli produk atau memperoleh informasi tentang <i>platform</i> media sosial.
3.	<i>Purchase Intention (Y)</i> , (Chen, 2014)	keinginan seseorang untuk membeli produk atau layanan di masa mendatang		Y1.1 Menggunakan <i>platform</i> media sosial membantu saya membuat keputusan yang lebih baik sebelum membeli barang dan jasa.
				Y1.2 Menggunakan <i>platform</i> media sosial meningkatkan minat untuk membeli produk dan layanan.
				Y1.3 Jika saya mengetahui bahwa kegunaan produk atau Pelayanan lebih besar dari sekedar pengabdian pribadi dalam hal uang, waktu dan tenaga, saya akan mempertimbangkan untuk membeli ini produk atau layanan.
				Y1.4 Saya sangat mungkin membeli produk atau layanan direkomendasikan oleh teman-teman saya di media sosial <i>platform</i> .

Sumber, Data Diolah, (2024)

3.8 Skala Pengukuran

Tujuan skala pengukuran adalah untuk memberikan data kuantitatif dari sebuah alat ukur. Skala berfungsi sebagai pedoman untuk menentukan jarak atau interval yang tepat, sehingga hasil pengukuran dapat diinterpretasikan secara numerik. Skala pengukuran ini menentukan jenis statistik yang akan digunakan untuk menganalisis data (Sugiyono, 2022). Adapun skala pengukuran yang digunakan peneliti adalah skala likert dengan mengacu pada milik Sugiono (2022) untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang

fenomena sosial. Adapun skala likert dapat digambarkan dalam sebuah tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Skala Likert

Ukuran Skala Likert	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.9 Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2022) mendefinisikan analisis deskriptif sebagai proses analisis data yang menyajikan data apa adanya, baik dalam bentuk deskripsi maupun gambar, tanpa melakukan generalisasi. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan data yang telah dikumpulkan dan diolah, yang disajikan dalam bentuk tabel atau gambar.

3.9.2 Pengolahan Data

Pengolahan data dengan *Partial Least Square* (PLS) melibatkan dua pengujian utama yaitu pengujian *measurement model* dan pengujian *structural model*. Pengujian *measurement model* bertujuan untuk memastikan validitas dan kesesuaian model pengukuran, yang merupakan prasyarat untuk melakukan pengujian *structural model* (Hair et al., 2021). Pengujian *structural model* selanjutnya digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan mengevaluasi hubungan sebab-akibat antar variabel laten dalam model.

3.9.2.1 Measurement Model (*Outer Model*)

Pengujian *measurement model* bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas setiap indikator yang digunakan dalam penelitian (Hair *et al.*, 2021). Pengujian ini mencakup tiga aspek utama, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* dengan tambahan *higher-order's construct* untuk menilai *discriminant validity* dari *second-order's construct* (*social media use*):

- a. Uji *convergent validity* untuk menilai seberapa baik suatu indikator mengukur konstruk yang dimaksud. *Convergent validity* dievaluasi melalui nilai *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE). Indikator dianggap valid jika menunjukkan *loading factor* lebih besar dari 0,7 atau nilai AVE lebih besar dari 0,5.
- b. Uji *discriminant validity* bertujuan untuk memastikan bahwa suatu indikator lebih kuat berkorelasi dengan konstruk yang seharusnya diukur daripada dengan konstruk lainnya. *Discriminant validity* diukur dengan membandingkan nilai *loading factor* suatu indikator dengan nilai *cross loading*-nya. Indikator dikatakan valid jika nilai *loading factor*-nya melebihi nilai *cross loading*, yaitu lebih besar dari 0,7.
- c. Uji *composite reliability* untuk mengukur reliabilitas atau konsistensi internal suatu konstruk dengan mengacu pada indikator-indikator yang membentuknya. Reliabilitas konstruk dievaluasi melalui nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Konstruk dianggap reliabel jika kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator-indikatornya secara konsisten mengukur konstruk yang sama.

- d. *Higher-order constructs* (HOCs) dalam konteks *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) sebagai kerangka kerja untuk memodelkan konstruk pada dimensi yang lebih abstrak (*higher-order component*) dan sub dimensi yang lebih konkret (*lower-order components*). Terdapat empat tipe HOCs, yaitu: *reflective-reflective*, *reflective-formative*, *formative-reflective*, dan *formative-formative*, dengan dua tipe pertama (*reflective-reflective* dan *reflective-formative*) paling umum digunakan (Sarstedt *et al.*, 2019). Untuk mengatakan bahwa model struktural tidak mengalami masalah *collinearity*, nilai *full collinearity* VIF harus sama dengan atau kurang dari 3.30 (Kock, 2015).

3.9.2.2 Structural Model (Inner Model)

Pengujian *structural model* bertujuan untuk mengevaluasi hipotesis-hipotesis penelitian yang telah dirumuskan (Hardisman, 2021). Langkah ini hanya dapat dijalankan setelah validitas dan reliabilitas *measurement model* terkonfirmasi. Evaluasi *structural model* dilakukan dengan menggunakan beberapa kriteria, antara lain nilai *R-square* (R^2), nilai statistik T dan *P-value*, nilai *effect size* *f-square* (f^2), dan nilai prediktor Q^2 .

- a. Analisis nilai *R-square* (R^2), analisis ini merupakan indikator yang menunjukkan proporsi varians dalam variabel dependen yang berhasil dijelaskan oleh variabel independen dalam *structural model*. Nilai R^2 yang tinggi mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Berdasarkan nilai R^2 , kekuatan hubungan antar variabel dapat diklasifikasikan menjadi

tiga kategori. Jika nilai $R^2 \geq 0,75$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai $R^2 \geq 0,50 - 0,75$ menunjukkan hubungan yang cukup kuat atau moderat antara variabel-variabel tersebut. Sementara itu, nilai $R^2 \geq 0,25 - 0,50$ mengindikasikan hubungan yang lemah antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai R^2 diperoleh melalui analisis outer model pada *PLS-algorithm*.

- b. Nilai T-statistik dan P-value, analisis ini digunakan untuk menguji signifikansi statistik dari hubungan antar variabel, yang menjadi dasar untuk menerima atau menolak hipotesis penelitian. Suatu hipotesis dianggap didukung oleh data jika nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai P-value kurang dari 0,05.
- c. Nilai *effect size f-square* (f^2), merupakan ukuran *effect size* yang menunjukkan besarnya pengaruh atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai f^2 memberikan informasi tambahan mengenai substansi hubungan antar variabel dalam *structural model*. Jika nilai $f^2 < 0,02$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Nilai f^2 sebesar $0,02 - < 0,15$ mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang kecil terhadap variabel dependen. Nilai f^2 sebesar $0,15 - < 0,35$ menunjukkan pengaruh yang sedang dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai $f^2 \geq 0,35$ mengindikasikan bahwa

variabel independen memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel dependen. Nilai f^2 dapat diidentifikasi dari hasil pengujian *PLS-algorithm*.

- d. Nilai Q^2 *predictive relevance* Q^2 menilai kemampuan *structural model* untuk memprediksi variabel dependen, yang mencerminkan validitas prediktif model. Model dikatakan memiliki validitas prediktif yang baik jika nilai Q^2 lebih besar dari 0,02. Penilaian Q^2 dilakukan dengan menggunakan teknik *blindfolding*.
- e. Model Fit bertujuan untuk merepresentasikan tingkat kesesuaian antara model yang diusulkan dengan data yang dikumpulkan (Hair *et al.*, 2021). Pengujian model fit dilakukan setelah tahap evaluasi *outer model* dan *inner model* untuk memastikan bahwa validitas konstruk dan hubungan antar variabel telah teruji dengan baik. Pengujian model fit ini dikatakan baik ketika *Standardized Root Mean Square Residual* (RSMR) dianggap cocok ketika memiliki nilai dibawah 0.1 (Schermelleh *et al.*, 2003).

3.9.3 Uji Mediasi

Hair *et al.* (2021) menjelaskan bahwa pengujian efek mediasi dalam penelitian dilakukan dengan mengevaluasi validitas dan reliabilitas model mediasi melalui pengujian *structural model* (*inner model*). Selanjutnya, karakteristik model mediasi dianalisis berdasarkan jenis mediasi yang terjadi, yaitu: mediasi komplementer (mediator memperkuat hubungan dengan efek langsung dan tidak langsung yang searah dan signifikan), mediasi kompetitif (mediator melemahkan hubungan dengan efek langsung dan tidak langsung yang berlawanan arah), mediasi tidak langsung (mediator berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, tanpa

efek langsung antara variabel independen dan dependen), dan non-mediasi (mediator tidak berpengaruh signifikan). Jenis mediasi ditentukan dengan menganalisis nilai *indirect effect* melalui signifikansi nilai T-statistik dan P-value. Efek mediasi dianggap signifikan jika nilai T-statistik $> 1,96$ dan nilai P-value $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel mediator berperan penting dalam menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen, sehingga pengaruh yang terjadi bersifat tidak langsung.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menetapkan GenAI sebagai objek dari penelitiannya. Adapun profil dari GenAI dijelaskan lebih rinci sebagai berikut.

4.1.1.1 Profil *Generative AI*

Dilansir dari laman web IBM (2024) GenAI merupakan kecerdasan buatan yang dapat membuat konten original, seperti teks, gambar, video, audio hingga kode perangkat lunak sebagai respon dari permintaan atau *prompt* yang diajukan oleh pengguna.

GenAI bergantung pada *Machine Model Learning* yang disebut *Deep Learning Model* yang mensimulasikan proses pembelajaran dan pengambilan keputusan otak manusia. Model-model ini bekerja dengan mengidentifikasi dan mengkodekan pola serta hubungan antar data dalam jumlah besar, dan menggunakan informasi tersebut untuk memahami permintaan atau pertanyaan pengguna dan merespon dengan konten baru yang relevan (IBM, 2024).

Evolusi GenAI dapat ditelusuri dari penggunaan Markov Chains di awal abad ke-20 untuk menghasilkan urutan teks probabilistik, yang dijelaskan oleh *University of California, San Diego* dalam artikel *The History of Generative AI* sebagai cikal bakal kemampuan komputer untuk menghasilkan data berdasarkan

pola yang dipelajari. Perkembangan lebih lanjut dipicu oleh kemajuan jaringan saraf tiruan dan *deep learning* pada pertengahan abad ke-20 hingga awal abad ke-21, yang memungkinkan komputer untuk belajar dari data kompleks. Seperti yang dijelaskan *MIT Technology Review* dalam "*The Generative AI Revolution Has Arrived*", jaringan saraf tiruan seperti *Convolutional Neural Networks* (CNN) dan *Recurrent Neural Networks* (RNN) menjadi fondasi bagi model generatif yang lebih canggih.

Salah satu terobosan penting dalam bidang ini adalah kemunculan *Generative Adversarial Networks* (GANs) pada tahun 2014. Ian Goodfellow et al. (2020) menjelaskan bahwa GANs menggunakan dua jaringan saraf yang bersaing, yaitu *generator* dan *discriminator*, untuk menghasilkan data yang lebih berkualitas. Setelah itu, arsitektur transformer, yang diperkenalkan oleh Vaswani et al. (2017) merevolusi pemrosesan bahasa alami dan membuka jalan bagi *Large Language Model* (LLM) seperti ChatGPT, Gemini, dan lainnya. Menurut Google AI Blog dalam artikel "*Transformers: A Deep Dive into the Architecture that Changed AI*", transformer memungkinkan model untuk memproses data secara paralel, meningkatkan efisiensi dan kualitas hasil. Model-model generatif ini dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis data yang dihasilkan, mencakup model bahasa generatif untuk teks (ChatGPT, Gemini, Copilot), model gambar generatif (Midjourney, DALL-E), model audio generatif (WaveNet), dan model video generatif yang lebih kompleks.

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *Generative AI* yang pernah menggunakan dan terpapar informasi terkait *Generative AI* di media sosial. Secara spesifik penelitian ini ditujukan kepada responden mahasiswa yang berkuliah di top universitas di Kota Malang yang tersebar di lima universitas yang terdaftar di *Top 100 Universities in Indonesia* oleh UniRank 2024. Adapun universitas yang dimaksud adalah Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dan Universitas Islam Malang.

Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 160 responden dengan merujuk pada teori yang dijelaskan oleh Hair *et al.* (2021) yang menjelaskan bahwa sampel didapatkan dari hasil perkalian jumlah item dengan 5. Serta disesuaikan dengan kriteria penelitian yang ditetapkan. Hal ini merujuk pada Sugiyono (2022) yang menjelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian harus mencerminkan populasi dan memenuhi kriteria inklusi yang ditetapkan, sehingga jumlah responden yang dianalisis, meskipun belum diketahui apakah melebihi atau kurang dari rencana awal yang didasarkan pada rumus Hair *et al.* (2021), tetap relevan selama validitas data terjamin.

4.1.2.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari total 160 responden, mayoritas adalah perempuan dengan jumlah 95 orang, atau setara dengan 59% dari

total sampel. Sementara itu, jumlah responden laki-laki adalah 65 orang, yang mencakup 41% dari total sampel.

Tabel 4. 1
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	65	41%
2.	Perempuan	95	59%
Total		160	100%

Sumber, Data Diolah, (2024)

Data ini menunjukkan adanya perbedaan proporsi yang cukup signifikan antara responden perempuan dan laki-laki dalam penelitian ini. Proporsi responden perempuan lebih besar dibandingkan responden laki-laki dengan selisih 18%. Ini mengindikasikan bahwa dalam populasi mahasiswa yang menjadi subjek penelitian ini, kelompok perempuan lebih banyak berpartisipasi atau terwakili dalam penelitian ini.

4.1.2.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	18 – 20 tahun	49	30.6%
2.	21 – 23 tahun	88	55%
3.	24 – 26 tahun	20	12.5%
4.	27 – 29 tahun	3	1.9%
Total		160	100%

Sumber, Data Diolah, (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2, terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 21-23 tahun, dengan jumlah 88 orang atau mencakup 55% dari total sampel. Kelompok usia ini secara signifikan mendominasi partisipasi dalam penelitian, menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal

dari kelompok usia dewasa muda yang sedang menjalani masa perkuliahan atau transisi menuju dunia kerja.

Kelompok usia 18-20 tahun menempati posisi kedua dengan jumlah 49 responden, atau 30.6% dari total sampel. Kelompok ini menunjukkan representasi yang cukup signifikan, kemungkinan besar merupakan mahasiswa tahun pertama dan kedua. Kemudian, kelompok usia 24-26 tahun memiliki jumlah responden sebanyak 20 orang, atau sekitar 12.5% dari total sampel, mengindikasikan bahwa sebagian kecil responden adalah mahasiswa tingkat akhir atau mahasiswa yang mengambil program pascasarjana. Dan sebaliknya sangat sedikit responden yang berusia 27-29 tahun.

Secara keseluruhan, data ini menggambarkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian adalah mahasiswa usia dewasa muda (21-23 tahun) dan mahasiswa awal perguruan tinggi (18-20 tahun). Kelompok usia yang lebih tua (24-29 tahun) memiliki representasi yang lebih kecil, menunjukkan bahwa penelitian ini lebih banyak melibatkan mahasiswa pada rentang usia perkuliahan reguler.

4.1.2.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Universitas

Berdasarkan Tabel 4.3, terlihat bahwa responden dalam penelitian ini berasal dari lima perguruan tinggi negeri di Kota Malang. Universitas Brawijaya (UB) memiliki jumlah responden terbanyak yaitu 44 orang, atau sekitar 27.5% dari total sampel. Ini menunjukkan bahwa UB memiliki kontribusi terbesar dalam penelitian ini, mungkin karena populasinya yang lebih besar atau partisipasi yang lebih aktif dari mahasiswanya. Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) dan

Universitas Negeri Malang (UM) memiliki jumlah responden yang hampir sama, masing-masing 34 orang (21.3%) dan 33 orang (20.6%). Kedua universitas ini menempati posisi kedua dan ketiga dalam hal jumlah responden, menunjukkan bahwa kedua universitas memiliki kontribusi yang cukup signifikan dalam penelitian ini.

Tabel 4. 3
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Universitas

No.	Asal universitas	Jumlah	Persentase
1.	Universitas Brawijaya	44	27.5%
2.	Universitas Negeri Malang	33	20.6%
3.	Universitas Muhammadiyah Malang	34	21.3%
4.	Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	28	17.5%
5.	Universitas Islam Malang	21	13.1%
Total		160	100%

Sumber, Data Diolah, (2024)

Selanjutnya, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (UIN) memiliki jumlah responden sebanyak 28 orang, atau mencakup 17.5% dari total sampel. Ini menunjukkan bahwa UIN memberikan kontribusi yang cukup signifikan, meskipun lebih rendah dibandingkan UB, UMM, dan UM. Terakhir, Universitas Islam Malang (Unisma) memiliki jumlah responden paling sedikit, yaitu 21 orang atau sekitar 13.1% dari total sampel. Jumlah ini menunjukkan bahwa kontribusi Unisma dalam penelitian ini relatif lebih rendah dibandingkan empat universitas lainnya.

Secara keseluruhan, data ini menggambarkan bahwa responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai universitas di Kota Malang. Universitas Brawijaya memiliki representasi tertinggi dalam sampel penelitian ini, diikuti oleh Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Negeri Malang, Universitas

Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan Universitas Islam Malang. Distribusi responden dari berbagai universitas ini memastikan bahwa hasil penelitian tidak hanya mencerminkan pandangan dari satu institusi saja, tetapi juga mewakili keberagaman perspektif dari mahasiswa Universitas di Kota Malang.

4.1.2.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan *Social Media* Yang Digunakan

Tabel 4. 4
Distribusi Frekuensi Berdasarkan *Social media* Yang Digunakan

No.	Social Media Yang Digunakan	Jumlah	Persentase dari 160
1.	Instagram	145	90.6%
2.	Facebook	51	31.9%
3.	Tiktok	104	65%
4.	Linkedin	29	18.1%
5.	Youtube	96	60%
6.	Whatspp	118	73.7%
7.	Telegram	49	30.6%
8.	X	24	15%

Sumber, Data Diolah, (2024)

Berdasarkan Tabel 4.4, terlihat Instagram menjadi *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden dalam penelitian ini, dengan jumlah pengguna mencapai 145 orang atau sekitar 90.6% dari total 160 responden. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram adalah *platform* yang sangat populer di kalangan mahasiswa yang menjadi subjek penelitian ini.

Platform media sosial lain yang juga cukup populer di kalangan responden adalah WhatsApp (118 orang atau 73.7%), YouTube (96 orang atau 60%), dan TikTok (104 orang atau 65%). Keempat *platform* ini menunjukkan tingkat penggunaan yang cukup tinggi, mengindikasikan bahwa *platform-platform* ini merupakan bagian integral dari kehidupan digital responden. Sementara itu, *platform* seperti Facebook (51 orang atau 31.9%), Telegram (49 orang atau 30.6%),

LinkedIn (29 orang atau 18.1%), dan X (dulu Twitter) (24 orang atau 15%) memiliki tingkat penggunaan yang lebih rendah. Meskipun demikian, *platform-platform* ini tetap memiliki pengguna dalam sampel penelitian, menunjukkan adanya variasi dalam preferensi *platform* media sosial di kalangan responden.

Penting untuk dicatat data ini mengindikasikan bahwa responden memiliki beragam *platform* media sosial yang mereka gunakan secara aktif. Ini memberikan wawasan yang berharga mengenai *platform* mana yang paling relevan untuk dipertimbangkan dalam penelitian ini, terutama dalam konteks pengaruh media sosial terhadap perilaku mahasiswa terkait dengan GenAI.

4.1.2.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan *Social Media*

Tabel 4. 5
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Waktu Penggunaan *Social Media*

No.	Waktu Penggunaan Social Media	Jumlah	Persentase
1.	< 1 Jam Sehari	5	3.1%
2.	1 – 5 Jam Sehari	72	45%
3.	5 – 10 Jam Sehari	65	40.6%
4.	> 10 Jam Sehari	18	11.3%
Total		160	100%

Sumber, Data Diolah, (2024)

Berdasarkan Tabel 4.5, terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menghabiskan waktu antara 1 hingga 10 jam sehari di media sosial. Kelompok dengan waktu penggunaan 1-5 jam sehari memiliki jumlah responden terbanyak yaitu 72 orang atau 45% dari total sampel. Ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari responden menggunakan media sosial dalam rentang waktu yang cukup signifikan setiap harinya.

Kelompok dengan waktu penggunaan 5-10 jam sehari juga memiliki jumlah responden yang cukup besar yaitu 65 orang atau 40.6% dari total sampel.

Sebaliknya, kelompok responden dengan waktu penggunaan kurang dari 1 jam sehari berjumlah sangat sedikit, yaitu hanya 5 orang atau 3.1% dari total sampel. Ini menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil responden yang menggunakan media sosial dalam waktu yang sangat terbatas. Sementara itu, kelompok responden dengan waktu penggunaan lebih dari 10 jam sehari memiliki jumlah responden sebanyak 18 orang atau 11.3% dari total sampel. Ini menunjukkan bahwa masih ada responden yang menghabiskan waktu yang sangat lama setiap hari di media sosial.

Data ini menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam waktu penggunaan media sosial di kalangan responden. Mayoritas responden menghabiskan beberapa jam sehari di media sosial, dengan kelompok 1-5 jam dan 5-10 jam sebagai yang paling dominan. Ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan bagian penting dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa yang menjadi subjek penelitian ini. Perbedaan ini juga memberikan peluang untuk melihat apakah ada korelasi antara waktu penggunaan media sosial dan variabel lain dalam penelitian ini.

4.1.2.6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan GenAI yang digunakan

Berdasarkan Tabel 4.6, terlihat bahwa ChatGPT adalah alat GenAI yang paling banyak digunakan oleh responden dalam penelitian ini, dengan jumlah pengguna mencapai 118 orang atau sekitar 73.8% dari total 160 responden. Hal ini menunjukkan bahwa ChatGPT sangat populer di kalangan mahasiswa yang menjadi subjek penelitian ini, mengindikasikan bahwa ChatGPT adalah salah satu alat GenAI yang paling dikenal dan diakses. Gemini menempati posisi kedua dengan 82 pengguna atau sekitar 51.3% dari total responden. Ini menunjukkan bahwa Gemini

juga merupakan Gen AI yang cukup populer dan digunakan oleh lebih dari setengah responden dalam penelitian. Perplexity juga memiliki tingkat penggunaan yang cukup signifikan dengan 59 responden atau 36.9%.

Tabel 4. 6
Distribusi Frekuensi Berdasarkan GenAI Yang Digunakan

No.	GenAI Yang Digunakan	Jumlah	Persentase dari 160
1.	ChatGPT	118	73.8%
2.	Gemini	82	51.3%
3.	Bard	38	23.7%
4.	Perplexity	59	36.9%
5.	Claude	40	25%
6.	Poe	1	0.3%
7.	Consensus	1	0.3%

Sumber, Data Diolah, (2024)

Platform GenAI lain seperti Bard (38 orang atau 23.7%) dan Claude (40 orang atau 25%) memiliki tingkat penggunaan yang relatif lebih rendah dibandingkan ChatGPT, Gemini dan Perplexity namun tetap menunjukkan adanya penggunaan di kalangan responden. Tabel juga menunjukkan adanya penggunaan alat GenAI lainnya, meskipun dalam jumlah yang sangat kecil, seperti Poe dan Consensus, masing-masing dengan 1 pengguna atau 0.3%. Hal ini mengindikasikan adanya keragaman penggunaan alat GenAI di kalangan responden, namun mayoritas responden cenderung lebih sering menggunakan alat Gen AI yang lebih dikenal.

Catatan bahwa alat Gen AI lain (Poe dan Consensus) kemungkinan hanya dipilih oleh responden karena tidak ada dalam kuesioner, karena responden diberikan kebebasan untuk menambahkan sendiri, sehingga dapat memberikan wawasan mengenai alat-alat Gen AI lain yang mungkin relevan dan patut diperhatikan di masa depan. Hal ini memberikan wawasan yang berharga dalam menganalisis hasil

penelitian dan implikasinya, terutama mengenai preferensi dan pola penggunaan alat Gen AI di kalangan mahasiswa.

4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi frekuensi penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sebaran jawaban responden pada setiap variabel penelitian yaitu *social media use* (terdiri dari *sociability*, *usability*, *dependence*, *involvement*), *trust*, dan *purchase intention*, yang dikategorikan dalam skala Likert, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Tujuan analisis distribusi frekuensi ini adalah untuk melihat kecenderungan jawaban responden pada setiap variabel dan bagaimana kecenderungan tersebut memengaruhi objek penelitian, yaitu mahasiswa pengguna GenAI di Top Universitas kota Malang.

4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Social Media Use*

Tabel 4. 7
Distribusi Frekuensi *Social Media Use*

Item	Keterangan												Rata -rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
SOC1	5	3%	3	2%	13	8%	57	36%	82	51%	160	100%	4.30
SOC2	5	3%	4	3%	13	8%	57	36%	81	51%	160	100%	4.28
SOC3	1	1%	7	4%	13	8%	62	39%	77	48%	160	100%	4.29
SOC4	5	3%	5	3%	15	9%	60	38%	75	47%	160	100%	4.22
SOC5	8	5%	13	8%	17	11%	56	35%	66	41%	160	100%	3.99
SOC6	6	4%	16	10%	14	9%	57	36%	67	42%	160	100%	4.02
SOC7	24	15%	36	22%	37	23%	35	22%	28	18%	160	100%	3.04
USA1	7	4%	5	3%	10	6%	55	34%	83	52%	160	100%	4.26
USA2	1	1%	11	7%	9	6%	55	34%	84	52%	160	100%	4.31
USA3	11	7%	8	5%	11	7%	56	35%	74	46%	160	100%	4.09
USA4	1	1%	5	3%	12	8%	66	41%	76	48%	160	100%	4.32
USA5	13	8%	13	8%	19	12%	58	36%	57	36%	160	100%	3.83
USA6	7	4%	16	10%	15	9%	59	37%	63	40%	160	100%	3.97
USA7	1	1%	33	21%	28	17%	53	32%	47	29%	160	100%	3.74
USA8	6	4%	2	1%	5	3%	56	35%	91	57%	160	100%	4.40
DEP1	5	3%	1	1%	11	7%	65	41%	78	48%	160	100%	4.31
DEP2	3	2%	7	4%	10	7%	58	36%	82	51%	160	100%	4.31

DEP3	7	4%	1	1%	10	6%	66	41%	76	48%	160	100%	4.27
INV1	3	2%	6	4%	10	6%	58	36%	83	52%	160	100%	4.33
INV2	2	1%	4	2%	13	8%	58	36%	83	53%	160	100%	4.35
INV3	4	2%	12	7%	11	7%	57	36%	76	48%	160	100%	4.18
INV4	4	2%	7	4%	14	9%	61	38%	74	47%	160	100%	4.21
INV5	3	2%	10	6%	9	6%	64	40%	74	46%	160	100%	4.23
INV6	1	1%	12	8%	10	6%	66	41%	71	44%	160	100%	4.21
Rata-Rata Distribusi Frekuensi Variabel Social Media Use													4.14

Sumber, Data Diolah, (2024)

Merujuk pada tabel 4.7 yang telah disajikan, Variabel *social media use* dalam penelitian ini diukur menggunakan empat dimensi yaitu *sociability*, *usability*, *dependence* dan *involvement*. Analisis distribusi frekuensi dilakukan untuk melihat bagaimana kecenderungan jawaban responden pada setiap item dari keempat dimensi tersebut.

Pada dimensi *sociability*, item SOC1 (Saya dapat menemukan banyak orang dengan minat yang sama atau latar belakang di *platform* media sosial), menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju (36%) atau sangat setuju (51%) bahwa mereka dapat menemukan orang dengan minat atau latar belakang yang sama di media sosial, dengan rata-rata skor 4.30. Senada dengan itu, item SOC2 (Saya dapat mengembangkan hubungan yang lebih intim dengan orang lain di *platform* media sosial) memiliki rata-rata skor 4.28, dengan sebagian besar responden setuju (36%) atau sangat setuju (51%), mengindikasikan bahwa responden merasa dapat membangun hubungan yang lebih intim melalui media sosial.

Kemudian, pada item SOC3 (Saya sering berbagi emosi dan mengkomunikasikan perasaan dengan teman-teman di *platform* media sosial), dengan rata-rata skor 4.29, menunjukkan bahwa responden cukup aktif berbagi

emosi dan perasaan di media sosial, dimana 62 responden (39%) memilih setuju dan 77 responden (48%) memilih sangat setuju. Begitu juga dengan item SOC4 (Saya ingin menjadi bagian dari komunitas atau minat kelompok di *platform* media sosial), yang menunjukkan rata-rata skor 4.22, dengan 60 responden (38%) memilih setuju, dan 75 responden (47%) memilih sangat setuju, sehingga responden merasa penting untuk menjadi bagian dari komunitas atau kelompok di media sosial.

Selanjutnya, pada item SOC5 (Saya sering menggunakan identitas media sosial yang sama untuk masuk berbagai *platform* media sosial), dengan rata-rata skor 3.99 yang sedikit lebih rendah dibandingkan item SOC lain, menunjukkan kecenderungan responden untuk menggunakan identitas yang sama di berbagai *platform* media sosial, dimana 56 responden (35%) memilih setuju dan 66 responden (41%) memilih sangat setuju. Hal ini juga sejalan dengan item SOC6 (Saya sering membagikan konten dari media sosial lain *platform* dan mempostingnya di satu *platform* media sosial melalui tautan), yang memiliki rata-rata skor 4.02, menunjukkan bahwa responden cenderung melakukan cross-posting antar *platform* media sosial, dengan 57 responden (36%) memilih setuju dan 67 responden (42%) memilih sangat setuju.

Terakhir, pada item SOC7 (Saya dapat mengedit dan mengkomunikasikan informasi di *platform* media sosial dalam bentuk teks, suara, gambar, video dll.), memiliki rata-rata skor yang relatif rendah yaitu 3.04 dibandingkan item yang lain, mengindikasikan variasi tingkat kenyamanan responden dalam membuat konten multimedia, dengan 24 responden (15%) memilih sangat tidak setuju, 36 responden

(22%) memilih tidak setuju, 37 responden (23%) memilih netral, 35 responden (22%) memilih setuju, dan 28 responden (18%) memilih sangat setuju.

Pada item *usability* yang pertama USA1 (Saya dapat menggunakan *platform* media sosial secara gratis): 7 responden (4%) memilih sangat tidak setuju, 5 responden (3%) memilih tidak setuju, 10 responden (6%) memilih netral, 55 responden (34%) memilih setuju, dan 83 responden (52%) memilih sangat setuju. Item ini memiliki rata-rata 4.26, yang berarti responden setuju bahwa mereka dapat menggunakan media sosial secara gratis.

Item yang kedua USA2 (Saya dapat bergabung dengan *platform* media sosial secara bebas): 1 responden (1%) memilih sangat tidak setuju, 11 responden (7%) memilih tidak setuju, 9 responden (6%) memilih netral, 55 responden (34%) memilih setuju, dan 84 responden (52%) memilih sangat setuju. Dengan rata-rata 4.31, menunjukkan responden setuju bahwa mereka dapat bergabung dengan *platform* media sosial dengan bebas. Dengan rata-rata 4.09 Item ketiga USA3 (Saya bisa mendapatkan informasi dan memublikasikan postingan di media sosial *platform* media secara bebas) menunjukkan responden setuju bahwa mereka dapat mengakses informasi dan memublikasikan postingan secara bebas dengan rincian 11 responden (7%) memilih sangat tidak setuju, 8 responden (5%) memilih tidak setuju, 11 responden (7%) memilih netral, 56 responden (35%) memilih setuju, dan 74 responden (46%) memilih sangat setuju.

USA3 (Saya bisa mendapatkan informasi dan memublikasikan postingan di media sosial *platform* media secara bebas): 11 responden (7%) memilih sangat tidak setuju, 8 responden (5%) memilih tidak setuju, 11 responden (7%) memilih netral,

56 responden (35%) memilih setuju, dan 74 responden (46%) memilih sangat setuju. Dengan rata-rata 4.09, dan USA4 (Saya tidak perlu mengetahui keterampilan khusus dan tingkat lanjut untuk menggunakan *platform* media sosial): 1 responden (1%) memilih sangat tidak setuju, 5 responden (3%) memilih tidak setuju, 12 responden (8%) memilih netral, 66 responden (41%) memilih setuju, dan 76 responden (48%) memilih sangat setuju. Item ini memiliki rata-rata 4.32, menunjukkan bahwa responden setuju bahwa mereka dapat mengakses informasi dan mempublikasikan postingan secara bebas (USA3) serta media sosial mudah diakses dan tidak membutuhkan keterampilan khusus (USA4).

Selanjutnya item USA6 (Saya dapat dengan cepat menelusuri produk dan informasi yang saya butuhkan di *platform* media sosial) dengan rincian 7 responden (4%) memilih sangat tidak setuju, 16 responden (10%) memilih tidak setuju, 15 responden (9%) memilih netral, 59 responden (37%) memilih setuju, dan 63 responden (40%) memilih sangat setuju. Item ini memiliki rata-rata skor 3.97, dan USA8 (Saya dapat berkomunikasi dengan teman-teman saya di media sosial *platform* media secara instan tanpa penundaan karena pengaruh faktor eksternal) dimana 6 responden (4%) memilih sangat tidak setuju, 2 responden (1%) memilih tidak setuju, 5 responden (3%) memilih netral, 56 responden (35%) memilih setuju, dan 91 responden (57%) memilih sangat setuju. Item ini memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4.40, menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa mereka dapat menelusuri informasi dan produk dengan cepat di media sosial (USA6) dan dapat berkomunikasi secara instan tanpa gangguan di *platform* media sosial (USA8).

Sedangkan item kelima USA5 (Saya merasa mudah untuk bergabung dengan grup dan komunitas yang saya minati): 13 responden (8%) memilih sangat tidak setuju, 13 responden (8%) memilih tidak setuju, 19 responden (12%) memilih netral, 58 responden (36%) memilih setuju, dan 57 responden (36%) memilih sangat setuju. Dengan rata-rata 3.83, item ini memiliki rata-rata skor terendah pada variabel *usability*, mengindikasikan adanya responden yang tidak begitu merasakan kemudahan dalam bergabung dengan grup atau komunitas yang diminati di media sosial. Begitu juga dengan item USA7 (Konten yang saya publikasikan di *platform* media sosial tersedia untuk teman-teman saya dengan cepat): 1 responden (1%) memilih sangat tidak setuju, 33 responden (21%) memilih tidak setuju, 28 responden (17%) memilih netral, 53 responden (32%) memilih setuju, dan 47 responden (29%) memilih sangat setuju. Item ini memiliki rata-rata 3.74, menunjukkan bahwa terdapat sebagian responden yang kurang setuju dengan kecepatan publikasi konten di media sosial.

Pada dimensi *dependence* ketiga item DEP1, DEP2, DEP3 menunjukkan responden setuju dengan rincian DEP1 (Saat memilih produk atau layanan, media sosial Media adalah prioritas utama saya untuk mengumpulkan informasi): 5 responden (3%) memilih sangat tidak setuju, 1 responden (1%) memilih tidak setuju, 11 responden (7%) memilih netral, 65 responden (41%) memilih setuju, dan 78 responden (48%) memilih sangat setuju. Dengan rata-rata 4.31, responden setuju bahwa media sosial menjadi prioritas utama dalam mencari informasi terkait produk atau layanan. DEP2 (Saya terbiasa mencari informasi tentang produk dan layanan melalui *platform* media sosial): 3 responden (2%) memilih sangat tidak

setuju, 7 responden (4%) memilih tidak setuju, 10 responden (7%) memilih netral, 58 responden (36%) memilih setuju, dan 82 responden (51%) memilih sangat setuju. Dengan rata-rata 4.31, responden merasa terbiasa mencari informasi melalui media sosial. DEP3 (Saya menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial): 7 responden (4%) memilih sangat tidak setuju, 1 responden (1%) memilih tidak setuju, 10 responden (6%) memilih netral, 66 responden (41%) memilih setuju, dan 76 responden (48%) memilih sangat setuju. Dengan rata-rata 4.27 responden cenderung menghabiskan banyak waktu di media sosial.

Dimensi *social media use* yang terakhir adalah *involvement* Dimana pada item INV1 (Saya sering mencari informasi produk dan layanan melalui *platform* media sosial): 3 responden (2%) memilih sangat tidak setuju, 6 responden (4%) memilih tidak setuju, 10 responden (6%) memilih netral, 58 responden (36%) memilih setuju, dan 83 responden (52%) memilih sangat setuju. Rata-rata skor 4.33 menunjukkan bahwa responden sering mencari informasi produk dan layanan di media sosial. Sedangkan item INV2 (Saya sering memberikan komentar atau berbagi pengalaman dengan teman-teman saya tentang produk dan layanan yang saya miliki digunakan sebelumnya melalui *platform* media sosial): 2 responden (1%) memilih sangat tidak setuju, 4 responden (2%) memilih tidak setuju, 13 responden (8%) memilih netral, 58 responden (36%) memilih setuju, dan 83 responden (53%) memilih sangat setuju. Rata-rata skor 4.35 menunjukkan bahwa responden sering memberikan komentar dan berbagi pengalaman di media sosial.

Begitu juga dengan item INV4, INV5, dan INV6 menunjukkan hasil yang sama yaitu INV4 (Saya sering berpartisipasi dalam diskusi tentang produk dan

layanan yang diusulkan oleh teman-teman saya di *platform* media sosial): 4 responden (2%) memilih sangat tidak setuju, 7 responden (4%) memilih tidak setuju, 14 responden (9%) memilih netral, 61 responden (38%) memilih setuju, dan 74 responden (47%) memilih sangat setuju. Rata-rata skor 4.21 menunjukkan bahwa responden sering berpartisipasi dalam diskusi yang diinisiasi oleh orang lain.

INV5 (Saya sering mendiskusikan produk dan layanan dengan teman di *platform* media sosial): 3 responden (2%) memilih sangat tidak setuju, 10 responden (6%) memilih tidak setuju, 9 responden (6%) memilih netral, 64 responden (40%) memilih setuju, dan 74 responden (46%) memilih sangat setuju. Item ini memiliki rata-rata 4.23 yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa mereka sering mendiskusikan produk dengan teman-teman mereka di media sosial.

INV6 (Saya bersedia membantu teman yang punya masalah tentang penggunaan media sosial): 1 responden (1%) memilih sangat tidak setuju, 12 responden (8%) memilih tidak setuju, 10 responden (6%) memilih netral, 66 responden (41%) memilih setuju, dan 71 responden (44%) memilih sangat setuju. Item ini memiliki rata-rata 4.21 yang menunjukkan bahwa responden bersedia membantu teman mereka jika mereka mengalami masalah dengan media sosial.

Namun item INV3 (Saya sering memulai topik diskusi tentang produk dan layanan di *platform* media sosial) justru menunjukkan bahwa responden hanya cukup sering memulai diskusi di media sosial terkait produk atau layanan, dengan nilai 4 responden (2%) memilih sangat tidak setuju, 12 responden (7%) memilih tidak setuju, 11 responden (7%) memilih netral, 57 responden (36%) memilih

setuju, dan 76 responden (48%) memilih sangat setuju. Item ini memiliki rata-rata skor 4.18.

Secara keseluruhan, rata-rata distribusi frekuensi untuk variabel *social media use* adalah 4.14. Ini menunjukkan bahwa, secara umum, responden cenderung setuju atau sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang mengukur berbagai aspek dari *social media use*. Namun ada beberapa item yang memiliki nilai rata-rata yang relatif lebih rendah seperti SOC7, USA5, USA7 dan hal ini perlu diperhatikan dalam analisis lebih lanjut.

Dengan Kesimpulan hasil distribusi frekuensi dari setiap item dalam variabel *social media use* menunjukkan bahwa responden secara umum setuju bahwa mereka aktif terlibat dalam media sosial, memiliki akses dan kemampuan yang baik dalam menggunakan media sosial, bergantung pada media sosial untuk mendapatkan informasi, dan aktif berpartisipasi dalam interaksi di media sosial. Dengan rata-rata variabel sebesar 4.14 mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat *social media use* yang tinggi. Namun perlu diperhatikan item-item yang memiliki nilai rata-rata yang relatif rendah sebagai potensi area yang perlu dikembangkan lebih lanjut.

4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Trust*

Pada variabel *trust*, item TRU1 (Saya pikir informasi di media sosial itu terpercaya), menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju atau sangat setuju bahwa informasi di media sosial terpercaya, dengan rincian 65 responden (41%) memilih setuju, dan 74 responden (46%) memilih sangat setuju,

serta rata-rata skor pada item ini adalah 4.27. Kemudian, pada item TRU2 (Saya pikir teman-teman di media sosial dapat dipercaya), menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju atau sangat setuju dengan pernyataan tersebut, dengan 60 responden (38%) memilih setuju dan 78 responden (49%) memilih sangat setuju, dan rata-rata skor item ini adalah 4.24.

Tabel 4. 8
Distribusi Frekuensi *Trust*

Item	Keterangan												Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
TRU1	2	1%	6	4%	13	8%	65	41%	74	46%	160	100%	4.27
TRU2	5	3%	7	4%	10	6%	60	38%	78	49%	160	100%	4.24
TRU3	4	2%	8	5%	12	8%	58	36%	78	49%	160	100%	4.24
TRU4	5	3%	3	2%	11	7%	62	39%	79	49%	160	100%	4.29
Rata-Rata Distribusi Frekuensi Variabel <i>Trust</i>													4.28

Sumber, Data Diolah, (2024)

Selanjutnya, pada item TRU3 (Saya rasa media sosial yang saya gunakan dapat dipercaya), memiliki rata-rata skor 4.24, yang menunjukkan bahwa responden cukup mempercayai media sosial yang mereka gunakan, dengan 58 responden (36%) memilih setuju dan 78 responden (49%) memilih sangat setuju. Serta pada item TRU4 (Saya akan berbagi pengalaman baik saya dengan teman-teman saya tentang membeli produk atau memperoleh informasi tentang *platform* media sosial), dengan rata-rata skor 4.29, mengindikasikan bahwa mayoritas responden setuju untuk berbagi pengalaman positif mereka terkait produk dan media sosial dengan teman-teman mereka, dengan rincian 62 responden (39%) memilih setuju dan 79 responden (49%) memilih sangat setuju.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan respons positif terhadap semua item dalam variabel *trust*. Rata-rata

distribusi frekuensi variabel *trust* adalah 4.28, menunjukkan bahwa secara umum, responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap informasi, teman, dan media sosial yang mereka gunakan.

4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention*

Tabel 4. 9
Distribusi Frekuensi *Purchase Intention*

Item	Keterangan												Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
PI1	3	2%	4	2%	15	9%	58	36%	80	50%	160	100%	4.30
PI2	4	2%	6	4%	10	6%	61	38%	79	49%	160	100%	4.28
PI3	3	2%	4	2%	10	6%	66	41%	77	48%	160	100%	4.31
PI4	4	2%	5	3%	9	6%	59	37%	83	52%	160	100%	4.33
Rata-Rata Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i>													4.30

Sumber, Data Diolah, (2024)

Pada variabel *purchase intention*, item PI1 (Menggunakan *platform* media sosial membantu saya membuat keputusan yang lebih baik sebelum membeli barang dan jasa), menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan setuju dan sangat setuju, dimana 58 responden (36%) memilih setuju, dan 80 responden (50%) memilih sangat setuju dengan rata-rata skor 4.30. Ini mengindikasikan bahwa responden merasa bahwa penggunaan *platform* media sosial dapat membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Selanjutnya, pada item PI2 (Menggunakan *platform* media sosial meningkatkan minat untuk membeli produk dan layanan), terlihat kecenderungan jawaban yang sama, dengan 61 responden (38%) memilih setuju dan 79 responden (49%) memilih sangat setuju dan rata-rata skor 4.28. Ini menunjukkan bahwa *platform* media sosial cukup efektif meningkatkan minat responden untuk melakukan pembelian.

Kemudian, item PI3 (Jika saya mengetahui bahwa kegunaan produk atau pelayanan lebih besar dari sekedar pengabdian pribadi dalam hal uang, waktu dan tenaga, saya akan mempertimbangkan untuk membeli ini produk atau layanan) memiliki rata-rata skor 4.31, dengan 66 responden (41%) memilih setuju dan 77 responden (48%) memilih sangat setuju, ini menunjukkan bahwa pertimbangan responden dalam membeli produk atau layanan dipengaruhi oleh nilai guna yang lebih besar dibandingkan hanya sekedar aspek harga. Lalu, Item PI4 (Saya sangat mungkin membeli produk atau layanan direkomendasikan oleh teman-teman saya di media sosial *platform*) juga menunjukkan mayoritas responden memiliki kecenderungan setuju atau sangat setuju dengan rincian 59 responden (37%) memilih setuju, dan 83 responden (52%) memilih sangat setuju dengan rata-rata skor 4.33. Ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman di media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar pada niat beli responden.

Secara keseluruhan, rata-rata distribusi frekuensi variabel *purchase intention* adalah 4.30, yang menunjukkan bahwa responden memiliki niat beli yang cukup tinggi, yang dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti kemudahan pengambilan keputusan, peningkatan minat, nilai guna, dan rekomendasi dari teman di media sosial.

4.1.4 Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) melalui dua tahap utama. Pertama, dilakukan pengujian *measurement model* untuk memastikan validitas dan reliabilitas alat ukur, meliputi pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Setelah

measurement model terkonfirmasi, dilanjutkan dengan pengujian *structural model* untuk menguji hipotesis penelitian, yaitu hubungan sebab-akibat antar variabel, yang dievaluasi melalui nilai R^2 , *T-value*, *P-value*, dan f^2 . Selain itu, akan dilakukan pula pengujian mediasi dan pengujian model fit untuk memperkuat analisis.

4.1.4.1 Analisis Measurement Model (*Outer Model*)

Pengujian *measurement model* bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas setiap indikator yang digunakan dalam penelitian (Hair *et al.*, 2021). Pengujian ini mencakup tiga aspek utama, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* dengan tambahan *higher-order's construct* untuk menilai *discriminant validity* dari *second-order's construct* (*social media use*)

4.1.4.1.1 Uji Convergent Validity

Uji *convergent validity* untuk menilai seberapa baik suatu indikator mengukur konstruk yang dimaksud. *Convergent validity* dievaluasi melalui nilai *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE). Indikator dianggap valid jika menunjukkan *loading factor* lebih besar dari 0,7 atau nilai AVE lebih besar dari 0,5. Adapun hasil uji *convergent validity* pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Convergent Validity

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
<i>Social Media Use</i> (X)	SOC1	0.722	Valid
	SOC2	0.904	Valid
	SOC3	0.907	Valid
	SOC4	0.938	Valid
	SOC5	0.921	Valid
	SOC6	0.867	Valid
	SOC7	0.871	Valid
	USA1	0.842	Valid

	USA2	0.847	Valid
	USA3	0.820	Valid
	USA4	0.843	Valid
	USA5	0.803	Valid
	USA6	0.641	Valid
	USA7	0.751	Valid
	USA8	0.656	Valid
	DEP1	0.811	Valid
	DEP2	0.631	Valid
	DEP3	0.722	Valid
	INV1	0.829	Valid
	INV2	0.813	Valid
	INV3	0.796	Valid
	INV4	0.863	Valid
	INV5	0.799	Valid
	INV6	0.845	Valid
<i>Trust (Z)</i>	TRU1	0.911	Valid
	TRU2	0.767	Valid
	TRU3	0.816	Valid
	TRU4	0.897	Valid
<i>Purchase Intention (Y)</i>	PI1	0.902	Valid
	PI2	0.887	Valid
	PI3	0.924	Valid
	PI4	0.931	Valid

Sumber, Data Diolah, (2024)

Tabel 4.10 menunjukkan hasil pengujian validitas indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *social media use* (X), *trust* (Z), dan *purchase intention* (Y). Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator yang digunakan dinyatakan valid karena memiliki *loading factor* di atas ambang batas minimal yang direkomendasikan, yaitu 0.6 (Hair *et al.*, 2021), bahkan sebagian besar indikator memiliki nilai di atas 0.7 yang semakin memperkuat validitas indikator.

Pada variabel *social media use*, nilai *loading factor* berkisar antara 0.631 (DEP2) hingga 0.921 (SOC5). Ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam dimensi *sociability* (SOC), *usability* (USA), *dependence* (DEP), dan *involvement* (INV) secara signifikan berkontribusi dalam mengukur variabel *social media use*. Khususnya, item SOC5 dan SOC3 menunjukkan kontribusi tertinggi dalam

mengukur dimensi *sociability* dan secara umum berkontribusi pada validitas variabel *social media use*.

Demikian pula, pada variabel *trust*, nilai *loading factor* berada dalam rentang 0.767 (TRU2) hingga 0.911 (TRU1). Hal ini menegaskan bahwa keempat indikator *trust* secara konsisten dan valid mengukur konstruk *trust*. Item TRU1 memiliki kontribusi tertinggi dalam menjelaskan variabel *trust*.

Selanjutnya, semua indikator variabel *purchase intention* memiliki nilai *loading factor* yang tinggi, berkisar antara 0.887 (PI2) hingga 0.931 (PI4). Ini mengindikasikan bahwa seluruh item *purchase intention* secara efektif mengukur konstruk *purchase intention*. Item PI4 memberikan kontribusi yang paling signifikan dalam pengukuran variabel *Purchase Intention*.

Secara keseluruhan, hasil pengujian *loading factor* ini memberikan bukti kuat bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan konsisten dalam mengukur konstruk yang sesuai. Hal ini memungkinkan untuk melanjutkan pengujian structural model dengan keyakinan bahwa variabel-variabel yang diukur representatif dan dapat diandalkan. Dengan begitu pengujian dapat dilanjutkan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) yang disajikan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Nilai Average Variance Extracted

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Social Media Use</i> (X)	0.660	Valid
<i>Trust</i> (Z)	0.722	Valid
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.830	Valid

Sumber, Data Diolah, (2024)

Hasil pengujian *average variance extracted* (AVE) menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini, yaitu *social media use*, *trust*, dan *purchase intention*, memiliki nilai AVE di atas 0.5. Ini mengindikasikan bahwa semua variabel memiliki validitas konvergen yang memadai dan dapat diandalkan untuk pengujian lebih lanjut.

4.1.4.1.2 Uji *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* bertujuan untuk memastikan bahwa suatu indikator lebih kuat berkorelasi dengan konstruk yang seharusnya diukur daripada dengan konstruk lainnya. *Discriminant validity* diukur dengan membandingkan nilai *loading factor* suatu indikator dengan nilai *cross loading*-nya. Indikator dikatakan valid jika nilai *loading factor*-nya melebihi nilai *cross loading*, yaitu lebih besar dari 0,7. Adapun hasil uji *discriminant validity* pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Uji *Discriminant Validity*

	<i>Social Media Use</i>	<i>Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>
SOC1	0.722	0.533	0.540
SOC2	0.904	0.685	0.706
SOC3	0.907	0.724	0.743
SOC4	0.892	0.724	0.732
SOC5	0.921	0.732	0.745
SOC6	0.867	0.742	0.725
SOC7	0.871	0.809	0.780
USA1	0.842	0.697	0.683
USA2	0.847	0.600	0.615
USA3	0.820	0.602	0.602
USA4	0.843	0.599	0.613
USA5	0.803	0.530	0.514
USA6	0.641	0.781	0.751
USA7	0.751	0.511	0.504
USA8	0.656	0.780	0.892
DEP1	0.811	0.644	0.620
DEP2	0.631	0.606	0.531
DEP3	0.722	0.715	0.625
INV1	0.829	0.690	0.657

INV2	0.813	0.672	0.634
INV3	0.796	0.641	0.626
INV4	0.863	0.714	0.726
INV5	0.799	0.628	0.853
INV6	0.845	0.618	0.590
TRU1	0.772	0.911	0.892
TRU2	0.676	0.767	0.649
TRU3	0.634	0.816	0.782
TRU4	0.706	0.897	0.797
PI1	0.662	0.773	0.902
PI2	0.630	0.78	0.887
PI3	0.817	0.863	0.924
PI4	0.821	0.927	0.931

Sumber, Data Diolah, (2024)

Tabel 4.12 menyajikan hasil pengujian *cross-loading*, yang menunjukkan korelasi antara setiap indikator dengan variabel yang diukur. Untuk memenuhi syarat *discriminant validity*, setiap indikator diharapkan memiliki *loading* tertinggi pada variabel yang seharusnya diukur, dibandingkan dengan *loading* pada variabel lainnya.

Pada variabel *social media use* (SMU), hampir semua indikator memiliki *loading* tertinggi pada konstruk SMU. Misalnya, SOC2, SOC3, SOC5, SOC6, SOC7, USA1, USA2, USA3, USA4, INV1, INV2, INV4, dan INV6 memiliki *loading* yang jauh lebih tinggi pada SMU dibandingkan *trust* atau *purchase intention*. Ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator ini secara dominan mengukur aspek-aspek dari *social media use*. Ada beberapa indikator yang menunjukkan *cross-loading* yang lebih dekat, misalnya USA6, USA8, DEP3 dengan variabel *trust*, yang menunjukkan bahwa ada tumpang tindih persepsi dengan aspek *trust* di media sosial.

Pada variabel *trust*, mayoritas indikator (TRU1, TRU2, TRU3, dan TRU4) menunjukkan *loading* tertinggi pada variabel *trust* dibandingkan dengan SMU atau

PI. TRU1 menunjukkan *loading* yang sangat tinggi pada *trust*, mengkonfirmasi bahwa indikator ini sangat terkait dengan dimensi kepercayaan. Meskipun beberapa indikator SMU juga berkorelasi dengan *trust*, dominasi *loading* pada *trust* mengindikasikan bahwa konstruk *trust* dapat dibedakan secara baik dari *social media use* dan *purchase intention*.

Pada variabel *purchase intention*, semua indikator PI1, PI2, PI3, PI4 memiliki *loading* yang jauh lebih tinggi pada konstruk *purchase intention* dibandingkan dengan SMU atau *Trust*. Secara khusus, PI3 dan PI4 memiliki *loading* yang sangat tinggi pada *purchase intention*, mengindikasikan bahwa indikator-indikator ini sangat relevan dalam mengukur niat beli.

4.1.4.1.3 Uji Composite Reliability

Uji *composite reliability* untuk mengukur reliabilitas atau konsistensi internal suatu konstruk dengan mengacu pada indikator-indikator yang membentuknya. Reliabilitas konstruk dievaluasi melalui nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Konstruk dianggap reliabel jika kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator-indikatornya secara konsisten mengukur konstruk yang sama. Adapun hasil uji *composite reliability* pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Uji Composite Reliability

Variabel	Cronbanch Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Social media Use (X)	0.977	0.979	Reliabel
Trust (Z)	0.870	0.912	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0.932	0.951	Reliabel

Sumber, Data Diolah, (2024)

Hasil pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini, yaitu *social media use*, *trust*, dan *purchase intention*, memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk setiap variabel berada di atas ambang batas 0.7, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut memiliki konsistensi internal yang tinggi dan menghasilkan pengukuran yang reliabel. Dengan demikian, variabel-variabel ini layak digunakan dalam pengujian hipotesis dan analisis lebih lanjut.

4.1.4.1.4 *Higher Order Model Construct*

Higher-order constructs (HOCs) digunakan oleh peneliti untuk mengatakan bahwa model struktural tidak mengalami masalah *collinearity* pada model *second order social media use*, nilai *full collinearity* VIF harus sama dengan atau kurang dari 3.30 (Kock, 2015). Adapun hasil *higher-order constructs* (HOCs) pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Uji *High Order Model Construct*

High Order Model Construct	VIF	Full Colinearity VIF
Social Media Use		2.615
Sociability	2.298	
Usability	2.369	
Dependence	2.817	
Involvement	2.978	

Sumber, Data Diolah, (2024)

Pengujian multikolinearitas, yang dilakukan menggunakan VIF dan *full collinearity* VIF pada Tabel 4.14, menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan dalam data. Nilai VIF untuk variabel *social media*

use dan *full collinearity* VIF untuk setiap dimensinya (*sociability*, *usability*, *dependence*, dan *involvement*) berada di bawah ambang batas yang direkomendasikan, sehingga analisis dapat dilanjutkan dengan model yang telah dirumuskan.

4.1.4.2 Analisa *Structural Model* (*Inner Model*)

Pengujian *structural model* bertujuan untuk mengevaluasi hipotesis-hipotesis penelitian yang telah dirumuskan (Hardisman, 2021). Langkah ini hanya dapat dijalankan setelah validitas dan reliabilitas *measurement model* terkonfirmasi. Evaluasi *structural model* dilakukan dengan menggunakan beberapa kriteria, antara lain nilai *R-square* (R^2), nilai statistik T dan *P-value*, nilai *effect size* *f-square* (f^2), dan nilai prediktor Q^2 .

4.1.4.2.1 Uji *R Square*

Analisis nilai *R square* (R^2), dilakukan untuk menunjukkan proporsi varians dalam variabel dependen yang berhasil dijelaskan oleh variabel independen dalam *structural model*. Nilai R^2 yang tinggi mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen, begitupun sebaliknya. Adapun hasil analisis nilai *R-square* pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Uji *R Square*

	<i>R Square</i>	Keterangan
<i>Trust</i> (Z)	0.675	Cukup Kuat
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.861	Kuat

Sumber, Data Diolah, (2024)

Nilai *R-square* pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi pada variabel *trust*, dengan R^2 sebesar 0.675 yang mana termasuk dalam kategori yang kedua yaitu Nilai $R^2 \geq 0,50 - 0,75$, dan kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi pada variabel *purchase intention*, dengan R^2 sebesar 0.861 yang termasuk dalam kategori pertama yaitu nilai $R^2 \geq 0,75$. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *social media use* secara signifikan mempengaruhi *trust* dan *purchase intention*.

4.1.4.2.2 F-Square Effect Size

Nilai *effect size f-square* (f^2), dilakukan oleh peneliti untuk menunjukkan besarnya pengaruh atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai f^2 memberikan informasi tambahan mengenai substansi hubungan antar variabel dalam *structural model*. Adapun hasil analisis nilai *effect size f-square* (f^2) pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 16
Uji F Square

	<i>Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>	Keterangan
<i>Social Media Use</i>	2.082		Pengaruh Sedang
<i>Social Media Use</i>		0.058	Pengaruh Kecil

Sumber, Data Diolah, (2024)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *social media use* memiliki pengaruh sedang terhadap *trust*, dengan nilai 2.082, yang termasuk kategori ketiga nilai f^2 sebesar $0,15 - < 0,35$ mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial cukup signifikan dalam membangun kepercayaan. Namun, *social media use* hanya memiliki pengaruh kecil terhadap *purchase intention*, dengan nilai 0.058, yaitu kategori kedua dengan nilai f^2 sebesar $0,02 - < 0,15$ yang berarti penggunaan media

sosial secara langsung kurang mempengaruhi niat beli. Hal ini mengisyaratkan bahwa *trust* mungkin menjadi faktor mediasi yang penting dalam menjelaskan bagaimana *social media use* pada akhirnya mempengaruhi *purchase intention*.

4.1.4.2.3 *Predictive Relevance Q²*

Nilai *predictive relevance Q²* dilakukan untuk menilai kemampuan *structural model* dalam memprediksi variabel dependen, yang mencerminkan validitas prediktif model. Model dikatakan memiliki validitas prediktif yang baik jika nilai Q^2 lebih besar dari 0,02.

Tabel 4. 17
Uji *Predictive Relevance Q²*

	<i>Q² Predict</i>	Keterangan
<i>Trust (Z)</i>	0.481	Cukup Kuat
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.700	Kuat

Sumber, Data Diolah, (2024)

Analisis *Q² predictive relevance* pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel *trust* dan *purchase intention* yang ditandai dengan kedua variabel mendapatkan nilai Q^2 lebih dari 0.02. Nilai Q^2 sebesar 0.481 untuk *trust* mengindikasikan kemampuan prediksi yang cukup kuat, sementara nilai Q^2 sebesar 0.700 untuk *purchase intention* menunjukkan kemampuan prediksi yang kuat. Hal ini mengkonfirmasi bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini efektif dalam memprediksi variasi pada kedua variabel tersebut.

4.1.4.2.4 Uji Model Fit

Pengujian model fit dilakukan setelah tahap evaluasi *outer model* dan *inner model* untuk memastikan bahwa validitas konstruk dan hubungan antar variabel telah teruji dengan baik. Pengujian model fit ini dikatakan baik ketika *standardized root mean square residual* (SRMR) dianggap cocok ketika memiliki nilai dibawah 0.1 (Schermelleh *et al.*, 2003). Adapun hasil uji model fit pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 18
Uji Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.097	0.098

Sumber, Data Diolah, (2024)

Hasil pengujian pada Tabel 4.18 menunjukkan nilai *standardized root mean square residual* (SRMR) pada penelitian ini berada di bawah ambang batas 0.1, yaitu 0.097 untuk *saturated model* dan *estimated model* yang direkomendasikan oleh Schermelleh *et al.* (2003). Ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki fit yang baik dengan data.

4.1.4.2.5 Path Coefficient

Analisis ini digunakan untuk menguji signifikansi statistik dari hubungan antar variabel, yang menjadi dasar untuk menerima atau menolak hipotesis penelitian. Suatu hipotesis dianggap didukung oleh data jika nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-value* kurang dari 0,05.

Tabel 4. 19
Uji Path Coefficient

	T-Statistic	P-Value	Keterangan
SMU $\leadsto$ TRU	26.183	0.000	Berpengaruh Signifikan
SMU $\leadsto$ PI	2.711	0.007	Berpengaruh Signifikan
TRU $\leadsto$ PI	14.941	0.000	Berpengaruh Signifikan

Sumber, Data Diolah, (2024)

Tabel 4. 19 di atas menyajikan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan pengaruh antara *social media use* (SMU), *trust* (TRU), dan *purchase intention* (PI). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *T-statistic* dan *P-value* untuk menentukan signifikansi dari setiap pengaruh yang diuji. Berdasarkan hasil analisis:

- a. Pengaruh *Social Media Use* terhadap *Trust* (SMU $\leadsto$ TRU):

Nilai *T-statistic* adalah 26.183 dan *P-value* adalah 0.000. Karena nilai *T-statistic* lebih besar dari 1.96 dan *P-value* lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media use* terhadap *trust*. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat penggunaan media sosial, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang terbentuk.

- b. Pengaruh *Social Media Use* terhadap *Purchase Intention* (SMU $\leadsto$ PI):

Nilai *T-statistic* adalah 2.711 dan *P-value* adalah 0.007. Karena nilai *T-statistic* lebih besar dari 1.96 dan *P-value* lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media use* terhadap *purchase intention*. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat penggunaan media sosial, semakin tinggi pula niat beli yang terbentuk.

- c. Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention* (TRU $\leadsto$ PI):

Nilai *T-statistic* adalah 14.941 dan *P-value* adalah 0.000. Karena nilai *T-statistic* lebih besar dari 1.96 dan *P-value* lebih kecil dari 0.05, maka dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *trust* terhadap *purchase intention*. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin tinggi pula niat beli yang terbentuk.

Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis ini memberikan bukti yang kuat bahwa *social media use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dan *purchase intention*. Demikian pula, *trust* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Adapun untuk hasil pengujian dari pengaruh tidak langsung disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 20
Uji Mediasi

	T-Statistic	P-Value	Keterangan
SMU $\leadsto$ TRU $\leadsto$ PI	13.220	0.000	Berpengaruh Signifikan

Sumber, Data Diolah, (2024)

Pengujian hubungan tidak langsung antar variabel mengungkapkan bahwa *Trust* secara signifikan memediasi hubungan antara *social media use* dan *purchase Intention*, dengan nilai *T-statistic* sebesar 13.220 dan *P-value* sebesar 0.000. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat penggunaan media sosial, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang terbentuk, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli. Dengan kata lain, pengaruh *social media use* terhadap *purchase intention* sebagian besar terjadi melalui *trust*.

4.1.4.3 Analisis Uji Mediasi

Pengujian mediasi dalam penelitian ini dilakukan melalui uji *outer model* dan juga *inner model*. Dimana dari hasil *outer model* didapatkan bahwa variabel *trust* yang menjadi mediasi terbukti *valid* dan *reliable* dengan nilai *loading factor*

lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih besar dari 0,5 (0.722). adapun hasil pengujian *inner model* menggunakan *path coefficient* menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara *social media use* dan *purchase intention*.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh antara *Social Media Use* dan *Purchase Intention*

Hasil analisis dan pengolahan data menunjukkan bahwa *social media use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada mahasiswa pengguna GenAI di Kota Malang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin aktif seorang mahasiswa dalam menggunakan media sosial, semakin besar pula niatnya untuk membeli produk atau layanan yang terkait dengan GenAI. *Social media use*, dalam konteks ini, bukan hanya menjadi sarana mencari informasi, tetapi juga pemicu keinginan untuk memiliki dan menggunakan teknologi yang sedang populer di kalangan mereka.

Hipotesis ini menyatakan bahwa penggunaan media sosial, yang diukur melalui dimensi *sociability*, *usability*, *dependence*, dan *involvement*, berpengaruh terhadap *purchase intention*. Keterkaitan antara variabel-variabel ini dapat dilihat dari item-item yang mengukur setiap dimensi *social media use*. Contohnya, item SOC1 (Saya dapat menemukan banyak orang dengan minat yang sama atau latar belakang di *platform* media sosial) dan SOC4 (Saya ingin menjadi bagian dari komunitas atau minat kelompok di *platform* media sosial) menunjukkan bagaimana *sociability* dapat mendorong orang untuk terhubung dan berinteraksi, yang pada

gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh item PI4 (Saya sangat mungkin membeli produk atau layanan direkomendasikan oleh teman-teman saya di media sosial *platform*). Selain itu, *usability*, *dependence*, dan *involvement* juga berkontribusi pada *purchase intention*. Semakin mudah dan terbiasa seseorang menggunakan media sosial untuk mencari informasi (USA6, DEP2), serta semakin aktif mereka terlibat dalam diskusi dan berbagi pengalaman (INV2, INV4), semakin besar kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik (PI1) dan memiliki minat untuk membeli produk atau layanan (PI2, PI3).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Jan *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, dapat meningkatkan *Purchase Intention*. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) juga relevan di sini, di mana kemudahan penggunaan dan persepsi kebermanfaatan media sosial dalam mengakses informasi tentang GenAI berkontribusi pada niat untuk mengadopsi dan membeli teknologi tersebut (Davis, 1989; Chen & Tudoran, 2014). Dalam perspektif keislaman, *Social Media Use* dapat dilihat sebagai sarana mencari ilmu dan informasi yang bermanfaat, sebagaimana dianjurkan dalam Islam seperti yang tertulis dalam Al-Qur'an surat Al-Mujadalah ayat 9 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَنَاجَيْتُمْ فَلَا تَنَاجَوْا بِالْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَمَعْصِيَةِ الرَّسُولِ وَتَنَاجَوْا بِالْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ

وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ

“ Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu saling mengadakan pembicaraan rahasia, janganlah berbicara tentang perbuatan dosa, permusuhan, dan durhaka kepada Rasul. Akan tetapi, bicaralah tentang perbuatan kebajikan dan takwa. Bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu akan dikumpulkan.” (Al-Mujadalah : 9)

Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa penggunaan media sosial secara aktif mempengaruhi *Purchase Intention* mahasiswa terhadap produk dan layanan GenAI. Oleh karena itu, para pemasar dan pengembang GenAI perlu memanfaatkan *platform* media sosial untuk mengkomunikasikan manfaat, fitur, dan nilai tambah produk mereka, sehingga dapat mendorong niat beli di kalangan mahasiswa.

4.2.2 Pengaruh antara *Social Media Use* dan *Trust*

Analisis data juga mengungkapkan bahwa *social media use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Trust* pada mahasiswa pengguna GenAI di Kota Malang. Artinya, semakin sering seorang mahasiswa berinteraksi dengan informasi dan komunitas terkait GenAI di media sosial, semakin besar pula tingkat kepercayaan yang ia miliki terhadap teknologi tersebut. Kepercayaan ini penting karena memengaruhi persepsi risiko dan keyakinan akan manfaat yang ditawarkan oleh GenAI.

Hipotesis ini menyatakan bahwa *social media use* mempengaruhi tingkat kepercayaan (*trust*) seseorang terhadap informasi dan orang lain di media sosial. Dimensi *sociability* (SOC1) dapat mempengaruhi *trust* melalui interaksi dan hubungan yang terbentuk di *platform* media sosial (TRU2, TRU3). Semakin intim dan kuat hubungan yang terbentuk, semakin besar kepercayaan yang diberikan terhadap informasi yang dibagikan (TRU1) dan teman-teman di media sosial (TRU2). Selain itu, *usability* (USA2) juga memainkan peran penting. Semakin mudah suatu *platform* digunakan dan informasi diakses (USA6, USA8), semakin besar kepercayaan yang diberikan terhadap *platform* tersebut (TRU3). *dependence*

dan *involvement* juga dapat meningkatkan *trust*. Semakin seseorang bergantung pada media sosial untuk mencari informasi (DEP1, DEP2) dan terlibat dalam diskusi (INV2, INV4), semakin besar kemungkinan mereka untuk berbagi pengalaman baik (TRU4) dan menganggap informasi di media sosial terpercaya (TRU1).

Temuan ini didukung oleh penelitian Salhab *et al.* (2023), yang menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat yang efektif dalam membangun kepercayaan terhadap merek atau produk. Penelitian lain juga dapat menjelaskan hasil ini, di mana keterlibatan aktif dalam media sosial memicu pemrosesan informasi yang lebih mendalam, sehingga meningkatkan kepercayaan (Petty & Cacioppo, 1986). Dalam perspektif Islam, kepercayaan adalah fondasi penting dalam setiap transaksi dan hubungan, sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 283 yang berbunyi:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۖ وَلَا تَكُونُوا الشَّاهِدَةَ ۚ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتِمٌ قَلْبُهُ ۖ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

“ Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan “ (Al-Baqarah : 283)

Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa *social media use* berperan penting dalam membangun *trust* terhadap GenAI di kalangan mahasiswa. Oleh

karena itu, pemasar dan pengembang GenAI perlu membangun kehadiran yang kredibel dan transparan di media sosial, serta aktif berinteraksi dengan komunitas pengguna untuk memperkuat kepercayaan mereka terhadap teknologi tersebut.

4.2.3 Pengaruh antara *Trust* dan *Purchase Intention*

Selanjutnya, hasil analisis menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada mahasiswa pengguna GenAI di Kota Malang. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan seorang mahasiswa terhadap GenAI, semakin besar pula niatnya untuk membeli produk atau layanan terkait. Kepercayaan ini menjadi faktor penting dalam mengurangi keraguan dan meningkatkan keyakinan akan manfaat yang ditawarkan oleh GenAI.

Hipotesis ini menyatakan bahwa tingkat kepercayaan (*trust*) yang tinggi terhadap informasi dan orang lain di media sosial akan meningkatkan *purchase intention*. Item-item yang mengukur *trust* (TRU1, TRU2, TRU3) secara langsung berkontribusi pada *purchase intention* (PI1, PI2, PI3, PI4). Semakin besar kepercayaan seseorang terhadap informasi di media sosial (TRU1) dan teman-teman di media sosial (TRU2), semakin besar kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik (PI1) dan mengikuti rekomendasi dari teman-teman mereka (PI4). Selain itu, kepercayaan terhadap *platform* media sosial yang digunakan (TRU3) juga dapat meningkatkan minat untuk membeli produk atau layanan (PI2), terutama jika mereka merasa bahwa informasi yang diberikan akurat dan dapat diandalkan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Aydin *et al.* (2014) yang membuktikan bahwa membangun kepercayaan terhadap merek dapat meningkatkan *purchase intention*. Penelitian lebih lanjut juga mendukung hasil ini, di mana keyakinan dan sikap positif terhadap suatu objek (dalam hal ini, GenAI) akan mempengaruhi niat perilaku (Fishbein & Ajzen, 1975). Dalam pandangan Islam, kepercayaan adalah elemen kunci dalam setiap transaksi bisnis, dan konsumen Muslim akan lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, karena mereka percaya bahwa produk atau layanan tidak akan mengecewakan mereka seperti yang tertuang dalam Al-Quran surat Al-Anfal ayat 27 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“ Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanah yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui “ (Al-Anfal: 27)

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *trust* adalah faktor penting dalam mendorong *purchase intention* mahasiswa terhadap produk dan layanan GenAI. Oleh karena itu, pemasar dan pengembang GenAI perlu berfokus pada membangun kepercayaan melalui transparansi, kualitas produk, dan testimoni positif dari pengguna lain.

4.2.4 Pengaruh antara *Social Media Use* dan *Purchase Intention* dengan mediasi *Trust*

Terakhir, analisis mediasi menunjukkan bahwa *trust* secara signifikan memediasi hubungan antara *social media use* dan *purchase intention* pada mahasiswa pengguna GenAI di Kota Malang. Artinya, *social media use* tidak secara

langsung mempengaruhi *purchase intention*, tetapi melalui pembangunan *trust* terlebih dahulu. Semakin tinggi tingkat penggunaan media sosial, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang terbentuk, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli mahasiswa terhadap produk dan layanan GenAI.

Hipotesis ini menyatakan bahwa pengaruh *social media use* terhadap *purchase intention* dapat dimediasi oleh *trust*. Dengan kata lain, *social media use* mempengaruhi *trust*, yang kemudian akan mempengaruhi *purchase intention*. Keterkaitan antara variabel-variabel ini dapat dilihat melalui kombinasi item-item dari setiap variabel. Dimensi *social media use*, seperti *sociability*, *usability*, *dependence*, dan *involvement*, mempengaruhi *trust* (seperti yang dijelaskan dalam H2), yang kemudian mempengaruhi *purchase intention* (seperti yang dijelaskan dalam H3). Seseorang yang aktif mencari informasi di media sosial (INV1) mungkin lebih percaya pada informasi yang mereka temukan (TRU1), yang pada gilirannya meningkatkan minat mereka untuk membeli produk atau layanan tersebut (PI2). Dengan demikian, *trust* bertindak sebagai perantara antara *social media use* dan *purchase intention*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Jan *et al.* (2023) yang menemukan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara *social media use* dan *purchase intention*. Diperkuat dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa *social media use* berperan dalam membentuk keyakinan dan persepsi individu terhadap suatu objek (Bandura, 1977). Dalam konteks Islam, *social media use* dapat menjadi sarana untuk membangun reputasi yang baik dan mendapatkan kepercayaan dari

orang lain, sebagaimana dianjurkan dalam prinsip-prinsip bisnis Islam seperti yang tertuang dalam Al-Quran surat An-Nahl ayat 90 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

“*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*” (An-Nahl : 90)

Dengan demikian, hasil ini menegaskan peran penting *trust* sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *social media use* dengan *purchase intention* mahasiswa pengguna GenAI. Oleh karena itu, pemasar dan pengembang GenAI perlu fokus pada strategi yang membangun kepercayaan di media sosial, seperti menyediakan informasi yang akurat, transparan, dan responsif terhadap pertanyaan dan masukan dari pengguna.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media use* terhadap *purchase intention* dengan mediasi oleh *trust* pada mahasiswa pengguna GenAI di kota Malang, telah menghasilkan beberapa temuan penting. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti didukung.

- a. *Social media use*, yang diukur melalui dimensi *sociability*, *usability*, *dependence*, dan *involvement*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Ini didukung oleh nilai *T-statistic* yang signifikan dan mengindikasikan bahwa semakin aktif mahasiswa menggunakan media sosial, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk atau layanan GenAI.
- b. *Social Media Use* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Ini berarti, penggunaan media sosial yang aktif membantu membangun kepercayaan mahasiswa terhadap *Generative AI*.
- c. *Trust* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang menegaskan bahwa keyakinan dan kepercayaan terhadap GenAI berperan penting dalam mendorong minat beli.
- d. Analisis mediasi mengungkapkan bahwa *trust* secara signifikan memediasi hubungan antara *social media use* dan *purchase intention*. Hal ini

menunjukkan bahwa *social media use* tidak secara langsung meningkatkan *purchase intention*, tetapi pengaruhnya diperkuat melalui pembangunan *trust*.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti empiris yang kuat mengenai peran *social media use* dan *trust* dalam mempengaruhi *purchase intention* mahasiswa terhadap produk dan layanan GenAI.

5.2 Saran

Bagi Peneliti Selanjutnya:

- Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel lain yang mungkin memediasi atau memoderasi hubungan antara *social media use* dan *purchase intention*, seperti *perceived risk*, *brand image*, atau *word-of-mouth*.
- Penelitian dapat diperluas dengan mempertimbangkan konteks geografis yang lebih luas, seperti membandingkan mahasiswa dari berbagai kota atau provinsi, untuk melihat apakah terdapat perbedaan dalam pengaruh yang ditemukan.
- Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam, untuk menggali lebih dalam mengenai pengalaman dan persepsi mahasiswa terkait penggunaan GenAI dan media sosial.
- Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor generasi karena hal ini juga berpotensi relevan mengingat bahwa penggunaan media sosial sangat dipengaruhi oleh perbedaan generasi.

- Penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi alat GenAI lebih spesifik agar peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih dalam.

a. Bagi Perusahaan Pengembang GenAI:

- Perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran media sosial yang efektif untuk meningkatkan kesadaran, membangun kepercayaan, dan mendorong minat beli di kalangan mahasiswa. Ini dapat dilakukan melalui konten yang informatif, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan mahasiswa.
- Perusahaan perlu berfokus pada membangun kepercayaan melalui transparansi, kualitas produk, dan responsif terhadap pertanyaan dan masukan dari pengguna. Testimoni positif dari pengguna lain juga dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun kepercayaan.
- Perusahaan perlu memastikan bahwa produk dan layanan GenAI mudah digunakan dan memberikan nilai tambah yang jelas bagi mahasiswa. Ini dapat dilakukan melalui desain antarmuka yang intuitif, fitur yang relevan, dan dukungan pelanggan yang responsif.
- Pemanfaatan influencer dapat digunakan untuk mengenalkan dan melakukan pendekatan kepada mahasiswa dalam menggunakan produk dan layanan dari pihak *developer*.

DAFTAR PUSTAKA

Alqur'an dan Hadist

- Abdullah, A., Mohd Noor, M. M., & Md Yusof, S. (2021). Konsep Niat Menurut Imam Ghazali Daripada Perspektif Gelagat Kepenggunaan. *International Journal of Islamic Business*, 6 (No.2), 15–24. <https://doi.org/10.32890/ijib2021.6.2.2>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Al-Debei, M. M., Al-Lozi, E., & Papazafeiropoulou, A. (2013). Why people keep coming back to Facebook: Explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behaviour perspective. *Decision Support Systems*, 55(1), 43–54. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.032>
- AR, A. A., TAŞKIN, Ç., & AYDIN, G. (2014). The Role of Brand Trust on Parents Purchase Intentions of Baby-Care Products. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2(15), 165–180. <https://doi.org/10.31671/dogus.2018.84>
- Ardiansyah, A. (2023). Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas E-Service Terhadap Niat Beli Konsumen di Terminal Jatijajar. In *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional* (Vol. 5, Issue 1). <https://doi.org/10.54783/jin.v5i1.661>
- Arifani, V. M., & Haryanto, H. (2018). Purchase intention: Implementation theory of planned behavior (Study on reusable shopping bags in Solo City, Indonesia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 200(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/200/1/012019>
- Azizuddin, Maksum, I., & Fikriah, N. L. (2020). Bauran Pemasaran dan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah Dalam Prespektif Islam. *Journal Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1(2), 2722–8878. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i2>
- Ball-Rokeach, S. J., & Defleur, M. L. (1976). A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research*, 3(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/009365027600300101>
- Barella, Y., Fergina, A., Mustami, M. K., Rahman, U., & Alajaili, H. M. A. (2024). Quantitative Methods in Scientific Research. *Jurnal Pendidikan Sosiologi Dan Humaniora*, 15(1), 281. <https://doi.org/10.26418/j-psh.v15i1.71528>

- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: a meta-analysis of current research. *Information Communication and Society*, 18(5), 524–538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Brewer, P. R., Bingaman, J., Paintsil, A., Wilson, D. C., & Dawson, W. (2022). Media Use, Interpersonal Communication, and Attitudes Toward Artificial Intelligence. *Science Communication*, 44(5), 559–592. <https://doi.org/10.1177/10755470221130307>
- Chaffee, S. H., & Metzger, M. J. (2001). The End of Mass Communication? *Mass Communication and Society*, 4(4), 365–379. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0404_3
- Cham, T. H., Cheng, B. L., Low, M. P., & Cheok, J. B. C. (2021). Brand image as the competitive edge for hospitals in medical tourism. *European Business Review*, 33(1). <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0269>
- Cham, T. H., Cheng, B. L., & Ng, C. K. Y. (2020). Cruising down millennials' fashion runway: a cross-functional study beyond Pacific borders. *Young Consumers*, 22(1), 28–67. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2020-1140>
- Chen, L., & Tudoran, A. A. (2014). *The influence of social media on consumer behavior: An empirical study on factors influencing consumer purchase intention in China under the social media context Bachelor thesis Number of Characters (excluding spaces): 122, 377 characters.*
- Chen, S. (2023). *Impact of Social Media on User Engagement through the Lens of Media System Dependency Theory* (Issue 8).
- Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences. New York, Lawrence Erlbaum.
- Dent, M. M., Cheng, B. L., Cham, T. H., & Lee, T. H. (2019). Service innovation: building a sustainable competitive advantage in higher education. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(4), 289. <https://doi.org/10.1504/ijsem.2019.10026652>
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263–282. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2006.00500.x>
- ElAydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *OALib*, 05(10), 1–5. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- Fawzi, N., Steindl, N., Obermaier, M., Prochazka, F., Arlt, D., Blöbaum, B., Dohle, M., Engelke, K. M., Hanitzsch, T., Jakob, N., Jakobs, I., Klawier, T., Post, S.,

- Reinemann, C., Schweiger, W., & Ziegele, M. (2021). Concepts, causes and consequences of trust in news media—a literature review and framework. *Annals of the International Communication Association*, 45(2), 154–174. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1960181>
- Fikriah, N. L., & Mahendra, A. M. (2024). The direct and indirect effect of brand trust and social media marketing on repurchase intention. *Journal of Management and Digital Business*, 4(3), 454–475. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i3.1017>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt Marko, Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hamodah, L. A. (2023). Relationship between Social Media User Sociability and Electronic Market Mavenism: Sequential Mediation of Sense-Making and Life Satisfaction: An Empirical Study Applied to Users of Social Network Sites. *Arab Journal of Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.34120/ajas.v29i2.55>
- Hamzah, A., & Wahid, F. (2015). Reexamining usability dimensions: The case of social media. *2015 3rd International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2015*, 332–335. <https://doi.org/10.1109/ICoICT.2015.7231446>
- Hanitzsch, T., & Seethaler, V. W. H. J. (2019). *Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz Studies in International, Transnational and Global Communications*. <http://www.springer.com/series/15233>
- Hardisman. (2021). *Analisis partial least square structural equation modelling (PLS-SEM) : langkah praktis SmartPLSm 3.3 dengan penerapan pada penelitian kesehatan*. Bintang Pustaka Madani,. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1542015#>
- Helmold, M., & Samara, W. (2019). *Management for Professionals Progress in Performance Management Industry Insights and Case Studies on Principles, Application Tools, and Practice*. <http://www.springer.com/series/10101>
- Hotkar, P., Garg, R., Sussman Advertising, K., & Relations, P. (2018). *Strategic Social Media Marketing: An Empirical Analysis of Sequential Advertising*. <https://ssrn.com/abstract=3287476>
- Hu, S., & Zhu, Z. (2022). Effects of Social Media Usage on Consumers' Purchase Intention in Social Commerce: A Cross-Cultural Empirical Analysis. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837752>

- Hur, K., Kim, T. T., Karatepe, O. M., & Lee, G. (2017). An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travellers. *Tourism Management*, 63, 170–178. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.013>
- Insani, S. (2021, October 9). *Media Sosial dan Urgensi Tabayun Menurut Al-Quran dan Hadits*. Tafsiralquran.Id. <https://tafsiralquran.id/media-sosial-dan-urgensi-tabayun-menurut-al-quran-dan-hadits/>
- Jain, V. (2012). *Navigating Generation Y for effective mobile marketing in India: A conceptual framework*. <https://www.researchgate.net/publication/329012274>
- Jan, N., Malik, S., Sayah, F., & Fatima, S. (2023). Exploring The Social Media Usage and Purchase Intention of Generation Y: A Theoretical Analysis. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 363. <https://www.researchgate.net/publication/372901464>
- Jantsch, J. (2008). *The Definition of Social Media*. Duct Tape Marketing.
- Johnson, M. (2010). *User Involvement, Social Media, and Service Evolution: The Case of Habbo*. IEEE Computer Society Press.
- Kesici, A. (2019). Do Social Students Use Social Media More Often? In *Turkish Online Journal of Distance Education*.
- Kharis, S. A. A., Zili, A. H. A., Putri, A., & Robiansyah, A. (2023). Analisis Tren Minat Masyarakat Indonesia terhadap Artificial Intelligence dalam Menyongsong Society 5.0: Studi Menggunakan Google Trends. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 7(4), 1345–1354. <https://doi.org/10.33379/gtech.v7i4.3091>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405–415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Kock, N. (2014). Stable p value calculation methods in PLS-SEM. ScriptWarp Systems.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1-10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Kock, N. (2020). WarpPLS user manual: Version 7.0. ScriptWarp Systems.
- Kock, N., & Lynn, G.S. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations. *Journal of the*

- Association for Information Systems, 13(7), 546-580.
<http://dx.doi.org/10.17705/1jais.00302>
- Lacap, Jean Paolo, & Isip, M. S. (2021). *Social Media Use and Purchase Intention: The Mediating Roles of Perceived Risk and Trust*.
<https://www.researchgate.net/publication/353399897>
- Lacap, J. P. G., Cham, T.-H., & Xin Jean, L. (2021). *The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty and The Mediating Effects of Brand Satisfaction and Perceived Quality*. <http://www.ijem.upm.edu.my>
- Lalumera, E. (2024). An overview on trust and trustworthiness: individual and institutional dimensions. In *Philosophical Psychology* (Vol. 37, Issue 1, pp. 1–17). Routledge. <https://doi.org/10.1080/09515089.2024.2301860>
- Lang, A. (2000). The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing. In *Journal of Communication*.
- Lau, G. T., Lee, S. H., & Manager, M. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. In *Journal of Market Focused Management* (Vol. 4).
- Li, Z., Shi, J., Zhao, Y., Zhang, B., & Zhong, B. (2024). Indirect Media Effects on the Adoption of Artificial Intelligence: The Roles of Perceived and Actual Knowledge in the Influence of Presumed Media Influence Model. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2024.2377244>
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410.
[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00050-2)
- Lim, Y. M., Cheng, B. L., Cham, T. H., Kar, C., Ng, Y., & Tan, J. X. (2019). *Gender Differences in Perceptions and Attitudes Toward Online Shopping: A Study of Malaysian Consumers* (Vol. 1, Issue 2).
- Low, M. P., Cham, T. H., Chang, Y. S., & Lim, X. J. (2023). Advancing on weighted PLS-SEM in examining the trust-based recommendation system in pioneering product promotion effectiveness. *Quality and Quantity*, 57, 607–636.
<https://doi.org/10.1007/s11135-021-01147-1>
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business and Management*, 8(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>

- Maree, T. (2017). The Social Media Use Integration Scale: Toward Reliability and Validity. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 33(12), 963–972. <https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1301041>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & David Schoorman, F. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust* (Vol. 20, Issue 3). <https://www.jstor.org/stable/258792?seq=1&cid=pdf->
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* iCrossing. https://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- Napoli, P. M. (2010). Revisiting “mass communication” and the “work” of the audience in the new media environment. *Media, Culture and Society*, 32(3), 505–516. <https://doi.org/10.1177/0163443710361658>
- Ningtyas, M. N., Fikriah, N. L., & Pradana, A. W. S. (2024). Muslim Gen Z Investment Decision: An Analysis Using Social Media Factors. *Journal of Islamic Economic and Business Research*, 4(1), 108–125. <https://doi.org/10.18196/jiebr.v4i1.292>
- Pandey, A., Parmar, J. S., & Scholar, P. D. (2019). *Factors Affecting Consumer's Online Shopping Buying Behavior*. <https://ssrn.com/abstract=3308689>
- Parr, B. (2008). *It's Time We Defined Social Media No More Arguing Here's The Definition/*. Ben Parr's Entrepreneurial Musings. <http://benparr.com/2008/08/its-time-we-defined-social-media-no-more-arguing-heres-the-definition/>
- Permatasari, A. (2017). *The Impact of Social Media on Consumers' Purchase Intention: A Study of Ecommerce Sites in Jakarta, Indonesia*. <https://www.researchgate.net/publication/325037745>
- Punyatoya, P. (2019). Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(1), 80–96. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0058>
- Putri, A. R. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |, 13(2), 2022. <https://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Ramayah, T., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., & Memon, M. A. (2018). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using smartPLS 3.0. An updated guide and practical guide to statistical analysis. Pearson.
- Rasoolimanesh, S. M., Nejati, M., Lei Mee, T., Ramayah, T., Shafaei, A., & Abd Razak, N. (2017, June). Full collinearity as a new criterion to assess

discriminant validity of composite (formative) and reflective measurement models. 9th International Conference on PLS and Related Methods (PLS'17), Macau, China.

- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6–30. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>
- Rusli, C. A., & Mulyandi, M. R. (2019). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Dimediasi oleh Kepercayaan*. 149–158. <https://doi.org/10.33510/slki.2019.149-158>
- Safar, J. A., & Turner, C. W. (2005). Validation of a two factor structure for system trust. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society*, 497–501. <https://doi.org/10.1177/154193120504900360>
- Saharani, N. P., Islami, J. I., Fauzi, E. N., Lestari, C. D., Maharani, A., & Suharyat, Y. (2022). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF ISLAM. *Jurnal Riset Rumpun Agama Dan Filsafat (JURRAFI)*, 1(2).
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Sangurde, R. (2019). *impact of social media on buying behaviour of consumer*.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2019). Using social media to create engagement: a social marketing review. *Journal of Social Marketing*, 9(2), 204–224. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2018-0046>

- Silvia, S. (2019). The Importance of Social Media and Digital Marketing to Attract Millennials' Behavior as a Consumer. *JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS RESEARCH AND MARKETING*, 4(2), 7–10. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.42.3001>
- Soleimani, M. (2022). Buyers' trust and mistrust in e-commerce *platforms*: a synthesizing literature review. *Information Systems and E-Business Management*, 20(1), 57–78. <https://doi.org/10.1007/s10257-021-00545-0>
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83–100. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd edition). Bandung: CV Alfabeta.
- Takaya, R. (2019). The Effect Of Celebrity Endorsment On Brand Image And Trust Brand And It's Impact To Purchaseintention Case Study: Oppo Smartphone Rowlan Takaya Masters in Management Program. *Business and Entrepreneurial Review*.
- Tan, J. X., Cham, T. H., Zawawi, D., & Aziz, Y. A. (2019). Antecedents of organizational citizenship behavior and the mediating effect of organization commitment in the hotel industry. *Asian Journal of Business Research*, 9(2), 121–139. <https://doi.org/10.14707/ajbr.190064>
- Taprial, V., & Kanwar, priya. (2012). *Understanding Social Media*.
- Thadani, D. R., & Cheung, C. M. K. (2011). *Online Social Network Dependency: Theoretical Development and Testing of Competing Models*. www.facebook.com
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Viliaus, J., & Ina Oktaviana Matusin. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Engagement Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1765–1774. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16157>
- Wang, C., Lee, M. K. O., & Hua, Z. (2015). A theory of social media dependence: Evidence from microblog users. *Decision Support Systems*, 69, 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.11.002>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce *Platform*: A Meta-

Analytic Approach. *SAGE Open*, 12(2).
<https://doi.org/10.1177/21582440221091262>

Warner, G., Bertsch, A., Sawe, E., Lee, D., Wolfe, T., Meyer, J., Engel, J., & Fatilua, U. N. (2018). Who trusts social media? *Computers in Human Behavior*, 81, 303–315. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.026>

Yu, K., Cadeaux, J., Luo, N., Qian, C., & Chen, Z. (2018). The role of the consistency between objective and perceived environmental uncertainty in supply chain risk management. *Industrial Management and Data Systems*, 118(7), 1365–1387. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2017-0410>

Zhan, L., Sun, Y., Wang, N., & Zhang, X. (2016). *Understanding the influence of social media on people's life satisfaction through two competing explanatory mechanisms. Aslib Journal of Information Management*, 68(3), 347–361. <https://doi.org/10.1108/AJIM-12-2015-0195>

LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kuesioner

LEMBAR KUESIONER

Pengaruh *Social Media Use* Terhadap *Purchase Intention* Dengan Dimediasi Oleh
Trust Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Generative AI* Di Kota Malang

I. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- 1) Responden merupakan mahasiswa aktif di salah satu universitas berikut
Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan Universitas Islam Malang, yang pernah menggunakan *Generative AI* untuk membantu mengerjakan tugas.
- 2) Responden merupakan pengguna *Social Media* aktif dan pernah menemukan konten terkait *Generative AI*.
- 3) Mohon diberi tanda checklist (✓) pada kolom jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/ Saudara/i. Pendapat anda dinyatakan dalam skala 1 sampai dengan 5 dengan penjelasan sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Netral (N)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1
- 4) Kuesioner terdapat 4 bagian yaitu Identifikasi Responden, *Social Media Use*, *Trust*, dan *Purchase Intention*.

- 5) Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.
- 6) Mohon untuk memberikan jawaban yang sebenarnya karena tidak akan mempengaruhi pekerjaan anda serta dijaga kerahasiaannya.
- 7) Setelah kuisisioner terisi mohon Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menyerahkan kuisisioner yang sudah diisi.

II. Identifikasi Responden

E-mail :

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ 18-20 ☐ 21-23 ☐ 24-26 ☐ 27-29

Universitas :

- ☐ Universitas Brawijaya
- ☐ Universitas Negeri Malang
- ☐ Universitas Muhammadiyah Malang
- ☐ UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- ☐ Universitas Islam Malang

Saya pernah menemukan konten tentang *Generative AI* di Social Media:

☐ Pernah ☐ Tidak Pernah

***Social Media* yang saya gunakan:**

- | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ Instagram | ☐ Facebook | ☐ Whatsapp |
| ☐ Tiktok | ☐ LinkedIn | ☐ Telegram |
| ☐ Youtube | ☐ X | ☐ |

Waktu penggunaan *Social Media* dalam sehari:

☐ < 1 Jam Sehari ☐ 1-5 Jam Sehari ☐ 5-10 Jam Sehari ☐ >10 Jam Sehari

Saya pernah menggunakan *Generative AI* untuk membantu mengerjakan tugas:

☐ Pernah ☐ Tidak Pernah

***Generative AI* yang saya gunakan:**

☐ ChatGPT ☐ Gemini ☐ Bard
☐ Perplexity ☐ Claude ☐

III. Daftar Pertanyaan

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<i>Social Media Use</i>						
1.	Saya dapat menemukan banyak orang dengan minat yang sama atau latar belakang di <i>platform</i> media sosial.					
2.	Saya dapat mengembangkan hubungan yang lebih intim dengan orang lain di <i>platform</i> media sosial, yang tidak mudah untuk terbentuk di dunia fisik.					
3.	Saya sering berbagi emosi dan mengomunikasikannya perasaan dengan teman-teman di <i>platform</i> media sosial.					
4.	Saya ingin menjadi bagian dari komunitas atau minat kelompok di <i>platform</i> media sosial.					
5.	Saya sering menggunakan identitas media sosial yang sama untuk masuk berbagai <i>platform</i> media sosial.					
6.	Saya sering membagikan konten dari media sosial lain <i>platform</i> dan mempostingnya di satu <i>platform</i> media sosial melalui tautan.					
7.	Saya dapat mengedit dan mengomunikasikan informasi di <i>platform</i> media sosial dalam bentuk teks, suara, gambar, video dll.					

8.	Saya dapat menggunakan <i>platform</i> media sosial secara gratis.					
9.	Saya dapat bergabung dengan <i>platform</i> media sosial secara bebas.					
10.	Saya bisa mendapatkan informasi dan memublikasikan postingan di media sosial <i>platform</i> media secara bebas.					
11.	Saya tidak perlu mengetahui keterampilan khusus dan tingkat lanjut untuk menggunakan <i>platform</i> media sosial.					
12.	Saya merasa mudah untuk bergabung dengan grup dan komunitas yang saya minati.					
13.	Saya dapat dengan cepat menelusuri produk dan informasi yang saya butuhkan di <i>platform</i> media sosial.					
14.	Konten yang saya publikasikan di <i>platform</i> media sosial tersedia untuk teman-teman saya dengan cepat.					
15.	Saya dapat berkomunikasi dengan teman-teman saya di media sosial <i>platform</i> media secara instan tanpa penundaan karena pengaruh faktor eksternal.					
16.	Saat memilih produk atau layanan, media sosial Media adalah prioritas utama saya untuk mengumpulkan informasi.					
17.	Saya terbiasa mencari informasi tentang produk dan layanan melalui <i>platform</i> media sosial.					
18.	Saya menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial.					
19.	Saya sering mencari informasi produk dan layanan melalui <i>platform</i> media sosial					
20.	Saya sering memberikan komentar atau berbagi pengalaman dengan teman teman saya tentang produk dan layanan yang saya miliki digunakan sebelumnya melalui <i>platform</i> media sosial.					
21.	Saya sering memulai topik diskusi tentang produk dan layanan di <i>platform</i> media sosial					
22.	Saya sering berpartisipasi dalam diskusi tentang produk dan layanan yang diusulkan oleh teman-teman saya di <i>platform</i> media sosial.					

23.	Saya sering mendiskusikan produk dan layanan dengan teman di <i>platform</i> media sosial					
24.	Saya bersedia membantu teman yang punya masalah tentang penggunaan media sosial.					
Trust						
25.	Saya pikir informasi di media sosial itu terpercaya.					
26.	Saya pikir teman-teman di media sosial dapat dipercaya.					
27.	Saya rasa media sosial yang saya gunakan dapat dipercaya.					
28.	Saya akan berbagi pengalaman baik saya dengan teman-teman saya tentang membeli produk atau memperoleh informasi tentang <i>platform</i> media sosial.					
Purchase Intention						
29.	Menggunakan <i>platform</i> media sosial membantu saya membuat keputusan yang lebih baik sebelum membeli barang dan jasa.					
30.	Menggunakan <i>platform</i> media sosial meningkatkan minat untuk membeli produk dan layanan.					
31.	Jika saya mengetahui bahwa kegunaan produk atau Pelayanan lebih besar dari sekedar pengabdian pribadi dalam hal uang, waktu dan tenaga, saya akan mempertimbangkan untuk membeli ini produk atau layanan.					
32.	Saya sangat mungkin membeli produk atau layanan direkomendasikan oleh teman-teman saya di media sosial <i>platform</i> .					

Lampiran 2: Data Responden

DATA RESPONDEN

Social Media Use																Trust		Purchase Intention													
SOC1	SOC2	SOC3	SOC4	SOC5	SOC6	SOC7	USA1	USA2	USA3	USA4	USA5	USA6	USA7	USA8	DEP1	DEP2	DEP3	INV1	INV2	INV3	INV4	INV5	INV6	TRU1	TRU2	TRU3	TRU4	PI1	PI2	PI3	PI4
4	3	4	4	5	4	2	4	4	3	5	4	4	2	4	4	5	4	3	4	4	2	3	5	3	4	4	3	4	3	5	4
4	4	4	2	3	3	5	3	3	5	3	4	3	3	4	4	2	4	3	2	3	3	5	3	3	4	3	5	4	3	2	3
4	3	5	3	5	3	3	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3

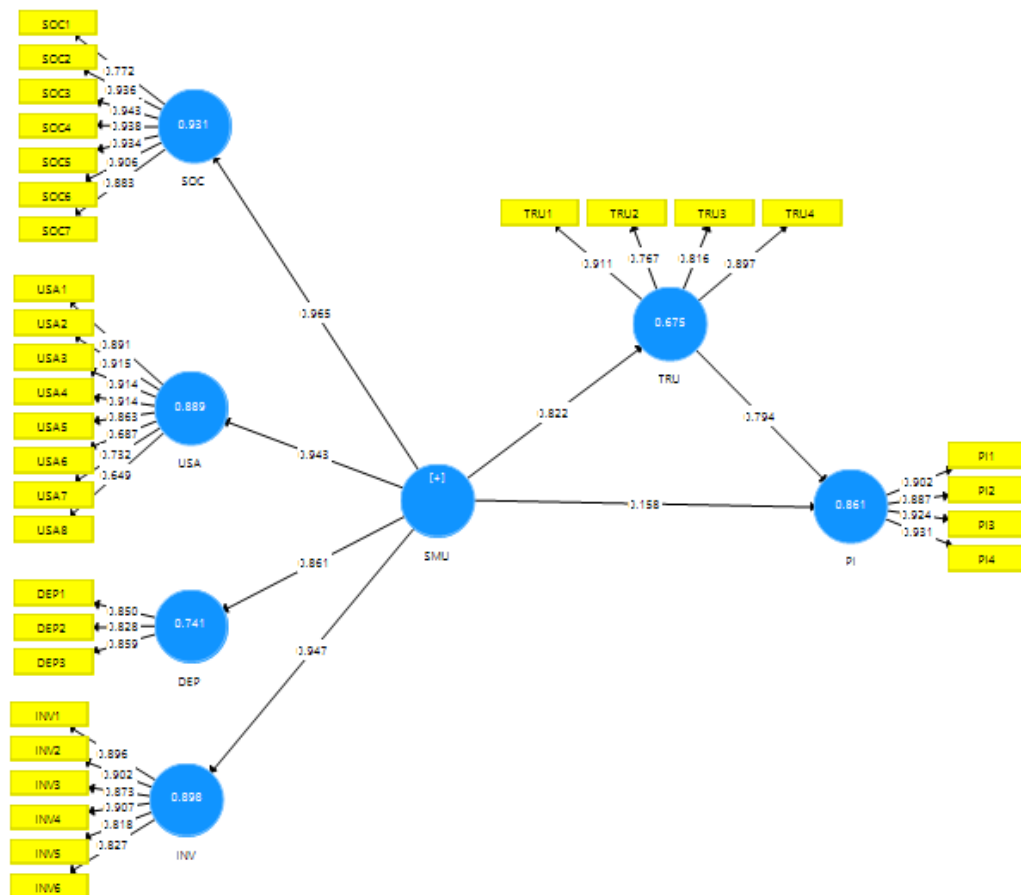
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	3	3	3	3	3	3	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	
3	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	4	4	3	4	4	
3	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	
2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	
5	4	3	5	4	5	4	2	2	2	2	2	5	2	4	2	5	4	5	4	4	3	2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	
4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	5	2	3	4	4	
2	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	2	5	2	4	2	4	3	5	4	5	4	2	5	5	3	5	3	4	4	4	4	5	4	
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	1	4	3	3	4	4	1	1	1	
3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	4	3	4	3	3	3	5	4	5	5	5	5	3	3	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	
3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	2	4	5	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	1	2	4	1	1	1	1	4	1	2	1	3	1	1	1	1	
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1	5	4	1	1	4	4	3	1	3	4	1	3	4	2	3	3	3	
1	5	4	2	2	1	1	2	1	1	4	1	5	2	4	2	4	5	2	1	2	2	3	2	3	5	5	1	4	5	1	3	4	3	
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	5	5	1	4	3	1	4	1	2	5	3	3	1	5	1	2	2	2	
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	5	5	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	4	5	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5
1	1	3	4	1	5	3	1	1	4	1	5	5	1	4	3	1	5	1	1	2	1	4	1	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	3	4	1	1	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	5	5	5	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	3	1	1	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	5	1	1	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	3	4	1	1	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	
5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	
5	5	5																																	

Lampiran 3: Hasil olah Data

HASIL OLAH DATA

Hasil *Structure Model*



Hasil Pengujian *Loading Factor*

	<i>Social Media Use</i>	<i>Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>
SOC1	0.722		
SOC2	0.904		
SOC3	0.907		
SOC4	0.938		
SOC5	0.921		
SOC6	0.867		
SOC7	0.871		
USA1	0.842		
USA2	0.847		
USA3	0.820		

USA4	0.843		
USA5	0.803		
USA6	0.641		
USA7	0.751		
USA8	0.656		
DEP1	0.811		
DEP2	0.631		
DEP3	0.722		
INV1	0.829		
INV2	0.813		
INV3	0.796		
INV4	0.863		
INV5	0.799		
INV6	0.845		
TRU1		0.911	
TRU2		0.767	
TRU3		0.816	
TRU4		0.897	
PI1			0.902
PI2			0.887
PI3			0.924
PI4			0.931

Hasil Uji Construct Reliability & Average variance Extracted (AVE)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance Extracted (AVE)
<i>Social Media Use</i>	0.977	0.979	0.979	0.660
<i>Trust</i>	0.870	0.880	0.912	0.722
<i>Purchase Intention</i>	0.932	0.938	0.951	0.830

Hasil Uji Cross Loading

	<i>Social Media Use</i>	<i>Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>
SOC1	0.722	0.533	0.540
SOC2	0.904	0.685	0.706
SOC3	0.907	0.724	0.743
SOC4	0.892	0.724	0.732

SOC5	0.921	0.732	0.745
SOC6	0.867	0.742	0.725
SOC7	0.871	0.809	0.780
USA1	0.842	0.697	0.683
USA2	0.847	0.600	0.615
USA3	0.820	0.602	0.602
USA4	0.843	0.599	0.613
USA5	0.803	0.530	0.514
USA6	0.641	0.781	0.751
USA7	0.751	0.511	0.504
USA8	0.656	0.780	0.892
DEP1	0.811	0.644	0.620
DEP2	0.631	0.606	0.531
DEP3	0.722	0.715	0.625
INV1	0.829	0.690	0.657
INV2	0.813	0.672	0.634
INV3	0.796	0.641	0.626
INV4	0.863	0.714	0.726
INV5	0.799	0.628	0.853
INV6	0.845	0.618	0.590
TRU1	0.772	0.911	0.892
TRU2	0.676	0.767	0.649
TRU3	0.634	0.816	0.782
TRU4	0.706	0.897	0.797
PI1	0.662	0.773	0.902
PI2	0.630	0.78	0.887
PI3	0.817	0.863	0.924
PI4	0.821	0.927	0.931

Hasil Uji R- Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Trust (Z)</i>	0.675	0.673
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.861	0.859

Hasil Uji F-Square

	Social Media Use	Trust	Purchase Intention
<i>Social Media Use</i>			
<i>Trust</i>	2.082		

<i>Purchase Intention</i>	0.058	1.473	
---------------------------	-------	-------	--

Hasil Uji *Predictive Relevance* (Q2)

	SSO	SSE	Q ²
<i>Trust</i>	640.000	332.099	0.481
<i>Purchase Intention</i>	640.000	191.738	0.700

Hasil Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.097	0.098
d_ULS	4.140	4.140
d_G	6.055	6.055
Chi-square	3286.447	3286.447
NFI	0.598	0.598

Hasil Uji *Path Coefficient*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
SMU ~> TRU	0.822	0.823	0.030	27.845	0.000
SMU ~> PI	0.158	0.155	0.058	2.724	0.007
TRU ~> PI	0.794	0.797	0.053	14.834	0.000

Hasil Uji *Specifict Indirect Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
SMU ~> TRU ~> PI	0.652	0.656	0.050	13.059	0.000

Lampiran 4: Data Diri Penulis

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap	Luqman Rabbani Prahasta
Tempat, Tanggal Lahir	Surabaya, 04 Desember 2002
Alamat Asal	Perum. Taman Siwalan Indah Blok X/14, ds. Kepatihan, kec. Menganti, Kab. Gresik
Alamat Domisili	Perum. The Emerald Blok G/19, Locari, Dau, Kab. Malang
Telepon/HP	082144492948
E-mail	rabbani.luqman@gmail.com

Pendidikan Formal

2021 – 2024	Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2015 – 2020	Kulliyatul Muallimin Al-Islamiyah, Pondok Modern Darussalam Gontor
2009 – 2014	SD Al- Kautsar Surabaya

Sertifikasi

2024	Digital Marketing Certified oleh Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP)
------	---

Pengalaman Organisasi

2024	Kepala Divisi Media Kreatif Investor Saham Pemula Malang
------	---

2024	Staff Komisi C Bidang Pengawasan dan Organisasi Senat Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2023 – 2024	Staff Tim Kreatif Galeri Investasi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2022 – 2023	Staff Media dan Jurnalisme Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Lampiran 5: Lembar Bukti Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Luqman Rabbani Prahasta
NIM : 210501110269
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH *SOCIAL MEDIA USE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN DIMEDIASI OLEH *TRUST* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Generative AI* di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*.

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
22%	21%	14%	12%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 5 Maret 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6: Lembar Bimbingan dan Konsultasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210501110269
Nama : Luqman Rabbani Prahasta
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc
Judul Skripsi : **PENGARUH *SOCIAL MEDIA USE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI OLEH *TRUST***
(Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Generative AI* di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	7 Oktober 2024	Bimbingan 1	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	22 Oktober 2024	Bimbingan 2	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	27 Oktober 2024	Bimbingan 3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	1 November 2024	Bimbingan 4	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	1 November 2024	Bimbingan 5	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	30 Januari 2025	Revisi 1	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	5 Februari 2025	Skripsi 1	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	7 Februari 2025	Skripsi 2	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	15 Februari 2025	Skripsi 3	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	19 Februari 2025	Skripsi 4	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 19 Februari 2025

Dosen Pembimbing



Nur Laili Fikriah, M.Sc