

**PENGARUH EMOSI POSITIF DAN *E-WOM* TERHADAP NIAT  
BELI PRODUK IPHONE DIMEDIASI OLEH *SUBJECTIVE*  
*NORM***

(Studi pada Gen-Z di Kota Malang)

**SKRIPSI**



Oleh

**RICO INDRAWANTO**

NIM : 220501110270

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

**PENGARUH EMOSI POSITIF DAN *E-WOM* TERHADAP NIAT  
BELI PRODUK IPHONE DIMEDIASI OLEH *SUBJECTIVE*  
*NORM***

(Studi pada Gen-Z di Kota Malang)

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi  
Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

**RICO INDRAWANTO**  
NIM : 220501110270

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

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH EMOSI POSITIF DAN *E-WOM* TERHADAP NIAT  
BELI PRODUK IPHONE DIMEDIASI OLEH *SUBJECTIVE  
NORM* (Studi pada Gen-Z di Kota Malang)**

### **SKRIPSI**

**Rico Indrawanto**

**NIM : 220501110270**

**Telah Disetujui Pada Tanggal 18 Desember 2025**

**Dosen Pembimbing,**



**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M**

**NIP. 199205202019032027**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH EMOSI POSITIF DAN *E-WOM* TERHADAP NIAT  
BELI PRODUK IPHONE DIMEDIASI OLEH *SUBJECTIVE*  
*NORM* (Studi pada Gen-Z di Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh

**RICO INDRAWANTO**

**NIM : 220501110270**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji

Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Pada 23 Desember 2025

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1 Ketua Penguji

**M. Fatkhur Rozi, MM**

NIP. 197601182009011003



2 Anggota Penguji

**Ahmad Mu'is, M.Ag**

NIP. 197111102023211008



3 Sekretaris Penguji

**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M**

NIP. 199205202019032027



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Dr. Setiani, M.M**

**NIP. 199009182018012002**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rico Indrawanto

NIM : 220501110270

Fakultas/Program Studi : Ekonomi / Manajemen

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

**PENGARUH EMOSI POSITIF DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM)  
TERHADAP NIAT BELI PRODUK IPHONE  
DIMEDIASI OLEH SUBJECTIVE NORM  
(Studi Pada Generasi Z di Kota Malang)**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun

Malang, 18 Desember 2025

buat pernyataan,  


Rico Indrawanto

NIM: 220501110270

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah Ala Kulli Nikmah*, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan dalam setiap langkah. Sesungguhnya yang mengantarkan saya hingga saat ini tidak lain adalah karena kehendak-Nya. Shalawat dan Salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga kita semua mendapatkan syafaatnya di hari akhir.

Karya tulis yang menjadi syarat mendapatkan gelar sarjana ini saya persembahkan kepada keluarga saya tercinta, Bapak Kusnadi dan Almh. Ibu Tiyeh kedua orang tua saya, Mbak Kiptiani kakak perempuan saya , Mas Nasarudin kakak ipar saya dan Sara keponakan yang sudah saya anggap sebagai adik saya sendiri. Merekalah yang telah melantunkan doa untuk kesuksesan saya dan mencurahkan segenap tenaga untuk memenuhi kebutuhan saya selama proses belajar. Semoga Allah selalu memberikan kebahagiaan, kesehatan, dan juga rezeki melimpah.

*Amin Ya Rabbal Alamin*

Rasa hormat dan terima kasih saya sampaikan kepada seluruh bapak ibu dosen terutama yang pernah memberikan saya ilmu pengetahuan sehingga saya bisa menjadi pribadi yang lebih baik, terima kasih terkhusus saya sampaikan kepada dosen pembimbing saya ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M yang telah membimbing saya dengan penuh kesabaran dan dedikasi. Semoga Allah SWT menganugraahkan keberkahan dalam pengabdian serta menganugraahkan kebahagiaan, kesehatan, dan kelancaran rezeki kepada bapak ibu semuanya.

*Amin Ya Rabbal Alamin*

## HALAMAN MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ

*“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok”*

*“Mencoba belum tentu berhasil tapi diam sudah pasti gagal”*

*“For what is a man? What has he got? If not himself - Then he has naught”*

-Frank Sinatra

*HUSTLE - LOYALTY - RESPECT*

-John Cena

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M). Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Emosi Positif Dan E-Wom Terhadap Niat Beli Produk Iphone Dimediasi Oleh *Subjective Norm* (Studi pada Generasi Z di Kota Malang)”**

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia dari masa kebodohan menuju era penuh ilmu pengetahuan, serta semoga syafaat beliau senantiasa menyertai kita. *Aamiin.*

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti memperoleh banyak arahan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dalam setiap urusan peneliti serta selalu memberikan jalan yang terbaik dan selalu mengabulkan doa peneliti
2. Seluruh keluarga peneliti, ayah, almarhumah ibu, mbak, mas, dan keponakan yang selalu mendoakan peneliti
3. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Dr. Setiani, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Dosen Pembimbing Skripsi, Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M., yang telah senantiasa memberikan bimbingan, wawasan, serta dukungan selama proses penyusunan skripsi, serta atas ketulusan dan kesabaran beliau dalam membimbing peneliti hingga skripsi ini dapat diselesaikan.



7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
8. Seluruh rekan-rekan organisasi peneliti di Kopma Padang Bulan, HIPMI Maliki, BPC HIPMI Kota Malang, DEMA FE, PMII, dan LKP2M yang telah mendampingi, bekerja sama, serta kebersamaian peneliti dalam menjalani setiap proses dan dinamika organisasi
9. Seluruh pengurus Kopma Padang Bulan Tahun Buku 2025 Kabinet Hyperion yang telah memberikan dukungan, bantuan tenaga, perhatian, serta doa kepada peneliti dalam menjalankan tanggung jawab dan berbagai proses organisasi.
10. Keluarga kontrakan yang kebersamaian serta mewarnai hari peneliti dan telah membagikan sebagian miliknya kepada peneliti
11. Semua pihak yang pernah sedikit ataupun banyak membantu peneliti dalam masa perkuliahan yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu
12. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver And tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*

Malang, 18 Desember 2025

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvii</b>
<b>خلاصة.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Kajian Teori .....	18
2.2.1 <i>Extended Theory of Planned Behavior</i> .....	18
2.2.2 Niat Beli .....	20
2.2.3 Emosi Positif.....	23
2.2.4 <i>eWOM</i> .....	26
2.2.5 <i>Subjective Norm</i> .....	30
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	33
2.3.1 Pengaruh Emosi Positif Terhadap Niat Beli .....	33
2.3.2 Pengaruh <i>eWOM</i> Terhadap Niat Beli .....	34

2.3.3 Pengaruh <i>Subjective norm</i> Terhadap Niat Beli.....	34
2.3.4 Pengaruh Emosi Positif dan <i>Subjective norm</i> .....	35
2.3.5 Pengaruh <i>eWOM</i> Terhadap <i>Subjective Norm</i> .....	36
2.3.6 Pengaruh Emosi Positif Terhadap Niat Beli Dimediasi Oleh <i>Subjective Norm</i> .....	36
2.3.7 Pengaruh <i>eWOM</i> Terhadap Niat beli Dimediasi Oleh <i>Subjective norm</i> ..	37
2.4 Kerangka Konseptual.....	38
2.5 Hipotesis Penelitian .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	40
3.2 Lokasi Penelitian .....	40
3.3 Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1 Populasi.....	41
3.3.2 Sampel.....	41
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	42
3.5 Data dan Jenis Data .....	43
3.5.1 Data Primer .....	43
3.5.2. Data Sekunder.....	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.7 Definisi Operasional Variabel .....	45
3.7.1 Variabel Independen .....	45
3.7.2 Variabel Dependen.....	46
3.7.3 Variabel Mediasi ( <i>Z</i> ).....	47
3.8 Skala Pengukuran .....	50
3.9 Analisis Data.....	51
3.9.1 Analisis Deskriptif .....	51
3.9.2 <i>Partial Least Square (PLS)</i> .....	51
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	56
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	56
4.1.2 Deskripsi Umum Responden .....	59

4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian .....	64
4.1.4 Pengolahan Data .....	69
4.2 Pembahasan .....	82
4.2.1 Pengaruh Emosi Positif terhadap Niat Beli iPhone pada Gen Z di Kota Malang .....	82
4.2.2 Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap Niat Beli iPhone pada Gen Z di Kota Malang.....	83
4.2.3 Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap Niat Beli iPhone pada Gen Z di Kota Malang .....	85
4.2.4 Pengaruh Emosi Positif terhadap <i>Subjective norm</i> iPhone pada Gen Z di Kota Malang.....	87
4.2.5 Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap <i>Subjective norm</i> iPhone pada Gen Z di Kota Malang .....	88
4.2.6 Pengaruh Emosi Positif terhadap Niat Beli iPhone pada Gen Z di Kota Malang melalui <i>Subjective Norm</i> .....	90
4.2.7 Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap Niat Beli iPhone pada Gen Z di Kota Malang melalui <i>Subjective norm</i> .....	92
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>94</b>
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>101</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian .....	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Minat Beli Produk iPhone .....	62
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Sumber Informasi .....	63
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Referensi .....	62
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Emosi Positif.....	65
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>eWOM</i> .....	66
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Subjective norm</i> .....	67
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Niat Beli.....	68
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Convergent Validity (Loading Factor)</i> .....	70
Tabel 4.11 Nilai <i>Average Varian Extracted (AVE)</i> .....	71
Tabel 4.12 Nilai <i>Cross loading</i> .....	72
Tabel 4.13 Nilai <i>Fornell–Larcker Criterion</i> .....	73
Tabel 4.14 Nilai <i>Composite Realibility dan Cronbach’s Alpha</i> .....	74
Tabel 4.15 Nilai <i>R-Square</i> .....	75
Tabel 4.16 Nilai <i>Effect size (F<sup>2</sup>)</i> .....	76
Tabel 4.17 Nilai <i>Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)</i> .....	77
Tabel 4.18 Nilai Model Fit.....	78
Tabel 4.19 Nilai <i>Path coefficient</i> .....	79
Tabel 4.20 Nilai Uji Mediasi.....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peningkatan Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia Tahun 2015-2023 .....	2
Gambar 1.2 Data Usia Pengguna Smartphone di Indonesia .....	3
Gambar 2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	19
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	38
Gambar 4.1 Logo Apple iPhone .....	56
Gambar 4.2 Deretan Seri iPhone dari iPhone Pertama Hingga Seri 17 .....	57
Gambar 4.3 Video You Tube <i>Review</i> iPhone 17 .....	59

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Kuisioner .....	109
Lampiran 2 : Jawaban Responden.....	112
Lampiran 3 : Hasil Olah Data .....	115
Lampiran 4 : Bebas Plagiasi.....	120
Lampiran 5 : Bukti Konsultasi .....	121
Lampiran 6 : Data Diri Peneliti.....	122

## ABSTRAK

Indrawanto,Rico.2025,SKRIPSI.Judul :” Pengaruh Emosi Positif Dan E-Wom Terhadap Niat Beli Produk Iphone Dimediasi Oleh Subjective Norm (Studi Pada Gen-Z Di Kota Malang)”

Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri,M.M

Kata kunci: emosi positif, *eWOM*, *subjective norm*, niat beli, Generasi Z, iPhone.

---

Perkembangan industri *smartphone* yang semakin pesat mendorong tingginya persaingan antar merek, khususnya pada produk premium seperti iPhone. Di Indonesia, Generasi Z merupakan kelompok pengguna *smartphone* yang dominan dan cenderung dipengaruhi oleh faktor emosional, *electronic word of mouth (eWOM)*, serta tekanan sosial dari lingkungan sekitar (*subjective norm*). Kondisi ini menyebabkan *niat beli* terhadap iPhone tidak hanya ditentukan oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *emosi positif* dan *eWOM* terhadap *niat beli* produk iPhone dengan *subjective norm* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sampel penelitian berjumlah 140 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu Generasi Z berusia 13–28 tahun yang berdomisili di Kota Malang dan belum pernah membeli iPhone. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan *Google Form*. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS)* menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi 3.0 melalui pengujian *outer model* dan *inner model*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emosi positif* dan *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *niat beli* iPhone. Sementara itu, *eWOM* tidak berpengaruh langsung terhadap *niat beli*, tetapi berpengaruh signifikan terhadap *subjective norm*. Selain itu, *subjective norm* berperan sebagai mediasi parsial pada hubungan *emosi positif* terhadap *niat beli* dan sebagai mediasi penuh pada hubungan *eWOM* terhadap *niat beli*. Temuan ini menegaskan pentingnya peran faktor sosial dalam membentuk *niat beli* iPhone pada Generasi Z di Kota Malang



## ABSTRACT

Indrawanto,Rico.2025,THESIS.Title: "*The Effect of Positive Emotions and eWOM on Purchase Intention of iPhone Products Mediated by Subjective Norm (A Study on Generation Z in Malang City)*"

Supervisor : Kartika Anggraeni Sudiono Putri,M.M

Keywords: *positive emotions, eWOM, subjective norm, purchase intention, Generation Z, iPhone.*

---

*The rapid growth of the smartphone industry has intensified competition among brands, particularly in the premium segment such as iPhone. In Indonesia, Generation Z represents a dominant group of smartphone users whose purchasing behavior is strongly influenced by emotional factors, electronic word of mouth (eWOM), and social pressure from their surrounding environment (subjective norm). As a result, purchase intention toward iPhone products is not solely determined by functional attributes, but also by psychological and social considerations. This study aims to analyze the effect of positive emotions and eWOM on purchase intention of iPhone products, with subjective norm serving as a mediating variable among Generation Z in Malang City.*

*This study employed a descriptive quantitative approach. The research sample consisted of 140 respondents. The sampling technique used was purposive sampling, targeting Generation Z aged 13–28 years who reside in Malang City and have never purchased an iPhone. Data were collected through an online questionnaire using Google Forms. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS version 3.0, through outer model and inner model testing.*

*The results indicate that positive emotions and subjective norm have a positive and significant effect on purchase intention toward iPhone products. Meanwhile, eWOM does not have a direct effect on purchase intention, but significantly influences subjective norm. Furthermore, subjective norm acts as a partial mediator in the relationship between positive emotions and purchase intention, and as a full mediator in the relationship between eWOM and purchase intention. These findings highlight the crucial role of social factors in shaping iPhone purchase intention among Generation Z in Malang City.*



## خلاصة

إندراوانتو، ريكو. 2025، أطروحة. العنوان: "تأثير المشاعر الإيجابية والتسويق الإلكتروني الشفهي على نية شراء منتجات آيفون بوساطة المعيار الذاتي (دراسة على جيل زد في مدينة مالانج)  
املشرف: كارتنيكا أنغراين سوديونو بوتري، املاجستر  
الكلمات المفتاحية: المشاعر الإيجابية، التسويق الإلكتروني الشفهي، المعيار الذاتي، نية الشراء، جيل زد، آيفون

أدى النمو السريع لصناعة الهواتف الذكية إلى اشتداد المنافسة بين العلامات التجارية، لا سيما في فئة الهواتف المتميزة مثل آيفون. في إندونيسيا، يُمثل جيل زد شريحةً واسعةً من مستخدمي الهواتف الذكية، ويتأثر سلوكهم الشرائي بشدة بالعوامل العاطفية، والتوصيات الإلكترونية، والضغط الاجتماعي من محيطهم (المعايير الاجتماعية). ونتيجةً لذلك، لا تتحدد نية شراء منتجات آيفون بالخصائص الوظيفية فحسب، بل بالاعتبارات النفسية والاجتماعية أيضًا. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير المشاعر الإيجابية والتوصيات الإلكترونية على نية شراء منتجات آيفون، مع اعتبار المعايير الاجتماعية متغيرًا وسيطًا بين أفراد جيل زد في مدينة مالانج.

يستخدم هذا البحث المنهج الوصفي الكمي. تتكون العينة من 140 فردًا من جيل زد تتراوح أعمارهم بين 13 و28 عامًا، ويقيمون في مدينة مالانج، ولم يسبق لهم شراء آيفون. استُخدمت تقنية العينة الهادفة. جُمعت البيانات من خلال استبيان إلكتروني وُزِع عبر نماذج جوجل. أُجري تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية - المربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS) بمساعدة برنامج SmartPLS الإصدار 3.0، وشمل ذلك اختبار كلٍ من النموذج الخارجي والنموذج الداخلي.

تشير النتائج إلى أن للمشاعر الإيجابية والمعايير الاجتماعية تأثيرًا إيجابيًا وهامًا على نية شراء منتجات آيفون. في حين أن التوصيات الإلكترونية الشفهية (eWOM) لا تؤثر بشكل مباشر على نية الشراء، إلا أنها تؤثر بشكل كبير على المعايير الاجتماعية. علاوة على ذلك، تعمل المعايير الاجتماعية كوسيط جزئي في العلاقة بين المشاعر الإيجابية ونية الشراء، وكوسيط كامل في العلاقة بين التوصيات الإلكترونية الشفهية ونية الشراء. تُبرز هذه النتائج الدور المحوري للعوامل الاجتماعية في تشكيل نية شراء آيفون لدى جيل زد في مدينة مالانج.

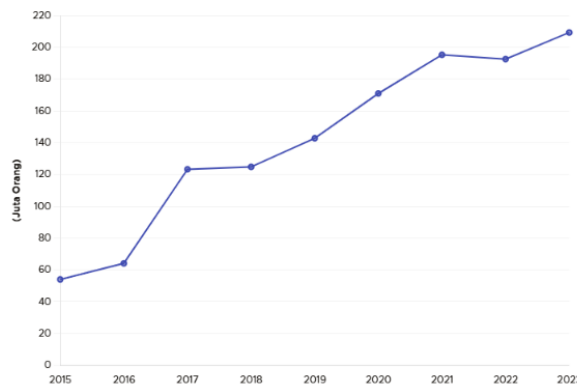
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri *smartphone* mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang signifikan selama tiga dekade. Dalam beberapa tahun belakangan, popularitas *smartphone* meningkat pesat karena beragam fungsionalitas dan aplikasi yang ditawarkan. Pasar *smartphone* menjadi semakin kompetitif dengan adanya teknologi inovatif, peluncuran produk yang terus-menerus, siklus hidup produk yang pendek, strategi harga yang agresif, dan konsumen yang sangat sensitif terhadap harga (Shrestha *et al.*, 2023) . Dalam konteks kehidupan sehari-hari, *smartphone* berperan sebagai perangkat yang memberikan kemudahan secara komprehensif melalui integrasi kemampuan komputasi dan konektivitas yang maju. Setiap pengguna memanfaatkan *smartphone* dengan orientasi tujuan yang bervariasi sesuai kebutuhan masing-masing (Nurmala *et al.*, 2022). Konsumen dari berbagai kalangan usia juga menggunakan *smartphone* dari berbagai merek sesuai dengan preferensi dan pilihan pribadi mereka terhadap merek tertentu (Rakib *et al.*, 2022).

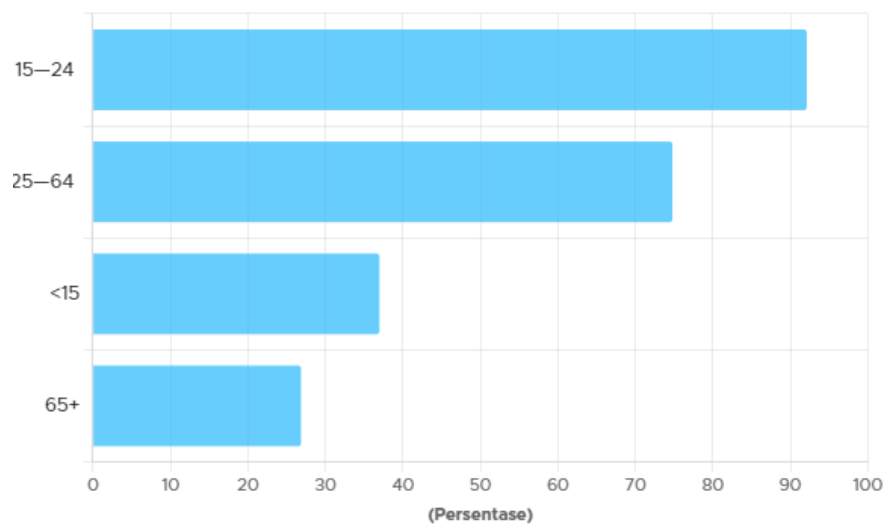
**Gambar 1. 1**  
**Peningkatan Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia Tahun 2015-2023**



Sumber: Goodstats.com (2024)

Data pada gambar 1.1 mengindikasikan adanya peningkatan jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia secara konsisten dalam delapan tahun terakhir, dengan total pengguna yang pada tahun 2023 telah mencapai sekitar 209,3 juta orang (Goodstats,2024). Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia tercatat mencapai sekitar 170,4 juta jiwa, yang setara dengan 61,7% dari keseluruhan populasi (Arief *et al.*, 2024) . Tren peningkatan penggunaan *smartphone* didorong oleh fungsinya yang tidak hanya untuk komunikasi, tetapi juga memenuhi berbagai kebutuhan dengan praktis. Kemudahan dan efektivitas penggunaannya menjadi alasan utama masyarakat Indonesia semakin banyak menggunakan *smartphone* (Prihananto *et al.*, 2024).

**Gambar 1. 2**  
**Data Usia Pengguna *Smartphone* di Indonesia**



Sumber : Goodstats.com (2024)

Data Badan Pusat *Statistic* yang dikutip dari Goodstats.com (2024) menunjukkan bahwa individu yang lahir pada 1997-2012 merupakan yang paling banyak memiliki *smartphone*. Dengan demikian, generasi kelahiran tahun 2000-an yang termasuk kedalam Generasi Z mendominasi dalam kepemilikan sekaligus penggunaan perangkat tersebut (Irfan, 2024).

Adanya tren peningkatan jumlah pengguna *smartphone* tersebut sejalan dengan kecenderungan konsumen dari berbagai demografi yang secara aktif mengeksplorasi beragam merek untuk menemukan perangkat yang paling sesuai dengan preferensi mereka (Praveen *et al.*, 2024). Fenomena banyaknya merek *smartphone* dan persaingan antar merek *smartphone* yang ketat tentunya berpengaruh terhadap niat beli pada produk *smartphone* karena merek berperan sebagai sinyal penting yang memengaruhi niat beli konsumen (Liu, 2025). Kesiediaan konsumen untuk membeli suatu produk dapat digambarkan melalui tingkat niat beli. Niat beli merupakan bentuk perencanaan awal dari konsumen

untuk merealisasikan pembelian terhadap produk tertentu pada waktu yang akan datang (Rakib *et al.*, 2022).

Disamping itu niat beli juga dipengaruhi oleh emosi dari konsumen itu sendiri (He *et al.*, 2023). Emosi positif seperti rasa bangga dan puas terbukti menjadi pendorong utama niat beli, sedangkan emosi negatif seperti rasa bersalah juga berkontribusi meskipun dalam tingkat yang lebih bervariasi. Semakin kuat emosi ini dirasakan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan *cognitive appraisal theory* yang dikembangkan oleh Bagozzi *et al.*, (1999) menjelaskan bahwa emosi merupakan keadaan mental hasil penilaian kognitif terhadap peristiwa atau pikiran, memiliki aspek fisiologis dan ekspresif, serta dapat mendorong tindakan tertentu sesuai maknanya bagi individu. Sejalan dengan penelitian oleh Maduku, (2024) menegaskan bahwa emosi memainkan peranan krusial dalam pembentukan niat perilaku, terutama pada konteks konsumsi yang berorientasi pada keberlanjutan. Temuan penelitiannya menunjukkan bahwa emosi positif, seperti perasaan bangga, senang, dan puas, mampu mendorong niat beli secara langsung dan signifikan. Berbeda dengan hasil tersebut. Namun Samoggia *et al.*, (2025) emosi positif tidak selalu memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli, sehingga menunjukkan adanya perbedaan temuan empiris terkait peran emosi dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Lebih lanjut menurut penelitian Nofal *et al.*, 2022 menjelaskan bahwa rekomendasi yang berasal dari individu dengan kedekatan emosional, seperti keluarga dan teman dekat, serta figur publik, memiliki kemampuan lebih besar dalam memengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Melalui proses

tersebut, *strong-tie eWOM* dan *celebrity eWOM* berkontribusi dalam membentuk persepsi sekaligus mendorong munculnya niat beli.. Sejalan dengan Cuong, (2024) menyatakan bahwa intensitas paparan terhadap ulasan serta rekomendasi daring yang tersebar melalui media sosial berpotensi meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun demikian, temuan empiris terkait pengaruh tersebut tidak selalu konsisten. Beberapa penelitian lain justru melaporkan bahwa *eWOM* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen (Kristia, 2021;Fadilah & Meria, 2024).

Lebih jauh lagi berdasarkan penelitian oleh Giang & Hang, (2024), niat beli juga dipengaruhi oleh sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Ketiga variabel tersebut yang merupakan konstruk utama dalam *Theory of Planned Behavior*. Penelitian Benita *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *subjective norm* merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi niat beli *smartphone* pada Generasi Z di Indonesia. Dukungan dan tekanan sosial dari orang terdekat terbukti mendorong individu untuk membeli, sekaligus memperkuat hubungan antara sikap positif terhadap niat beli. Hal ini menegaskan bahwa keputusan Gen Z dalam membeli *smartphone* sangat dipengaruhi oleh norma sosial dan ekspektasi lingkungan.

Keterkaitan ini juga terlihat pada temuan penelitian lain yang menunjukkan bahwa *subjective norm* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara emosi positif dan niat beli konsumen (Samoggia *et al.*, 2025). Dalam peneltiian tersebut emosi positif tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli, tetapi emosi positif secara signifikan membentuk niat beli secara tidak langsung melalui peningkatan variabel *subjective norm* . Hal ini selaras dengan



penelitian oleh Nieves-Pavón *et al.*,(2024) menunjukkan bahwa emosi positif, seperti rasa senang, puas, dan bangga, memiliki peran penting dalam membentuk *subjective norm*. Emosi positif membuat individu lebih peka terhadap dukungan sosial dari lingkungan sekitarnya dan meningkatkan keyakinan bahwa perilaku konsumsi berkelanjutan didukung maupun diharapkan oleh orang lain. Selain itu *subjective norm* juga dipengaruhi oleh *eWOM*. Hal tersebut dikarenakan informasi, ulasan, serta rekomendasi yang tersebar melalui media digital tidak hanya membentuk persepsi individu terhadap suatu produk, tetapi juga memperkuat keyakinan bahwa lingkungan sosial, seperti keluarga dan teman, mendukung atau mengharapkan mereka untuk melakukan pembelian (Cuong, 2024) .

Dalam penelitian ini objek yang dipilih adalah merek *smartphone* keluaran Apple yaitu iPhone. Hal ini dikarekan meskipun memiliki harga yang tinggi, seri iPhone tetap sangat populer di Indonesia dan dipandang sebagai produk mewah (Soviyanti & Nofrizal, 2024). Lebih jauh lagi menurut Pratama & Daulay, (2025) iPhone adalah merek *smartphone* yang diminati Generasi Z karena tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup dan prestis. Penggunaannya lebih banyak dipengaruhi oleh citra diri, gengsi, dan status sosial dibandingkan kebutuhan fungsional. iPhone sebagai produk mewah seringkali dibeli bukan semata-mata karena kebutuhan fungsional, melainkan juga didorong oleh emosi konsumen (Kaur & Verma, 2023). Studi lain mengidikasikan bahwa pemilihan produk iPhone oleh konsumen dimotivasi oleh *eWOM* yang berasal dari sumber kredibel (Widianto & Supriyono, 2024). Lebih lanjut menurut penelitian Benita *et al.*, (2023) niat beli iPhone dipengaruhi juga oleh *subjective norm*.

Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah Generasi Z. Hal ini karena Gen Z merupakan pengguna terbanyak *smartphone* di Indonesia berdasarkan pada data Goodstats.com (2024), seperti yang terlihat pada Gambar 1.2. Generasi Z (Gen Z) adalah kelompok yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an (K S & Massand, 2025). Lebih dari 50% pengguna Apple iPhone di Indonesia berasal dari Generasi Z. Disisi lain generasi ini dianggap kurang memperhatikan harga dari perangkat *smartphone* yang mereka beli (Benita *et al.*, 2023). Selain itu kehidupan Gen Z ditandai oleh arus informasi yang berlapis serta interaksi dengan konten dan orang lain yang cepat dan intens dan sebagian besar arus informasi tersebut disalurkan melalui *smartphone* (Mason *et al.*, 2022) .

Penelitian ini dilakukan di kota Malang yang merupakan kota dengan jumlah penduduk mencapai 885,27 ribu jiwa pada tahun 2024 (Darmawan, 2024). Selain itu kota Malang adalah kota dengan proporsi Generasi Z yang mencapai 26% dari total penduduk, maka dapat dikatakan Gen Z paling mendominasi dibanding generasi lain (Amelia & Firmansyah, 2025). Lebih jauh lagi berdasarkan data Badan Pusat *Statistic* Provinsi Jawa Timur, persentase pengguna *smartphone* di kota Malang mencapai 85,64 % sehingga jumlah pengguna *smartphone* terbilang sangat tinggi.

Dengan demikian berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dikatakan bahwa masih ada kesenjangan penelitian sehingga penelitian dalam konteks yang sama perlu dikembangkan dan dikaji lebih dalam terkait dengan variabel yang sebelumnya sudah dijelaskan yaitu emosi positif, *eWOM*, *subjective norm*, dan niat beli. Adapun objek penelitian ini adalah *smartphone* dengan merek iPhone berbeda dengan peneltian sebelumnya yang mana objek yang digunakan berbeda (Cuong,

2024; He *et al.*, 2023; Maduku, 2024; Samoggia *et al.*, 2025). Adapun subjek yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah individu dari kelompok Generasi Z yang bertempat tinggal di wilayah Kota Malang. Oleh sebab itu penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Emosi Dan E-Wom Terhadap Niat Pembelian Produk Iphone Dimediasi Oleh *Subjective norm* (Studi pada Gen-Z di Kota Malang)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah emosi positif konsumen berpengaruh terhadap niat beli produk iPhone pada Generasi Z di Kota Malang?
2. Apakah *electronic word of mouth (eWOM)* berpengaruh terhadap niat beli produk iPhone pada Generasi Z di Kota Malang?
3. Apakah *subjective norm* berpengaruh terhadap niat beli produk iPhone pada Generasi Z di Kota Malang?
4. Apakah emosi positif konsumen berpengaruh terhadap *subjective norm* pada Generasi Z di Kota Malang?
5. Apakah *eWOM* berpengaruh terhadap *subjective norm* pada Generasi Z di Kota Malang?
6. Apakah *subjective norm* memediasi pengaruh emosi positif konsumen terhadap niat beli produk iPhone pada Generasi Z di Kota Malang?
7. Apakah *subjective norm* memediasi pengaruh *eWOM* terhadap niat beli produk iPhone pada Generasi Z di Kota Malang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh emosi positif konsumen terhadap niat beli produk iPhone pada Generasi Z di Kota Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)* terhadap niat beli produk iPhone pada Generasi Z di Kota Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *subjective norm* terhadap niat beli produk iPhone pada Generasi Z di Kota Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh emosi positif konsumen terhadap *subjective norm* pada Generasi Z di Kota Malang.
5. Untuk menganalisis pengaruh *eWOM* terhadap *subjective norm* pada Generasi Z di Kota Malang.
6. Untuk menguji peran *subjective norm* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara emosi positif konsumen dan niat beli produk iPhone pada Generasi Z di Kota Malang.
7. Untuk menguji peran *subjective norm* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *eWOM* dan niat beli produk iPhone pada Generasi Z di Kota Malang.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kontribusi manfaat dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memperkuat hasil penelitian terdahulu yang mengkaji pengaruh emosi konsumen, *electronic word of mouth (eWOM)*, dan *subjective norm* terhadap niat beli.
- b. Memberikan rujukan bagi penelitian selanjutnya berkaitan dengan pengaruh emosi dan *eWOM* terhadap niat beli produk iphone dimediasi oleh *subjective norm*.
- c. Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, terutama di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini dapat menjadi masukan berharga untuk memahami bagaimana emosi konsumen dan *eWOM* memengaruhi niat beli, dengan mempertimbangkan peran *subjective norm*. Informasi ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan strategi pemasaran, khususnya bagi Apple dan perusahaan ritel *smartphone*, dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih tepat sasaran bagi Generasi Z di Kota Malang.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini disusun dengan mengacu pada berbagai temuan empiris terdahulu yang memiliki keterkaitan langsung dengan konstruk yang dianalisis. Variabel yang dikaji meliputi *emosi positif* sebagai variabel independen pertama (X1) dan *eWOM* sebagai variabel independen kedua (X2), dengan *subjective norm* sebagai variabel mediasi (Z), serta *niat beli* sebagai variabel dependen (Y). Studi-studi sebelumnya yang relevan tersebut digunakan sebagai landasan konseptual dan empiris dalam memperkuat kerangka penelitian ini, sebagaimana diuraikan pada tabel berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul,Nama Peneliti,dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>What drives consumers' intention towards fairness-oriented products purchasing?</i> (Samoggia et.al.,2023)	Variabel Independen: X1: <i>Emotions</i>  Variabel Dependen: Y: <i>Purchase Intention</i>  Variabel Mediasi : Z1: <i>Attitude</i> Z2: <i>Subjective norm</i> Z3: <i>Perceived Behavioral Control (PBC)</i> Z4: <i>Price Perception</i>	a. Jenis Penelitian kuantitatif b. Objek <i>fairness-oriented products</i> c. Sampel 294 responden d. Pengumpulan data melalui Survei online melalui platform Qualtrics e. Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan AMOS 28 serta uji ANOVA untuk demografi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>subjective norm</i> dan <i>attitude</i> berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. <i>Emotions</i> tidak berpengaruh langsung, namun berpengaruh tidak langsung melalui <i>subjective norm</i> dan <i>attitude</i> . Sementara itu, <i>perceived behavioral control</i> dan <i>price perception</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
2.	<i>Influence of emotion on purchase intention of electric vehicles:</i>	Variabel Independen: X1: <i>Positive Anticipated</i>	a. Jenis Penelitian kuantitatif. b. Objek penelitian <i>electric vehicles</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>positive anticipated emotion</i> dan <i>attitude</i>

	<i>a comparative study of consumers with different income levels (He et al., 2023)</i>	<i>Emotions</i> X2: <i>Negative Anticipated Emotions</i> X3: <i>Attitude</i> X4: <i>Subjective norms</i> X5: <i>Perceived Behavioral Control</i> Dependen: Y: <i>Purchase Intention</i>	c. Sampel 400 responden valid d. Pengumpulan data dengan kuesioner skala Likert 5-poin; pengujian reliabilitas & validitas (CFA). e. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (AMOS 19.0) CFA, <i>path analysis</i> ; <i>multi-group analysis</i> dan ANOVA untuk demografi.	berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli kendaraan listrik. <i>Negative anticipated emotion</i> juga berpengaruh positif, terutama pada konsumen berpenghasilan tinggi. <i>Subjective norm</i> berpengaruh tidak langsung melalui emosi positif, sedangkan <i>perceived behavioral control</i> hanya berpengaruh pada konsumen berpenghasilan tinggi. <i>Moral norms</i> berpengaruh tidak langsung melalui <i>attitude</i> .
3.	<i>Emotions associated with the intention to purchase (Böhm et al., 2025)</i>	Variabel Independen: X: <i>Emotions (positive &amp; negative)</i>  Variabel Dependen: Y: <i>Purchase Intention</i>	a. Jenis Penelitian Kuantitatif b. Objek produk pangan hewani berkelanjutan c. Sampel 785 responden d. Instrumen survei kuisisioner e. Analisis PCA & regresi linear (Jamovi)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi terutama emosi negatif secara signifikan meningkatkan niat membeli produk berkelanjutan, sementara emosi positif lebih berperan dalam mempertahankan perilaku konsumsi berkelanjutan.
4.	<i>Examining How Factors Influence Consumers' Buying Intention of Secondhand Clothes via Theory of Planned Behavior and Stimulus Organism Response Model (Cuong, 2024)</i>	Variabel Independen: X1: <i>eWOM</i>  Variabel Mediasi: Z1: <i>Attitude</i> Z2: <i>Subjective norm</i> Z3: <i>Perceived Behavioral Control</i>  Variabel Dependen: Y: <i>Purchase Intention</i>	a. Jenis Penelitian Kuantitatif b. Objek penelitian <i>Secondhand Clothes</i> c. Sampel 420 responden (survei online) d. Instrumen: kuesioner (skala Likert) e. Analisis PLS-SEM menggunakan SmartPLS	<i>Attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control</i> semuanya berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli; <i>eWOM</i> dan <i>price</i> berpengaruh positif baik langsung terhadap niat beli maupun tidak langsung melalui peningkatan <i>attitude, subjective norm, dan PBC</i> ; serta <i>price</i> memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat beli.
5.	<i>Mediating Effect of Customer Engagement on the Relations between eWOM, Environmental Concern, and Intention to Purchase Second-hand Clothing among College</i>	Variabel Independen: X1: <i>eWOM</i> X2: <i>Environmental Concern</i>  Variabel Mediasi: Z: <i>Customer Engagement</i>  Variabel Dependen:	a. Jenis Penelitian Kuantitatif b. Objek penelitian <i>second-hand clothing</i> c. Sampel 222 responden d. Instrumen kuesioner e. Analisis SEM-PLS dengan SmartPLS 3.0,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>eWOM</i> tidak mempengaruhi niat beli secara langsung tetapi berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer engagement</i> , yang pada gilirannya meningkatkan niat beli (mediasi penuh). <i>Environmental concern</i>

	<i>Students in Yogyakarta</i> (Kristia, 2021)	Y: <i>Purchase Intention</i>	uji reliabilitas, validitas, bootstrapping	berpengaruh positif langsung terhadap niat beli dan juga meningkatkan <i>customer engagement</i> (mediasi parsial). Dengan kata lain, <i>customer engagement</i> menjadi penentu penting yang menjembatani pengaruh <i>eWOM</i> dan memperkuat pengaruh <i>environmental concern</i> terhadap niat beli.
6.	Pengaruh <i>E-Wom</i> , <i>Trust</i> , <i>Value Co-Creation</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> (studi pada produk sepatu Converse di Jabodetabek) (Fadilah & Meria, 2024)	Variabel Independen: X1: <i>eWOM</i> X2: <i>Trust</i> X3: <i>Value Co-creation</i> X4: <i>Brand Image</i>  Variabel Dependen: Y: <i>Purchase Intention</i>	a. Jenis Penelitian Kuantitatif. b. Objek penelitian sepatu Converse c. Sampel 100 responden d. Instrumen kuesioner <i>online</i> e. Analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-WOM</i> dan <i>trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand image</i> , sedangkan <i>Value co-creation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> . Selanjutnya, <i>brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dan berperan sebagai variabel mediasi. <i>e-WOM</i> dan <i>trust</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>purchase intention</i> , namun keduanya berpengaruh tidak langsung melalui <i>brand image</i>
7.	<i>The Effect of eWOM Source on Purchase Intention: The Moderation Role of Weak-Tie eWOM</i> (Nofal et al., 2022)	Variabel Independen: X1: <i>Strong-tie eWOM</i> X2: <i>Celebrities eWOM</i>  Variabel Mediasi: Z1: <i>Perceived Value</i> Z2: <i>Perceived Enjoyment</i>  Variabel Moderasi: M: <i>Weak-tie eWOM</i>  Variabel Dependen: Y: <i>Purchase Intention</i>	a. Jenis Penelitian Kuantitatif. b. Objek penelitian media sosial c. Sampel 726 responden valid d. Instrumen kuesioner <i>online</i> e. Analisis SPSS & AMOS v23	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>strong-tie eWOM</i> dan <i>celebrity eWOM</i> berpengaruh positif terhadap niat beli, dengan pengaruh <i>celebrity eWOM</i> lebih kuat. <i>Perceived enjoyment</i> dan <i>perceived Value</i> juga berpengaruh positif terhadap niat beli. <i>Perceived enjoyment</i> memediasi pengaruh <i>strong-tie</i> dan <i>celebrity eWOM</i> terhadap niat beli, sedangkan <i>perceived Value</i> hanya memediasi pengaruh <i>celebrity eWOM</i> . Selain itu, <i>weak-tie eWOM</i> memperkuat hubungan antara <i>celebrity eWOM</i> , <i>perceived Value</i> , <i>perceived enjoyment</i> , dan niat beli.
8.	<i>The Moderation Role of Subjective</i>	Variabel Independen:	a. Jenis Penelitian Kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa



	<i>norm on Apple iPhone Purchase Intention: A Study on Generation Z Consumers in Indonesia</i> (Benita et al., 2023)	<p>X1: <i>Attitude</i> X2: <i>Subjective norm</i> X3: <i>Perceived Behavioral Control</i></p> <p>Variabel Moderasi: M: <i>Subjective norm</i></p> <p>Variabel Dependen: Y: <i>Purchase Intention</i> (niat beli Apple iPhone)</p>	<p>b. Objek penelitian iPhone. c. Sampel 80 responden valid d. Instrumen kuesioner <i>online</i> e. Analisis PLS-SEM menggunakan SmartPLS</p>	<i>attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control</i> berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli iPhone pada konsumen Gen Z di Indonesia. Di antara ketiganya, <i>subjective norm</i> memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat beli, menunjukkan bahwa dorongan sosial dari teman, keluarga, dan lingkungan memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Selain itu, <i>subjective norm</i> juga berperan sebagai variabel moderasi: memperkuat pengaruh <i>attitude</i> terhadap niat beli, namun melemahkan pengaruh <i>perceived behavioral control</i> terhadap niat beli.
9.	<i>The role emotions play in loyalty and WOM intention in a Smart Tourism Destination Management</i> (Nieves-Pavón et al., 2024)	<p>Variabel Independen: X1: <i>Positive Emotions</i> X2: <i>Negative Emotions</i></p> <p>Variabel Intervening : Z1: <i>Attitude</i> Z2: <i>Subjective norms</i> Z3: <i>Perceived Behavioral Control</i> Z4: <i>Moral Norms</i></p> <p>Variabel Dependen: Y1: <i>Loyalty</i> Y2: <i>Word of Mouth (WOM)</i></p>	<p>a. Jenis penelitian Kuantitatif b. Objek penelitian <i>Smart Tourism Destination</i> c. Sampel 303 wisatawan d. Instrumen Kuesioner e. Analisis CFA &amp; SEM menggunakan AMOS dan SPSS</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>attitude, moral norm, dan emosi</i> positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan <i>word-of-mouth (WOM)</i> wisatawan pada destinasi wisata pintar di Cáceres, Spanyol. <i>Subjective norm</i> berpengaruh pada loyalitas, sedangkan <i>perceived behavioral control</i> berpengaruh pada <i>WOM</i> . Emosi positif meningkatkan semua variabel perilaku, sementara emosi negatif menurunkannya.
10	<i>Intention to buy cheap airline tickets of Ho Chi Minh City consumers</i> (Giang & Hang, 2024)	<p>Variabel Independen: X1: <i>Attitude</i> X2: <i>Perceived Behavioral Control</i> X3: <i>Subjective norm</i> X4: <i>Reputation of the Airline</i> X5: <i>Reliability</i> X6: <i>Ticket Price</i></p> <p>Variabel Dependen: Y: <i>Intention to buy</i></p>	<p>a. Jenis Penelitian Kuantitatif. b. Objek <i>low-cost carriers</i> di Ho Chi Minh City, Vietnam. c. Sampel 199 responden valid d. Instrumen kuesioner online e. Analisis EFA dan regresi linier berganda (SPSS)</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>attitude, perceived behavioral control, subjective norm, airline reputation, reliability, dan ticket price</i> berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli tiket pesawat murah pada konsumen di Kota Ho Chi Minh. <i>Attitude dan perceived behavioral control</i> menjadi faktor dominan

				yang mendorong niat beli, menunjukkan bahwa sikap positif terhadap maskapai dan persepsi kemudahan dalam membeli tiket berperan penting dalam keputusan konsumen. <i>Subjective norm, airline reputation, reliability, dan ticket price</i> juga memperkuat niat beli
11	<i>Purchase intention and purchase behavior online: A moderated mediation model</i> (Peña-García et al., 2020)	<p>Variabel Independen:  X1: <i>Ease of Use</i>  X2: <i>Perceived Usefulness</i>  X3: <i>Subjective norms</i>  X4: <i>Perceived Behavioral Control</i>  X5: <i>Self-Efficacy</i>  X6: <i>Buying Impulse</i>  X7: <i>Compatibility</i>  X8: <i>Personal Innovativeness in IT</i>  X9: <i>Attitude toward E-commerce</i></p> <p>Variabel Mediasi:  Z: <i>Online Purchase Intention</i></p> <p>Variabel Dependen:  Y: <i>Online Purchase Behavior</i></p>	a. Jenis Penelitian Kuantitatif b. Objek <i>e-commerce</i> Spanyol & Kolombia c. Sampel 812 responden d. Instrumen Kuesioner daring e. Analisis CFA dan SEM menggunakan AMOS dan SPSS	<i>attitude toward online shopping, subjective norm, perceived behavioral control, trust, dan website quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> konsumen dalam konteks pembelian daring. Selanjutnya, <i>purchase intention</i> juga berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase behavior</i> , yang berarti semakin tinggi niat beli konsumen secara online, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian nyata
12	<i>The Influence of Online Review, Subjective norm, Perceived Ease of Use and Customer Online Experience on Online Buying Intention</i> (Suandewi & Maradona, 2023)	<p>Variabel Independen:  X1: <i>Online Review</i>  X2: <i>Subjective norms</i>  X3: <i>Perceived Ease of Use</i>  X4: <i>Customer Online Experience</i></p> <p>Variabel Mediasi:  Z1: <i>Consumer Attitude</i>  Z2: <i>E-Trust</i></p> <p>Variabel Dependen:  Y1: <i>Buying Intention</i></p>	a. Jenis penelitian kuantitatif. b. Objek penelitian pengguna layanan <i>e-commerce</i> di seluruh Indonesia. c. Sampel 340 responden pengguna <i>e-commerce</i> d. Instrumen kuesioner e. Analisis data menggunakan SPSS dan analisis PLS-SEM menggunakan SmartPLS	<i>online review, subjective norm, dan perceived behavioral control</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> konsumen pada marketplace Shopee di Denpasar

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Penelitian sebelumnya persamaan dan perbedaan penelitian adalah sebagai berikut :

**Tabel 2. 2**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

No	Penelitian, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<i>What drives consumers' intention towards fairness-oriented products purchasing?</i> (Samoggia <i>et.al.</i> ,2023)	a. Penelitian kuantitatif. b. Menguji pengaruh emosi dan <i>subjective norm</i> terhadap niat beli. c. menggunakan SEM PLS	a. Objek <i>fairness-oriented products</i> b. Analisis AMOS c. Variabel mediasi lebih banyak
2	<i>Influence of emotion on purchase intention of electric vehicles: a comparative study of consumers with different income levels</i> (He <i>et al.</i> , 2023)	a. kuantitatif. b. Variabel yang sama yaitu emosi, <i>subjective norm</i> , dan niat beli c. Instrumen kuesioner.	a. Objek <i>electric vehicles</i> b. Analisis menggunakan AMOS c. Ada 2 variabel independen lain
3	<i>Emotions associated with the intention to purchase</i> (Böhm <i>et al.</i> , 2025)	a. Kuantitatif. b. Variabel yang sama yaitu emosi dan niat beli c. Instrumen survei kuisisioner	a. Objek pangan berkelanjutan b. Analisis regresi linear (Jamovi)
4	<i>Intention of Secondhand Clothes via Theory of Planned Behavior and Stimulus Organism Response Model</i> (Cuong, 2024)	a. Kuantitatif. b. Variabel sama yaitu <i>eWOM</i> dan <i>subjective norm</i> . c. Analisis dengan SmartPLS.	a. Objek <i>Secondhand Clothes</i> b. Variabel mediasi lebih banyak
5	<i>Mediating Effect of Customer Engagement on the Relations between eWOM, Environmental Concern, and Intention to Purchase Second-hand Clothing among College Students in Yogyakarta</i> (Kristia, 2021)	a. Kuantitatif. b. Variabel sama yaitu <i>eWOM</i> dan niat beli. c. Analisis SEM-PLS SmartPLS.	d. Objek <i>second-hand clothing</i> e. Ada 1 variabel independen lain f. Variabel mediasi berbeda
6	<i>Pengaruh E-Wom, Trust, Value Co-Creation, dan Brand Image Terhadap Purchase Intention</i> (studi pada produk sepatu Converse di Jabodetabek) (Fadilah & Meria, 2024)	a. Sama-sama kuantitatif. b. Variabel yang sama yaitu <i>eWOM</i> dan niat beli c. Instrumen kuesioner <i>online</i> .	a. Objek produk sepatu Converse, b. Analisis regresi linear SPSS, c. Ada 3 Variabel independen tambahan

7	<i>The Effect of eWOM Source on Purchase Intention: The Moderation Role of Weak-Tie eWOM</i> (Nofal et al., 2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kuantitatif.</li> <li>b. Variabel yang sama yaitu <i>eWOM</i> dan niat beli</li> <li>c. Instrumen kuesioner online.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Objek media sosial</li> <li>b. Analisis:SPSS &amp; AMOS,</li> <li>c. Ada 2 Variabel mediasi &amp; 1 moderasi</li> </ul>
8	<i>The Moderation Role of Subjective norm on Apple iPhone Purchase Intention: A Study on Generation Z Consumers in Indonesia</i> (Benita et al., 2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kuantitatif.</li> <li>b. Variabel yang digunakan sama yaitu <i>subjective norm</i></li> <li>c. Analisis Menggunakan SmartPLS.</li> <li>d. Objek penelitian sama yaitu iPhone</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ada 2 Variabel independen lain</li> <li>b. Tidak ada variabel mediasi</li> </ul>
9	<i>The role emotions play in loyalty and WOM intention in a Smart Tourism Destination Management</i> (Nieves-Pavón et al., 2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kuantitatif.</li> <li>b. Variabel emosi dan <i>subjective norm</i>.</li> <li>c. Instrumen kuesioner.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Objek <i>Smart Tourism Destination</i></li> <li>b. Analisis SEM AMOS</li> <li>c. Ada Variabel independen yang berbeda</li> <li>d. Variabel dependen berbeda</li> </ul>
10	<i>Intention to buy cheap airline tickets of Ho Chi Minh City consumers</i> (Giang & Hang, 2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kuantitatif.</li> <li>b. Variabel yang sama yaitu <i>subjective norm</i> dan niat beli.</li> <li>c. Instrumen kuesioner online.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Objek tiket pesawat murah</li> <li>b. Analisis regresi SPSS</li> <li>c. Ada 5 variabel independen lain</li> </ul>
11	<i>Purchase intention and purchase behavior online: A moderated mediation model</i> (Peña-García et al., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. kuantitatif.</li> <li>b. Variabel sama yaitu <i>subjective norm</i> dan niat beli.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Objek <i>e-commerce Vietnam</i></li> <li>b. Analisis AMOS &amp; SPSS</li> <li>c. Ada 8 variabel independen lain &amp; 1 variabel mediasi</li> </ul>
12	<i>The Influence of Online Review, Subjective norm, Perceived Ease of Use and Customer Online Experience on Online Buying Intention</i> Suandewi & Maradona (2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. kuantitatif.</li> <li>b. Variabel yang sama yaitu <i>subjective norm</i> dan niat beli</li> <li>c. Analisis menggunakan SmartPLS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Objek <i>e-commerce Indonesia</i>,</li> <li>b. Ada 3 variabel independen tambahan dan variabel mediasi berbeda</li> </ul>

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Dari hasil kajian terhadap penelitian terdahulu, tidak ditemukan judul yang sama dan tidak ada penelitian yang menguji hubungan antara emosi, *electronic word of mouth*, dan *subjective norm* terhadap niat pembelian produk iPhone di

Indonesia dalam satu model penelitian . Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada konteks produk lain atau di luar negeri. Dengan demikian, penelitian yang berjudul **“Pengaruh Emosi Dan E-Wom Terhadap Niat Pembelian Produk Iphone Dimediasi Oleh *Subjective norm* (Studi pada Gen-Z di Kota Malang)”** layak dan penting dilakukan untuk memperkuat bukti empiris serta memberikan pemahaman baru terkait perilaku konsumen terhadap produk *smartphone* di pasar Indonesia.

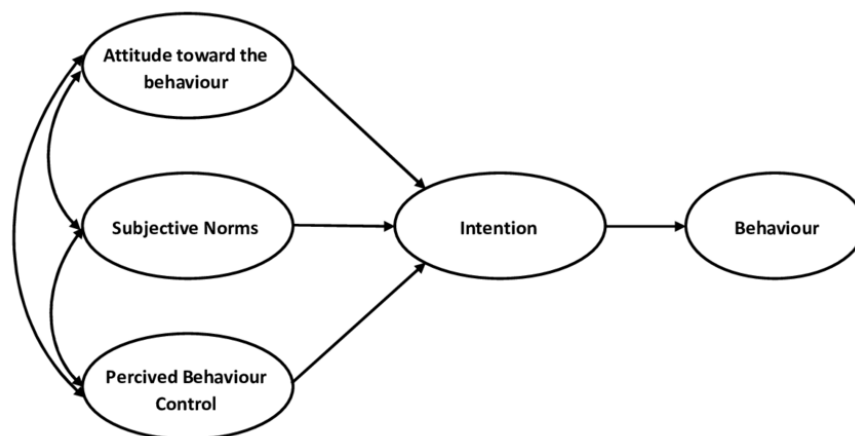
## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 *Extended Theory of Planned Behavior*

*Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menempatkan niat (*intention*) sebagai determinan proksimal dari perilaku aktual, karena mencerminkan tingkat kesiapan dan motivasi individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Dalam kerangka TPB, niat dipengaruhi oleh tiga konstruk utama, yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. *Attitude toward the behavior* merepresentasikan evaluasi kognitif individu terhadap suatu perilaku, apakah perilaku tersebut dipandang positif atau negatif, yang selanjutnya membentuk kecenderungan individu dalam merespons perilaku tersebut. *Subjective norm* merujuk pada tekanan sosial atau persepsi individu mengenai harapan pihak-pihak yang dianggap penting, sedangkan *perceived behavioral control* mencerminkan sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan serta kendali untuk melaksanakan perilaku tersebut. Melalui ketiga komponen tersebut, TPB menyediakan kerangka konseptual yang komprehensif dalam menjelaskan niat dan perilaku individu, termasuk dalam konteks penelitian mengenai niat beli produk pada konsumen. Selain itu, *Theory of Planned Behavior* bersifat fleksibel dan dapat dikembangkan lebih lanjut (*extended*) dengan

memperkaya struktur dasarnya maupun menambahkan variabel lain yang relevan guna meningkatkan daya jelaskan dan akurasi prediksi terhadap perilaku individu. Misalnya dalam penelitian terdahulu menambahkan variabel emosi dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman terhadap dinamika kompleks yang memengaruhi niat beli produk (Samoggia *et al.*, 2025).

**Gambar 2. 1 *Theory of Planned Behavior***



Sumber : ReasearchGate (2017)

Dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* (TPB) diimplementasikan secara spesifik pada hubungan antara *subjective norm* dan *purchase intention*. Sesuai dengan kerangka TPB yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), niat (*intention*) diposisikan sebagai determinan proksimal dari perilaku aktual karena mencerminkan tingkat kesiapan dan motivasi individu untuk melakukan suatu tindakan. Salah satu determinan utama niat dalam TPB adalah *subjective norm*, yaitu persepsi individu mengenai tekanan sosial atau harapan dari pihak-pihak yang dianggap penting terhadap suatu perilaku. Sejalan dengan kerangka tersebut, penelitian ini menempatkan niat beli iPhone sebagai variabel dependen dan *subjective norm* sebagai variabel mediasi yang secara langsung memengaruhi pembentukan niat beli. Dengan demikian, implementasi TPB dalam

penelitian ini tercermin pada mekanisme bagaimana pengaruh sosial yang dirasakan individu berperan dalam mendorong niat beli produk iPhone. Selain itu, TPB digunakan sebagai landasan teoretis untuk menjelaskan posisi dan peran *subjective norm* dalam model penelitian, tanpa memasukkan konstruk TPB lainnya di luar variabel yang diteliti.

## **2.2.2 Niat Beli**

### **2.2.2.1 Pengertian Niat Beli**

Niat beli dipahami sebagai kecenderungan perilaku konsumen yang muncul sebagai reaksi terhadap suatu objek tertentu, yang mengindikasikan adanya keinginan untuk merealisasikan pembelian. Niat beli juga dapat dipahami sebagai hasil dari suatu aktivitas dalam konteks tertentu, yang menggambarkan minat individu untuk memberikan respons nyata berupa tindakan pembelian yang diharapkan (Suandewi & Maradona, 2023). Menurut Lin & Shen, (2023) niat beli dipahami sebagai kecenderungan subjektif konsumen untuk memilih suatu produk, yang dibentuk oleh sikap terhadap produk dan merek serta dipengaruhi oleh faktor eksternal. Dalam konteks perilaku konsumen, niat pembelian mencerminkan kemauan dan peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Setelah seseorang menyadari adanya kebutuhan terhadap suatu produk atau layanan, niat untuk melakukan pembelian mulai terbentuk, sehingga individu tersebut terdorong untuk mencari informasi guna memperoleh nilai maksimal dari keputusan yang akan diambil. Niat ini juga dikenal sebagai *Behavioural Intentions*, Niat beli akan mendorong terjadinya tindakan pembelian terhadap suatu produk. (K S & Masand, 2025). Literatur menunjukkan bahwa niat dapat menjadi prediktor utama dari suatu perilaku. Niat beli berfungsi sebagai alat evaluasi untuk menilai

kelayakan penerapan saluran distribusi baru, sekaligus membantu manajer dalam menentukan target pasar geografis dan segmen konsumen yang sesuai (Peña-García *et al.*, 2020).

Niat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa ketika terdapat kesempatan. Pengukuran niat beli konsumen dapat digunakan untuk memperkirakan potensi penjualan pada suatu segmen produk tertentu. Pemahaman terhadap niat konsumen dalam melakukan pembelian menjadi hal yang sangat penting bagi pengelolaan organisasi, terutama dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif. Meskipun konsep niat beli telah banyak dibahas dalam berbagai teori, pelaku usaha tetap perlu menggali pemahaman yang lebih mendalam dan relevan, seiring dengan perubahan lingkungan eksternal yang terus berkembang. Untuk memahami bagaimana niat beli terbentuk secara lebih komprehensif, diperlukan pengujian empiris terhadap faktor-faktor yang memengaruhinya (Ravi *et al.*, 2022)

Dalam perspektif Islam, setiap niat yang muncul dalam hati seseorang merupakan dasar dari suatu tindakan dan memiliki nilai spiritual tersendiri. Hal ini selaras dengan konsep niat beli dalam perilaku konsumen, yang merupakan dorongan awal sebelum tindakan pembelian dilakukan. Al-Qur'an menekankan pentingnya niat yang baik dan lurus sebagai dasar dari setiap amal, sebagaimana firman Allah SWT :

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَىٰ فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ  
فَهِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ لِدُنْيَا يُصِيبُهَا أَوْ امْرَأَةٍ يَنْكِحُهَا  
فَهِجْرَتُهُ إِلَىٰ مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ



Artinya : *“Sesungguhnya setiap amalan tergantung pada niatnya. Setiap orang akan mendapatkan apa yang ia niatkan. Siapa yang hijrahnya karena Allah dan Rasul-Nya, maka hijrahnya untuk Allah dan Rasul-Nya. Siapa yang hijrahnya karena mencari dunia atau karena wanita yang dinikahnya, maka hijrahnya kepada yang ia tuju.”* (HR. Bukhari, no. 1 dan Muslim, no. 1907)

Dalam ekonomi Islam, niat (*niyyah*) memiliki peran yang mendasar dalam menentukan nilai etis dari aktivitas ekonomi. Tindakan ekonomi tidak hanya dinilai berdasarkan hasil yang dicapai, tetapi juga berdasarkan niat yang melandasi individu dalam melakukan transaksi, produksi, konsumsi, dan akumulasi kekayaan (Najib *et al.*, 2025). Prinsip ini sejalan dengan hadis diatas, yang menegaskan bahwa arah dan nilai suatu tindakan ditentukan oleh niat awal individu. Dalam konteks pemasaran syariah, kesadaran konsumen terhadap manfaat produk halal dapat mengaktifkan keyakinan kognitif yang dimilikinya, sehingga berpengaruh dalam pembentukan niat beli (Maupa, 2023). Dengan demikian, dalam perspektif Islam, niat beli yang didasarkan pada kesadaran terhadap nilai-nilai kebaikan dan kepatuhan syariah memiliki dimensi moral yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumsi.

#### **2.2.2.2 Indikator Niat Beli**

Niat beli dipandang sebagai kecenderungan internal konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk, yang terbentuk melalui evaluasi terhadap produk dan merek, serta dipengaruhi oleh berbagai pengaruh dari luar individu. Dalam kajian perilaku konsumen, niat beli merepresentasikan tingkat kesediaan sekaligus probabilitas konsumen untuk merealisasikan tindakan pembelian (Lin & Shen, 2023). Adapun menurut Ferdinand, (2006) didapati indikator variabel niat beli adalah sebagai berikut :

1. Minat transaksional

Minat ini menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

2. Minat referensial

Minat referensial menggambarkan kecenderungan konsumen untuk memberikan rekomendasi atau menyarankan suatu produk kepada konsumen lain.

3. Minat preferensial

Minat preferensial mencerminkan keinginan konsumen untuk menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dalam aktivitas pembelian.

4. Minat eksploratif.

Minat eksploratif merefleksikan dorongan konsumen untuk melakukan penelusuran informasi secara lebih luas dan mendalam terkait produk yang direncanakan untuk dibeli.

### **2.2.3 Emosi Positif**

#### **2.2.3.1 Pengertian Emosi Positif**

Emosi merupakan keadaan mental yang muncul dari penilaian kognitif terhadap suatu peristiwa, disertai respon fisiologis dan ekspresi perilaku tertentu (Bagozzi *et al.*, 1999). Emosi merupakan unsur kompleks dari sifat dasar manusia, yang biasanya terkait dengan pengalaman kognitif yang penting secara biologis, dan dapat memprediksi peristiwa di masa depan berdasarkan kognisi tersebut (Bigné *et al.*, 2023). Sementara menurut Bagozzi *et al.*, (1999) emosi positif adalah

keadaan afektif yang timbul ketika individu menilai suatu tindakan atau hasil secara positif, baik karena mencapai tujuan yang diinginkan maupun menghindari situasi tidak menyenangkan. Emosi ini dihasilkan oleh diri sendiri dan dapat bervariasi tergantung pada potensi koping serta konteks situasional yang dihadapi.

Emosi positif mencakup berbagai reaksi yang dialami individu, termasuk perasaan antusias, bahagia, dan ketertarikan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa tingkat emosi positif yang lebih tinggi dapat meningkatkan niat beli konsumen. Emosi positif juga dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, sehingga mendorong pengambilan keputusan pembelian yang lebih menguntungkan. Emosi positif berpotensi memengaruhi niat beli sebelum akhirnya berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Selain itu, emosi positif cenderung memperkuat loyalitas konsumen, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk memiliki komitmen pembelian (Eduardo *et al.*, 2025)

Emosi dapat merupakan respons terhadap stimulus dan situasi, yang terkadang berkaitan dengan perubahan tubuh secara psikofisiologis atau perubahan mental yang mengarah pada perilaku atau keputusan tertentu. Emosi dievaluasi sebagai faktor pendahulu, namun juga sebagai konsekuensi dari unsur-unsur lingkungan yang mampu membangkitkannya (Moreno-Lobato *et al.*, 2023). Keputusan individu merupakan hasil dari ekspektasi subjektif terhadap emosi positif yang berkaitan dengan pelaksanaan keputusan tersebut. Ketika konsumen mempertimbangkan apakah akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu, mereka turut memperhitungkan konsekuensi emosional yang mungkin timbul dari tercapainya atau tidak tercapainya perilaku tersebut. Sejalan dengan pandangan tersebut, dalam proses pengambilan keputusan konsumen akan

mengevaluasi dampak yang mungkin muncul apabila tujuan tersebut tercapai maupun tidak tercapai (Maduku,2024). Jauh sebelum itu Allah SWT telah berfirman di dalam Al-Quran :

وَتَوَلَّى عَنْهُمْ وَقَالَ يَا سَفَى عَلَى يَوْسُفَ وَابْيَضَّتْ عَيْنُهُ مِنَ الْحُزْنِ فَهُوَ  
كَظِيمٌ ﴿٨٤﴾

Artinya : *“Dia (Ya‘qub) berpaling dari mereka (anak-anaknya) seraya berkata, “Alangkah kasihan Yusuf,” dan kedua matanya menjadi putih karena sedih. Dia adalah orang yang sungguh-sungguh menahan (amarah dan kepedihan).” (Q.S. Yusuf : 84)*

Ayat ini secara jelas menggambarkan bagaimana emosi muncul sebagai respons terhadap stimulus tertentu, yakni kesedihan Nabi Ya‘qub akibat kehilangan putranya, Yusuf. Tafsir Al-Muyassar menjelaskan bahwa Nabi Ya‘qub berpaling dari anak-anaknya dengan hati yang sangat sesak, lalu mengungkapkan kesedihannya terhadap Yusuf, hingga penglihatannya terganggu akibat beratnya kesedihan tersebut. Kesedihan yang mendalam ini tidak hanya berada pada ranah psikologis, tetapi juga menimbulkan dampak fisiologis, sebagaimana ditunjukkan oleh frasa “kedua matanya menjadi putih karena kesedihan,” yang dipahami sebagai penurunan fungsi penglihatan akibat terlalu banyak menangis. Fenomena ini sejalan memandang emosi sebagai kondisi yang berkaitan erat dengan respons psikofisiologis tubuh.

### 2.2.3.2 Indikator Emosi Positif

Emosi berperan sebagai sinyal yang membantu individu mengenali hal-hal bernilai di lingkungannya dan menyesuaikan perilaku secara tepat. Emosi berkaitan dengan nilai-nilai dasar individu, di mana seseorang akan merasakan emosi tertentu ketika nilai pentingnya terpenuhi atau terancam. Dengan demikian, emosi menjadi

pendorong utama perilaku karena individu cenderung bertindak untuk mendekati pengalaman yang sesuai dengan nilai dan emosinya serta menghindari yang bertentangan (Böhm *et al.*, 2025). Sedangkan Emosi positif bersifat konsisten dengan motivasi (*motive consistent*), yang dapat timbul karena pencapaian tujuan yang diinginkan (*appetitive*) ataupun karena berhasil menghindari situasi yang tidak menyenangkan (*aversive*) (Bagozzi *et al.*, 1999) . Adapun indikator emosi positif (Samoggia *et al.*, 2025) dalam penelitian ini adalah:

1. *Hopeful*

Perasaan berharap positif terhadap hasil atau manfaat produk misalnya, berharap produk akan membawa perubahan atau pengalaman baik.

2. *Satisfied*

Perasaan terpenuhi dan puas secara emosional setelah membeli, memiliki, atau menggunakan suatu produk.

3. *Proud*

Perasaan bangga terhadap diri sendiri karena kepemilikan atau keputusan konsumsi tertentu.

## 2.2.4 *eWOM*

### 2.2.4.1 Pengertian *eWOM*

*Electronic Word-of-Mouth (eWOM)* didefinisikan sebagai penyampaian pendapat atau ulasan positif dan negatif mengenai suatu produk yang beredar melalui media digital dan media sosial (Kristia, 2021). *eWOM* adalah sebuah tindakan yang disadari dan disengaja yang melibatkan upaya ekstra untuk secara aktif terlibat dalam menciptakan dan menyebarkan konten melalui platform digital (Lam *et al.*, 2025). Menurut Ngo *et al.*, (2024) *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)* dalam konteks *Social Networking Sites (SNS)* merujuk pada penyebaran digital dari konten yang dihasilkan pengguna, mencakup informasi, opini, rekomendasi, dan

evaluasi mengenai produk, layanan, atau pengalaman. Penyebaran ini melibatkan pertukaran informasi secara sukarela dan umumnya informal di antara anggota komunitas daring, dengan memanfaatkan fitur *SNS* yang saling terhubung dan interaktif. Di dalam platform tersebut, *eWOM* berkontribusi secara signifikan dalam membangun cara pandang konsumen, memengaruhi tahapan penentuan pilihan pembelian, serta mendorong terbentuknya ruang interaksi daring yang memungkinkan individu terlibat aktif dalam berbagi dan mendiskusikan informasi, sehingga menciptakan lingkungan daring yang dinamis dan berpengaruh, yang mendorong diskusi yang berpusat pada konsumen.

*Electronic Word-of-Mouth (eWOM)* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat ditemukan dalam berbagai media digital, termasuk blog, media sosial, forum diskusi, dan situs ulasan. Pengaruh *eWOM* terhadap konsumen bersifat beragam, tergantung pada sikap dan karakteristik perilaku masing-masing penerima informasi. *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)* dianggap lebih kredibel karena tidak berasal langsung dari perusahaan, melainkan dari pengalaman konsumen. Peran tersebut menjadikan *eWOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sekaligus membantu konsumen meminimalkan risiko dalam menentukan pilihan produk (Indrawati *et al.*, 2023).

Dalam Islam, penyampaian informasi dan pendapat kepada sesama harus dilandasi dengan kejujuran, tanggung jawab, dan niat untuk memberikan manfaat. Hal ini sejalan dengan konsep *eWOM* yang menyebarkan opini atau pengalaman secara digital dan dapat memengaruhi orang lain dalam pengambilan keputusan. Al-Qur'an memberikan arahan tentang pentingnya menyampaikan informasi

dengan benar dan tidak menyembunyikan kebenaran, sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-Baqarah ayat 283:

وَأِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ  
الَّذِي أَوْثُمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ  
وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan, sedangkan kamu tidak mendapatkan seorang pencatat, hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Akan tetapi, jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena siapa yang menyembunyikannya, sesungguhnya hatinya berdosa. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Baqarah:283)

Ayat ini menekankan pentingnya keterbukaan dan kejujuran dalam menyampaikan informasi atau pengalaman, yang dalam konteks eWOM dapat dimaknai sebagai kewajiban moral untuk memberikan ulasan yang jujur dan tidak menyesatkan. Hal ini sejalan dengan kutipan dari tafsir Al-Muyassar mengenai ayat ini yang menyatakan bahwa siapa pun yang menyembunyikan persaksian tergolong sebagai pribadi yang berhati khianat, serta akan dimintai pertanggungjawaban atas perbuatannya oleh Allah. Dalam konteks digital, sikap transparan dalam berbagi pengalaman konsumsi tidak hanya membantu konsumen lain dalam mengambil keputusan yang lebih tepat, tetapi juga mencerminkan penerapan nilai-nilai Islam, khususnya kejujuran dan tanggung jawab moral dalam menyampaikan kebenaran serta tidak menyembunyikan informasi yang dapat membawa kemaslahatan atau mencegah kerugian bagi pihak lain.

#### 2.2.4.2 Indikator *eWOM*

*eWOM* di media sosial dianggap sebagai saluran komunikasi yang lebih efisien dan sangat murah jika dibandingkan dengan iklan tradisional, di mana pengaruh personal yang memengaruhi sikap konsumen, pengambilan keputusan, dan niat pembelian dapat terjadi. Perlu dicatat bahwa *eWOM* bisa dicari maupun diberikan. *eWOM* di media sosial, hal ini memungkinkan individu untuk berinteraksi dengan mudah dan cepat dengan banyak orang dalam cakupan geografis yang lebih luas. Semakin berguna informasi *eWOM* di media sosial tersebut dirasakan, semakin tinggi niat untuk mengadopsinya dan menganggapnya penting (Nyagadza *et al.*, 2023). Adapun indikator *eWOM* (Goyette *et al.*, 2010) dalam penelitian ini adalah:

##### 1. *Intensity*

Tingkat keterlibatan konsumen dalam aktivitas *e-WOM* tercermin dari frekuensi akses informasi di media sosial, intensitas interaksi dengan pengguna lain, serta jumlah ulasan yang diberikan. Keterlibatan yang tinggi menunjukkan pengaruh *e-WOM* yang semakin kuat terhadap konsumen lain.

##### 2. *Valence of Opinion*

Merupakan sifat atau arah dari opini konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang dapat berupa positif maupun negatif. Hal ini tercermin dari komentar yang ditinggalkan pengguna serta rekomendasi yang mereka berikan kepada orang lain. Valensi positif memperkuat citra merek, sedangkan valensi negatif dapat merusaknya.

##### 3. *Content*



Menunjukkan isi dari informasi yang dibagikan melalui e-WOM. Konten yang dimaksud bisa berupa detail variasi produk atau jasa, penjelasan mengenai kualitas, hingga informasi harga yang ditawarkan. Kualitas konten yang jelas, relevan, dan informatif akan membuat e-WOM lebih dipercaya oleh konsumen lain.

## **2.2.5 Subjective Norm**

### **2.2.5.1 Pengertian Subjective Norm**

*Subjective norm* dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)* dipahami sebagai persepsi individu mengenai adanya tekanan sosial yang memengaruhi kecenderungan perilaku. Tekanan tersebut berasal dari pandangan dan ekspektasi pihak-pihak yang memiliki kedekatan sosial, seperti orang tua, lingkungan sekitar, serta nilai dan aturan sosial yang berkembang dalam komunitas tempat individu berada (Kristia *et al.*, 2023). *Subjective norm* merepresentasikan keyakinan bahwa suatu perilaku tertentu harus ditampilkan untuk mendapatkan persetujuan dari orang lain. Oleh karena itu, seseorang cenderung melakukan perilaku tertentu ketika mereka mengetahui bahwa orang-orang yang mereka anggap penting meyakini bahwa mereka seharusnya melakukan perilaku tersebut (Wong *et al.*, 2023).

Menurut Peña-García *et al.*, (2020) *subjective norm* didasarkan pada persepsi individu mengenai apa yang seharusnya atau tidak seharusnya dilakukan, sesuai dengan imbalan atau sanksi yang mungkin diperoleh dari pelaksanaan perilaku tersebut. *Subjective norm* merupakan konstruk yang umum digunakan sebagai faktor pendahulu dalam pengambilan keputusan karena individu cenderung

bertindak apabila orang-orang yang menjadi panutan mereka menganggap bahwa perilaku tersebut sebaiknya dilakukan.

Sedangkan menurut Natalia & Dewi, (2024) *subjective norm* menggambarkan tingkat sejauh mana individu mempertimbangkan tekanan sosial ketika menentukan suatu tindakan. Tekanan tersebut terbentuk dari penafsiran individu terhadap sikap, pendapat, atau penilaian pihak-pihak yang memiliki arti penting dalam kehidupannya, baik yang mendorong maupun yang menghalangi pelaksanaan suatu perilaku, sehingga membentuk tekanan sosial dalam diri individu, yang timbul dari keyakinan bahwa orang lain memberikan dorongan atau justru hambatan terhadap perilaku yang ingin dilakukan. Menurut Suandewi & Maradona (2023) *subjective norm* dipahami sebagai persepsi individu terhadap pandangan dan penilaian pihak-pihak yang memiliki pengaruh penting dalam proses pengambilan keputusan. *Subjective norm* mencerminkan keyakinan yang membentuk perilaku seseorang, di mana keyakinan tersebut dipengaruhi oleh sikap, harapan, serta tingkat persetujuan dari lingkungan sosial di sekitarnya. Semakin positif *subjectif norm* yang dirasakan individu, semakin besar pula kecenderungan munculnya niat untuk melakukan pembelian.

Lingkungan sosial dan pengaruh dari orang-orang sekitar sangat diperhatikan dalam pembentukan perilaku individu. Konsep *subjective norm* yang menjelaskan bagaimana seseorang terdorong untuk bertindak berdasarkan harapan atau pandangan orang lain, memiliki kemiripan dengan ajaran Al-Qur'an tentang pentingnya mengajak kepada kebaikan dan saling menasihati dalam kebenaran. Sebagaimana Allah berfirman:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ

الْمُقِلُّونَ ﴿١٠٤﴾

Artinya : “Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung.” (QS. Ali 'Imran: 104)

Ayat ini menunjukkan bahwa pengaruh atau tekanan sosial dapat berperan sebagai kekuatan positif apabila diarahkan pada kebaikan dan nilai-nilai yang benar. Hal ini sejalan dengan kutipan tafsir Al-Muyassar yang menyatakan bahwa hendaklah ada sekelompok orang beriman yang mengajak kepada kebaikan, memerintahkan kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari kemungkaran, yaitu segala sesuatu yang dinilai baik atau buruk menurut syariat dan akal. Dalam konteks *subjective norm*, dorongan dari orang-orang terdekat untuk melakukan perilaku yang baik, seperti konsumsi yang bertanggung jawab, merupakan wujud nyata dari seruan kepada kebaikan tersebut. Dengan demikian, *subjective norm* tidak hanya dipahami sebagai tekanan sosial semata, tetapi juga sebagai mekanisme moral dan spiritual yang berperan dalam membentuk perilaku individu sesuai dengan nilai-nilai Islam.

#### 2.2.5.2 Indikator *Subjective norm*

*Subjective norm* mengacu pada penilaian individu terhadap tekanan sosial yang bersumber dari orang-orang yang dianggap berpengaruh dalam kehidupannya (*significant others*). Penilaian ini berkaitan dengan sejauh mana individu meyakini bahwa lingkungan sosial mengharapkan suatu perilaku untuk dilakukan atau justru dihindari. Karena terbentuk dari interpretasi dan keyakinan pribadi, norma ini bersifat subjektif, serta dipengaruhi oleh kepercayaan individu terhadap pandangan

sosial yang berkembang di sekitarnya (Suandewi & Maradona, 2023). Penelitian ini menggunakan indikator *Subjective norm* (Ajzen, 1991) sebagai berikut:

1. *normative beliefs*

Keyakinan yang mencerminkan persepsi individu tentang dukungan atau penentangan dari pihak-pihak yang memiliki pengaruh signifikan (*significant others*), termasuk keluarga, teman, dan rekan kerja, terhadap perilaku tertentu.

2. *motivation to comply*

Tingkat dorongan individu untuk mematuhi atau menyesuaikan perilakunya dengan pandangan pihak-pihak yang bersangkutan.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh Emosi Positif Terhadap Niat Beli**

Penelitian dari He *et al.*, (2023) mengindikasikan bahwa emosi positif berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap niat beli. Perasaan bangga, puas, dan senang yang diasosiasikan dengan pembelian produk memberikan kontribusi yang kuat dalam mendorong terbentuknya niat beli. Penelitian Onwezen *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa emosi merupakan determinan penting dari niat mengonsumsi produk. Emosi positif seperti rasa bangga dan puas terbukti menjadi pendorong utama niat konsumsi. Semakin intens emosi tersebut dirasakan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk. Lebih lanjut penelitian Maduku, (2024) mengindikasikan bahwa emosi berkontribusi secara signifikan dalam membentuk niat beli. Perasaan positif, termasuk bangga, senang, dan puas, berpengaruh secara langsung terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian maupun penggunaan produk. Berdasarkan

temuan dalam penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa emosi positif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen

H1: Emosi positif berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli

### 2.3.2 Pengaruh *eWOM* Terhadap Niat Beli

Pengaruh signifikan *eWOM* terhadap niat beli konsumen ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Nofal *et al.* (2022). Secara khusus, niat beli terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh *strong-tie eWOM* dan *celebrity eWOM*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap suatu produk dibentuk oleh rekomendasi yang disampaikan oleh teman dekat, anggota keluarga, maupun figur publik, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya niat beli. Hal ini diperkuat oleh penelitian Cuong (2024), di mana niat beli konsumen ditingkatkan melalui ulasan dan rekomendasi daring yang disebarakan melalui media sosial, sehingga pengaruh signifikan *eWOM* terhadap niat beli kembali terkonfirmasi. Mengacu pada temuan penelitian sebelumnya, *eWOM* terbukti berperan signifikan dalam memengaruhi niat pembelian.

H2: *eWOM* berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian

### 2.3.3 Pengaruh *Subjective norm* Terhadap Niat Beli

Dalam penelitian Suandewi & Maradona, (2023) ditemukan bahwa *subjective norm* dipengaruhi secara langsung, signifikan, dan positif terhadap niat beli konsumen di *e-commerce*. Menurut Giang & Hang, (2024) *subjective norm* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, di mana dukungan atau persetujuan dari orang terdekat dinilai mampu memperkuat

keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini mendukung pandangan bahwa tekanan sosial dan pengaruh lingkungan sosial dianggap sebagai faktor penting dalam pembentukan niat beli. Selain itu Benita *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa dalam konteks pembelian produk mewah seperti iPhone oleh Generasi Z di Indonesia, *subjective norm* berperan signifikan dalam memengaruhi niat beli. Tekanan sosial yang berasal dari lingkungan sekitar terbukti mendorong konsumen Gen Z untuk melakukan pembelian produk iPhone. Berdasarkan temuan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

H3: *Subjective norm* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli

#### 2.3.4 Pengaruh Emosi Positif dan *Subjective norm*

Temuan dari Nieves-Pavón *et al.*, (2024 ) mengungkapkan bahwa kondisi emosional individu berkontribusi dalam membentuk *subjective norm*. Perasaan positif, seperti senang, puas, dan bangga, mendorong individu untuk lebih memperhatikan sinyal dukungan sosial dari lingkungan sekitarnya. Kondisi tersebut memperkuat keyakinan bahwa perilaku konsumsi berkelanjutan merupakan tindakan yang memperoleh persetujuan serta diharapkan oleh orang lain. Hasil ini sejalan dengan berbagai penelitian terkini yang menegaskan adanya hubungan yang signifikan antara emosi positif dan *subjective norm* (Samoggia *et al.*, 2025). Dengan mempertimbangkan temuan-temuan tersebut, dapat dinyatakan bahwa emosi positif berperan secara signifikan dalam membentuk *subjective norm*.

H4: Emosi positif berpengaruh secara signifikan terhadap *subjective norm*

### 2.3.5 Pengaruh *eWOM* Terhadap *Subjective Norm*

Menurut Cuong (2024), menjelaskan bahwa peran eWOM tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk *subjective norm* individu. Paparan ulasan dan rekomendasi yang beredar melalui media digital mendorong individu untuk menafsirkan bahwa keputusan pembelian mereka memperoleh dukungan serta persetujuan dari lingkungan sosial terdekat, seperti keluarga dan teman. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Lim *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa eWOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *subjective norm*, sehingga mempertegas peran komunikasi digital dalam membentuk tekanan sosial yang dirasakan konsumen. Dapat ditarik Kesimpulan bahwa temuan-temuan yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa eWOM memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan *subjective norm*.

H5: *eWOM* berpengaruh secara signifikan terhadap *subjective norm*

### 2.3.6 Pengaruh Emosi Positif Terhadap Niat Beli Dimediasi Oleh *Subjective Norm*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Samoggia *et al.* (2025), menunjukkan bahwa emosi positif memiliki keterkaitan yang kuat dan signifikan dengan *subjective norm*. Ketika konsumen mengalami emosi positif, seperti rasa bangga, puas, dan harapan saat melakukan pembelian produk yang berorientasi pada keadilan, persepsi mereka terhadap norma sosial cenderung semakin menguat. Kondisi ini mendorong konsumen untuk meyakini bahwa lingkungan sosial terdekat, termasuk keluarga dan teman, memberikan dukungan terhadap perilaku

konsumsi yang bersifat etis. Lebih lanjut, *subjective norm* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli, di mana meningkatnya persetujuan dan dorongan sosial yang dirasakan individu sejalan dengan semakin kuatnya keinginan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *subjective norm* berperan sebagai penghubung penting antara pengaruh sosial dan niat beli konsumen, sementara emosi positif berkontribusi dalam membentuk persepsi individu terhadap norma sosial tersebut. Berdasarkan sintesis temuan penelitian terdahulu, dapat ditegaskan bahwa *emosi positif* berkontribusi secara signifikan dalam mendorong *niat beli* konsumen dengan *subjective norm* sebagai mekanisme perantara yang memperkuat pengaruh tersebut.

H6: Emosi positif berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan dimediasi oleh *subjective norm*

### **2.3.7 Pengaruh *eWOM* Terhadap Niat beli Dimediasi Oleh *Subjective norm***

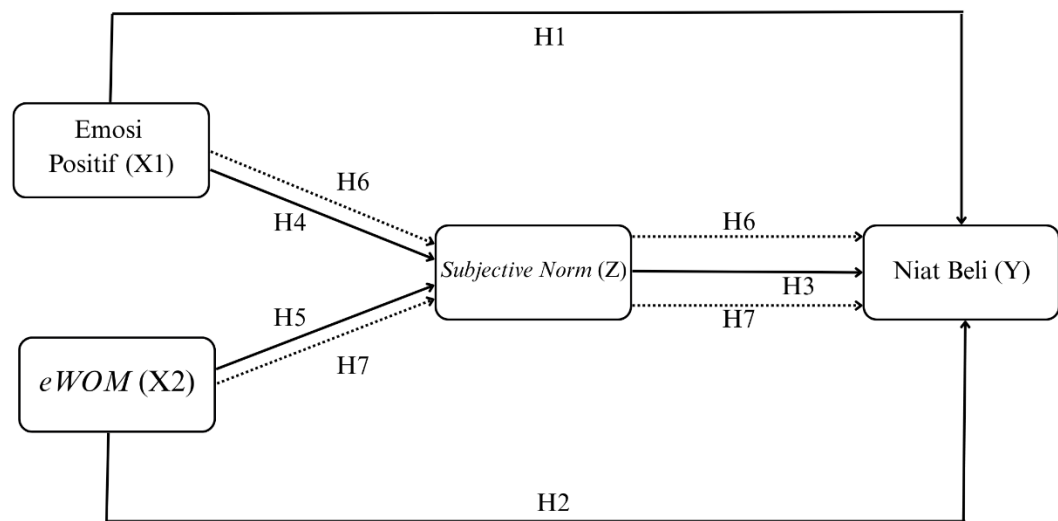
Pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)* terhadap *subjective norm* telah dibuktikan secara empiris dalam penelitian Cuong (2024), di mana *subjective norm* terbentuk secara signifikan melalui paparan informasi dan rekomendasi daring. Selanjutnya, *niat beli* konsumen ditemukan meningkat secara signifikan sebagai akibat dari kuatnya *subjective norm* yang dirasakan. Kondisi ini mencerminkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh informasi produk, tetapi juga oleh persepsi individu terhadap dukungan dan persetujuan dari pihak-pihak yang dianggap penting di lingkungan sosialnya. Dengan demikian, hubungan antara *eWOM* dan *niat beli* dijumpai oleh *subjective norm* yang berperan sebagai variabel mediasi.



H7 : *eWOM* berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian dengan dimediasi *subjective norm*

## 2.4 Kerangka Konseptual

**Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual**



Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Keterangan :

—————▶ = Memberikan pengaruh secara langsung

-----▶ = Memberikan pengaruh secara tidak langsung

H1 :Maduku, (2024); He *et al.*, (2023)

H2 : Cuong, (2024); Nofal *et al.*, (2022)

H3 : Giang & Hang, (2024);Suandewi & Maradona, (2023);Benita *et al.*,(2023)

H4 : Nieves-Pavón *et al.*,( 2024); Samoggia *et al.*, (2025)

H5 : Cuong, (2024); T. Lim *et al.*, (2023)

H6 :Samoggia *et al.*, (2025)

H7 :Cuong, (2024)

Tujuan dari struktur konseptual ini adalah untuk mengetahui efek secara langsung maupun tidak langsung antara emosi dan *eWOM* terhadap niat pembelian dengan *subjective norm* sebagai variabel mediasi.

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian berdasarkan kerangka penelitian adalah sebagai berikut :

H1: Emosi positif berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli

H2: *eWOM* berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian

H3: *Subjective norm* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli

H4: Emosi positif berpengaruh secara signifikan terhadap *subjective norm*

H5: *eWOM* berpengaruh secara signifikan terhadap *subjective norm*

H6: Emosi positif berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan dimediasi oleh *subjective norm*

H7 : *eWOM* berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian dengan dimediasi *subjective norm*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Lim, (2024) penelitian kuantitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial melalui variabel yang dapat diukur dan data yang dapat dikuantifikasi. Penelitian semacam ini berasumsi bahwa isu-isu kompleks dapat diuraikan menjadi unit-unit yang lebih kecil dan terukur untuk dianalisis secara objektif. penelitian kuantitatif berusaha se-netral mungkin dan tidak memihak. Tujuannya adalah mendapatkan hasil yang bisa berlaku secara umum di berbagai situasi. Penelitian kuantitatif menggunakan data numerik yang dikumpulkan melalui instrumen yang terstruktur dan distandarisasi seperti eksperimen dan survei. Data semacam ini sangat cocok untuk analisis *Statistic*, yang membantu dalam validasi hipotesis secara objektif (W. M. Lim, 2024).

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu suatu rancangan penelitian yang diarahkan untuk menggambarkan dan memaparkan fenomena, fakta, maupun peristiwa secara terstruktur dan tepat. Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan karakteristik serta kondisi yang berkaitan dengan suatu populasi atau wilayah tertentu secara objektif (Hardani *et al.*, 2020).

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang dengan subjek Gen Z yang tersebar di lima kecamatan, yaitu Klojen, Blimbing, Lowokwaru, Sukun, dan Kedungkandang (Badan Pusat Statistik, 2024). Kota Malang dipilih karena

merupakan kota dengan proporsi Generasi Z yang mencapai 26% dari total penduduk, maka dapat dikatakan Gen Z paling mendominasi dibanding generasi lain (Amelia & Firmansyah, 2025)

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi dalam penelitian diartikan sebagai seluruh unsur yang memiliki kesamaan karakteristik tertentu. Dalam kerangka metodologis, populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup objek maupun subjek penelitian yang ditetapkan berdasarkan kriteria dan atribut khusus sesuai dengan tujuan penelitian. Unsur-unsur tersebut kemudian dianalisis secara sistematis sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan. Dengan demikian, populasi tidak hanya terbatas pada individu atau kelompok manusia, tetapi juga dapat meliputi objek, peristiwa, fenomena, maupun elemen alam lain yang relevan dengan fokus penelitian (Zulfikar *et al.*, 2024). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui pasti jumlahnya yaitu Gen Z yang belum pernah membeli iPhone yang tersebar diseluruh Kota Malang yang terdiri dari 5 kecamatan.

#### **3.3.2 Sampel**

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu metode penentuan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai responden. Melalui teknik ini, sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sampel sendiri merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik khusus dan dipandang mampu

merepresentasikan populasi secara keseluruhan, sehingga hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat mencerminkan kondisi populasi yang diteliti (Zulfikar *et al.*, 2024).

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 120 sampel mengacu pada teori Hair *et al.*, (2022) yang mengemukakan bahwa sampel didapatkan dari perkalian 10 atas jumlah indikator. Pada penelitian ini indikator berjumlah 12 maka perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \text{Jumlah Indikator} \times 10$$

$$n = 12 \times 10$$

$$n = 120$$

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menerapkan teknik *non-probability sampling*, sehingga setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang setara untuk terpilih sebagai sampel (Zulfikar *et al.*, 2024). Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu cara penentuan responden berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Zulfikar *et al.*, 2024). Dengan demikian, responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini harus memenuhi persyaratan khusus yang telah ditetapkan sebagai berikut:

- a. Responden merupakan warga yang berdomisili di Kota Malang, yang tersebar di lima kecamatan, yaitu Klojen, Blimbing, Lowokwaru, Sukun, dan Kedungkandang.
- b. Responden tergolong sebagai Generasi Z (Gen Z)

- c. Belum pernah membeli atau berencana membeli produk iPhone

### **3.5 Data dan Jenis Data**

#### **3.5.1 Data Primer**

Hardani *et al.*, (2020) Data primer dalam penelitian ini bersumber dari informasi yang dikumpulkan secara langsung dari responden, tanpa melalui perantara pihak lain. Jenis data ini diperoleh melalui instrumen pengumpulan data yang diisi secara mandiri oleh responden, seperti kuesioner, observasi, dan wawancara, sebagaimana dijelaskan oleh Hardani *et al.*, (2020). Pada penelitian ini, pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner daring menggunakan *Google Form* kepada masyarakat yang berdomisili di Kota Malang dan memiliki keterkaitan dengan produk iPhone, baik sebagai pengguna, calon pembeli, maupun pihak yang pernah melakukan pembelian. Seluruh respons yang terkumpul selanjutnya diolah dan dijadikan sebagai sumber utama data primer penelitian.

#### **3.5.2. Data Sekunder**

Data sekunder diartikan sebagai keterangan yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti, tetapi bersumber dari materi yang telah tersedia sebelumnya dan dihimpun untuk tujuan yang berbeda. Kategori data tersebut dapat diperoleh melalui beragam sumber penunjang, antara lain hasil pendataan berskala nasional, kumpulan data yang dikelola oleh lembaga pemerintah, terbitan akademik, serta hasil kajian dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian ini, data sekunder dimanfaatkan dalam bentuk laporan, diagram, dokumentasi, dan

kajian penelitian sebelumnya yang berfungsi sebagai rujukan pendukung dalam proses analisis serta pembahasan hasil penelitian (Zulfikar *et al.*, 2024).

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pendekatan kuantitatif dalam penelitian memanfaatkan teknik pengumpulan data yang menghasilkan informasi numerik melalui beragam cara. Pengumpulan data kuantitatif dapat dilakukan melalui beberapa metode, seperti penyebaran survei, pelaksanaan eksperimen, kegiatan observasi terstruktur, serta penggunaan data sekunder yang telah tersedia sebelumnya (Zulfikar *et al.*, 2024). Dalam penelitian ini, proses pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner berbasis daring yang dirancang menggunakan platform *Google Form* kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian yang ditetapkan (Zulfikar *et al.*, 2024). Penelitian ini mengumpulkan data dengan memanfaatkan kuesioner digital yang dibuat melalui platform *Google Form*, lalu disebarikan kepada partisipan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Menurut Hardani *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa kuesioner dalam penelitian umumnya disusun dengan memanfaatkan instrumen bantu berupa *checklist* dan skala penilaian guna memudahkan peneliti dalam mengenali serta mengukur respons sikap dan perilaku responden. *Checklist* dipahami sebagai seperangkat daftar yang berisi indikator, ciri, atau unsur tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya dan digunakan sebagai fokus utama dalam proses pengamatan dan pengumpulan data.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Perumusan definisi operasional berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan instrumen pengumpulan data yang paling tepat untuk digunakan. Definisi operasional menjelaskan suatu konsep penelitian dengan menerjemahkannya ke dalam indikator-indikator yang dapat diamati dan diukur secara langsung (Syahza, 2021).

#### 3.7.1 Variabel Independen

Menurut Hardani *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa variabel independen atau variabel bebas merupakan konstruk penelitian yang berfungsi sebagai faktor pemicu dan secara konseptual diperkirakan mampu memberikan pengaruh terhadap variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan terdiri atas dua variabel, yaitu Emosi Positif (X1) dan *eWOM* (X2).

##### 3.7.1.1 Emosi Positif (X1)

Menurut Adolphs *et al.*, (2019) Emosi adalah keadaan fungsional dengan fungsi evolusioner yang dapat diidentifikasi secara objektif melalui perilaku dan fisiologi. Böhm *et al.*, (2025) menjelaskan bahwa hasil penelitian terdahulu menunjukkan intensitas emosi yang dialami seseorang saat menerima rangsangan yang terkait dengan nilai-nilai mereka dapat diprediksi berdasarkan nilai-nilai tersebut. Artinya, orang cenderung memiliki respon emosional yang kuat terhadap hal-hal yang penting dan sangat mereka hargai. Bagozzi *et al.*, (1999) menjelaskan bahwa emosi positif adalah keadaan afektif yang timbul ketika individu menilai suatu tindakan atau hasil secara positif, baik karena mencapai tujuan yang diinginkan maupun menghindari situasi tidak menyenangkan. Dalam penelitian ini



emosi yang digunakan adalah emosi positif yang akan diekspektasikan dan akan dirasakan konsumen ketika membeli *smartphone* iPhone. Indikator variabel ini diukur dengan 3 indikator menurut Samoggia *et al.*, 2025 yaitu *Hopeful*, *Satisfied*, dan *Proud*.

### 3.7.1.2 *eWOM* (X2)

*Electronic Word-of-Mouth (eWOM)* merujuk pada berbagai bentuk pendapat atau penilaian, baik bernada positif maupun negatif, yang tersebar melalui media digital dan jejaring sosial (Kristia, 2021). Dalam perkembangannya, *Word of Mouth (WOM)* yang hadir dalam format digital sebagai *eWOM* memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Tidak hanya itu, *eWOM* turut memengaruhi tahapan pengambilan keputusan konsumen serta memfasilitasi terbentuknya komunitas virtual yang memungkinkan individu saling berbagi informasi dan pengalaman konsumsi (Ngo *et al.*, 2024). Indikator variabel *eWOM* dalam penelitian ini adalah *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content* (Goyette *et al.*, 2010).

### 3.7.2 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang mengalami perubahan sebagai akibat dari pengaruh variabel lain. Dalam struktur berpikir ilmiah, variabel ini dianggap sebagai hasil atau dampak dari variabel penyebab (Hardani *et al.*, 2020).

### 3.7.2.1 Niat Beli

Niat beli mencerminkan kecenderungan subjektif konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu, yang dapat dianggap sebagai rencana pembelian. Hal ini menjadi indikator penting dalam mengevaluasi kebutuhan subjektif atau ketertarikan emosional konsumen terhadap suatu produk. Kemauan konsumen merupakan keputusan emosional sebelum melakukan pembelian, yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku dan keputusan pembelian mereka di masa depan (Lin & Shen, 2023). Dalam penelitian ini indikator niat beli (Ferdinand, 2006) yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

### 3.7.3 Variabel Mediasi ( Z)

Variabel mediasi dimanfaatkan dalam penelitian untuk mengungkap proses atau jalur penjelas yang mendasari keterkaitan antarvariabel. Variabel ini berfungsi sebagai penghubung yang menyalurkan pengaruh dari variabel independen menuju variabel dependen, sehingga membantu peneliti memahami secara lebih mendalam mekanisme serta alasan terjadinya hubungan tersebut (Rahadi & Farid, 2021).

#### 3.7.3.1 *Subjective norm* (Z)

*subjective norm* dipahami sebagai pandangan individu mengenai adanya tekanan sosial yang dapat mendorong maupun membatasi pelaksanaan suatu perilaku tertentu. Aspek ini memiliki peran strategis dalam memengaruhi tingkat penerimaan teknologi serta pola perilaku penggunaannya (Mustofa *et al.*, 2025).

Dalam penelitian ini, *subjective norm* difungsikan sebagai variabel mediasi untuk menganalisis bagaimana pengaruh Emosi Positif (X1) dan *eWOM* (X2) disalurkan terhadap variabel dependen Niat Pembelian (Y). Indikator dari *subjective norm* (Ajzen, 1991) dalam penelitian ini terdiri atas dua komponen utama, yaitu *normative beliefs* dan *motivation to comply*.

Definisi Operasional Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel berikut

**Tabel 3. 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item
1.	Emosi Positif (E),(Ravi <i>et al.</i> , 2022; Samoggia <i>et al.</i> , 2025)	Keadaan fungsional dengan fungsi evolusioner yang dapat diidentifikasi secara objektif melalui perilaku dan fisiologi	<i>Hopeful</i> (penuh harapan)	(EP1) Ketika saya membeli produk iPhone, saya merasa penuh harapan.
				(EP2) Saya merasa senang ketika membeli produk iPhone.
			<i>Satisfied</i> (puas)	(EP3) Saya akan merasa puas ketika saya membeli produk iPhone.
				(EP4) Saya merasa nyaman menggunakan produk iPhone.
			<i>Proud</i> (bangga)	(EP5) Saya akan merasa bangga ketika saya membeli produk iPhone.
2	<i>eWOM</i> (W),(Cuong, 2024; Goyette <i>et al.</i> , 2010)	Konten serta opini positif atau negatif yang beredar melalui platform digital atau media sosial	<i>Intensity</i> (intensitas)	(W1) Saya melakukan pencarian informasi terkait iPhone pada platform daring yang menyediakan ulasan produk , seperti Shopee, TikTok, Instagram, Facebook, dan lainnya, untuk mengetahui penilaian dari konsumen sebelumnya.
			<i>Valence of Opinion</i> (apakah suatu opini	(W2) Ulasan atau penilaian terhadap iPhone yang saya

			bernada positif, negatif)	temukan di media sosial memengaruhi keputusan pembelian saya.
				(W3) Saya sering membaca ulasan pelanggan secara daring untuk mengetahui apakah iPhone memberikan kesan positif bagi pelanggan
			<i>Content</i> (konten)	(W4) Saya merasa yakin terhadap penilaian pengguna media sosial dan pelanggan sebelumnya tentang iPhone.
3	<i>Subjective norm</i> (SN),(Ajzen, 1991; Ravi <i>et al.</i> , 2022; Samoggia <i>et al.</i> , 2025)	Persepsi individu terhadap tekanan sosial yang mendorong atau menghalangi mereka dalam melakukan suatu tindakan. Faktor ini berperan penting dalam memengaruhi tingkat penerimaan terhadap teknologi serta perilaku penggunaannya	<i>Normative beliefs</i>	(SN1) Orang-orang terdekat saya, seperti keluarga,teman, atau yang lain mendukung jika saya membeli iPhone.
				(SN2) Saya dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar saya untuk membeli iPhone.
				(SN3) Menurut saya, kebanyakan orang yang sependapat atau punya selera seperti saya juga lebih memilih iPhone
				(SN4) Orang-orang di sekitar saya membeli iPhone.
			<i>Motivation to comply.</i>	(SN5) Orang-orang banyak memengaruhi saya untuk membeli iPhone.
				(SN6) Saya ingin mengikuti atau menyesuaikan diri dengan teman dan keluarga saya yang juga menggunakan iPhone.

4	Niat Beli (NB),(Ferdinand, 2006; Ravi <i>et al.</i> , 2022b)	Kecenderungan subjektif konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu, yang dapat dianggap sebagai rencana pembelian	Minat transaksional	(NB1) Kalau ada kesempatan atau sedang tersedia, saya ingin membeli iPhone.
				(NB2) Saya cukup sering membeli atau mengganti ke produk <i>smartphone</i> baru
			Minat referensial	(NB3) Saya akan merekomendasikan iPhone kepada teman atau keluarga yang ingin beli ponsel.
			Minat preferensial	(NB4) Saya suka dan lebih memilih menggunakan iPhone dibanding merek lain.
			Minat eksploratif.	(NB5) Saya suka mencari tahu lebih banyak tentang iPhone sebelum memutuskan untuk membeli

Sumber :Data diolah peneliti (2025)

### 3.8 Skala Pengukuran

Menurut Hardani *et al.*, (2020) pengukuran adalah proses pemberian angka atau simbol pada suatu nilai atau karakteristik dari objek yang diamati, berdasarkan aturan atau pedoman yang telah ditetapkan sebelumnya. Sementara itu, skala merujuk pada bentuk kuantifikasi yang disusun berdasarkan tingkat nilai atau besaran tertentu, dengan tujuan untuk merepresentasikan suatu objek, individu, atau suatu kontinuitas secara sistematis . Instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menerapkan skala *Likert*, yaitu metode pengukuran sikap yang disusun dalam bentuk sejumlah pernyataan untuk menangkap respons responden terhadap objek penelitian. Setiap butir pernyataan dilengkapi dengan lima kategori pilihan jawaban yang merepresentasikan tingkat persetujuan responden, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Hardani *et al.*, 2020).

**Tabel 3. 2**  
**Skala Pengukuran**

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

Sumber : Hardani *et al.*, (2020)

### 3.9 Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis Deskriptif

Pada penelitian yang bersifat kuantitatif, analisis deskriptif dimanfaatkan untuk merangkum dan menjelaskan pola data yang diperoleh dari responden. Proses ini dilakukan dengan menyajikan data dalam bentuk angka maupun representasi visual, termasuk perhitungan ukuran *Statistic* dasar seperti nilai rata-rata, median, dan modus. Selanjutnya, data yang telah dianalisis disajikan dalam format tabel serta berbagai bentuk visual pendukung guna mempermudah pemahaman hasil penelitian (Mulyani, 2021).

#### 3.9.2 *Partial Least Square (PLS)*

Dalam penerapan analisis data berbasis *Partial Least Square (PLS)*, pengujian model dilakukan melalui dua tahap evaluasi yang saling berurutan. Tahap pertama berfokus pada penilaian *measurement model* untuk memastikan kualitas indikator, sedangkan tahap berikutnya diarahkan pada pengujian *structural model* guna menilai hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Mengacu pada Hair *et al.*,(2022), penerapan PLS-SEM dalam pengujian teori diawali dengan pengujian model pengukuran guna memastikan terpenuhinya aspek reliabilitas dan validitas

konstruk. Apabila model pengukuran telah dinyatakan layak berdasarkan kriteria yang ditetapkan, maka analisis dilanjutkan pada tahap evaluasi model struktural yang bertujuan untuk menguji keterkaitan dan arah pengaruh antarvariabel dalam kerangka penelitian.

### 3.9.2.1 *Measurement Model (Outer Model)*

Evaluasi terhadap *measurement model* dilakukan untuk menilai tingkat validitas dan reliabilitas setiap indikator yang digunakan dalam penelitian. Proses pengujian tersebut mencakup uji *convergent validity*, *discriminant validity*, serta *composite reliability* (Hair et al., 2022).

- a. Uji *convergent validity* bertujuan untuk menilai seberapa besar indikator mencerminkan konstraknya. Validitas konvergen dapat ditentukan dengan melihat nilai loading factor pada setiap indikator, di mana indikator dianggap valid jika memiliki loading  $\geq 0,7$ . Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga digunakan, dengan nilai yang disarankan adalah lebih dari 0,5.
- b. *Discriminant validity* digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan yang jelas dan dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lainnya. Pengujiannya dilakukan dengan membandingkan nilai *loading* setiap indikator pada konstruk yang diukur dengan nilai *cross loading* pada konstruk lain. Suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan apabila menunjukkan nilai *loading factor* tertinggi pada konstruk asalnya serta memiliki nilai lebih besar dari 0,70.
- c. *Composite reliability* digunakan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi internal suatu konstruk penelitian. Konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang

baik apabila nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* masing-masing melebihi batas 0,70, yang menandakan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk secara konsisten.

### 3.9.2.2 *Structural Model (Inner Model)*

Pengujian *structural model* bertujuan untuk menilai kebenaran hipotesis yang telah disusun dalam penelitian. Proses ini baru dapat dilakukan setelah *outer model* memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Evaluasi terhadap *structural model* selanjutnya dilakukan dengan menggunakan beberapa ukuran atau indikator tertentu untuk menilai kekuatan dan arah hubungan antarvariabel dalam model penelitian, indikator yang dimaksud yaitu nilai *R-Square* ( $R^2$ ), *effect size* ( $f^2$ ), *predictive relevance* ( $Q^2$ ), *Model Fit* (*SRMR*), serta *path coefficient* (Hair *et al.*, 2022; Setiabudhi *et al.*, 2024).

- a. Analisis nilai *R-Square* ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Penilaian  $R^2$  terdiri dari tiga kategori kekuatan nilai *R-Square* yaitu Nilai  $\geq 0,75$  artinya kuat,  $\geq 0,50 - 0,75$  artinya moderat, dan  $\geq 0,25 - 0,50$  artinya lemah (Hair *et al.*, 2022). Nilai ini diperoleh dari hasil analisis menggunakan algoritma PLS dalam *software* SmartPLS.
- b. *Effect size* ( $F^2$ ) digunakan untuk mengevaluasi kontribusi konstruk eksogen terhadap konstruk endogen secara individual. Menurut Hair *et al.*, (2022), nilai  $f^2 \geq 0,02$  menunjukkan efek kecil,  $\geq 0,15$  menunjukkan efek sedang, dan  $\geq 0,35$  menunjukkan efek besar. Nilai ini dilihat dari hasil PLS-Algorithm untuk menilai substansi pengaruh tiap jalur hubungan.



- c. Nilai  $Q^2$  (*predictive relevance*) menunjukkan kemampuan prediksi model terhadap indikator-indikator pada konstruk endogen.  $Q^2$  dinyatakan memiliki *predictive relevance* apabila nilainya lebih besar dari 0. Sebaliknya, jika  $Q^2 \leq 0$ , maka model dianggap tidak memiliki kemampuan prediktif. Nilai ini diperoleh melalui prosedur *blindfolding*.
- d. Uji *Model Fit* dengan menggunakan indikator *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) menunjukkan tingkat kecocokan model penelitian. Suatu model dinyatakan memiliki *goodness of fit* yang baik apabila nilai SRMR berada di bawah 0,08, yang mengindikasikan kesesuaian antara model yang dikembangkan dengan data empiris yang digunakan.
- e. Analisis *path coefficient* dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel laten. Suatu hipotesis dinyatakan signifikan dan dapat diterima apabila nilai  $T\text{-statistic} \geq 1,96$  serta  $P\text{-Value} \leq 0,05$ . Hasil pengujian ini digunakan untuk menilai arah serta kekuatan pengaruh antar konstruk yang terdapat dalam model penelitian.

### 3.9.2.3 Uji Mediasi

Merujuk pada Hair *et al.*, (2022) pengujian mediasi dalam suatu penelitian dapat dilakukan melalui tahapan-tahapan berikut:

- a. Evaluasi model mediasi dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas melalui pengujian *structural model (inner model)*. Proses evaluasi ini mencakup penilaian hubungan antara konstruk eksogen, konstruk mediasi, dan konstruk endogen dalam model penelitian.

- b. Analisis karakteristik jenis mediasi berdasarkan hasil pengujian efek langsung dan tidak langsung. Jenis-jenis mediasi yang dapat terjadi antara lain:
1. Mediasi komplementer terjadi apabila efek langsung dan efek tidak langsung sama-sama signifikan serta menunjukkan arah pengaruh yang sejalan.
  2. Mediasi kompetitif terjadi ketika efek langsung dan efek tidak langsung keduanya signifikan, namun memiliki arah pengaruh yang berlawanan.
  3. Mediasi tidak langsung saja (*indirect-only mediation*) terjadi apabila efek tidak langsung terbukti signifikan, sedangkan efek langsung tidak menunjukkan signifikansi.
  4. *Direct-only non-mediation* terjadi ketika efek langsung signifikan, sementara efek tidak langsung tidak signifikan.
  5. *No-effect non-mediation* terjadi apabila baik efek langsung maupun efek tidak langsung sama-sama tidak signifikan.

Pengujian mekanisme mediasi dilakukan dengan mengamati nilai *specific indirect effect* yang diperoleh dari hasil *bootstrapping*. Suatu efek mediasi dinyatakan bermakna apabila nilai *T-Statistic* melebihi 1,96 dan *P-Value* berada di bawah 0,05. Apabila kriteria tersebut terpenuhi, maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel mediasi (*intervening*) berfungsi secara signifikan sebagai penghubung antara variabel eksogen dan variabel endogen, sehingga hubungan yang terbentuk berlangsung melalui jalur pengaruh tidak langsung.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan adalah produk iPhone sebagai salah satu lini *smartphone* premium dari Apple. iPhone pertama kali diperkenalkan oleh Apple Inc. dalam acara Macworld pada 9 Januari 2007, di mana Steve Jobs menggambarkan sebagai kombinasi telepon, iPod layar lebar dengan kontrol sentuh, dan perangkat komunikasi internet dalam satu perangkat kecil. Desainnya menonjol dengan antarmuka multi-touch yang memungkinkan pengguna mengontrol hanya dengan jari, sesuatu yang saat itu sangat inovatif (Apple.com,2007). Beberapa bulan kemudian, iPhone resmi diluncurkan di Amerika Serikat pada 29 Juni 2007, tersedia dalam versi 4 GB dan 8 GB (Apple.com, 2007)

**Gambar 4.1**  
**Logo Apple iPhone**



Sumber : Wikipedia.com, (2025)

Secara keseluruhan, perkembangan iPhone dari generasi kedua hingga generasi keenam menunjukkan peningkatan teknologi yang konsisten dan

signifikan. Generasi kedua menghadirkan kamera yang lebih baik, prosesor lebih cepat, dan performa yang lebih responsif, membuat penggunaan terasa jauh lebih mulus dibanding generasi awal. Memasuki generasi ketiga, Apple membawa lompatan besar melalui *Retina Display* dan penyempurnaan kamera serta prosesor, menjadikan iPhone bukan hanya ponsel layar sentuh, tetapi perangkat yang kuat untuk multimedia dan produktivitas. Peningkatan ini berlanjut pada generasi keempat dan kelima, yang menawarkan kamera dengan fitur lebih canggih, prosesor yang semakin kencang, serta desain yang makin ergonomis untuk kenyamanan penggunaan harian. Pada generasi keenam, iPhone tampil semakin modern dengan performa tinggi, kamera yang lebih canggih, dan desain bezel tipis yang meningkatkan pengalaman visual. Artikel tersebut kemudian memproyeksikan bahwa pada periode 2022–2024, iPhone akan terus berinovasi melalui teknologi masa depan seperti *AI* dan *AR*, serta fitur-fitur baru yang berpotensi mengubah cara pengguna berinteraksi dengan *smartphone* ( *AppMaus*, 2024.)

**Gambar 4. 2**  
**Deretan Seri iPhone dari iPhone Pertama Hingga Seri 17**



Sumber :Buol Online.com, (2025)

Seiring waktu, iPhone berkembang menjadi produk inti dalam ekosistem Apple. Menurut laporan kuartal ketiga Apple tahun fiskal 2025, pendapatan dari

iPhone mencatat rekor baru, menegaskan posisi iPhone sebagai kontributor utama terhadap pendapatan Apple (Apple.com, 2025). Selain itu, Apple mengumumkan bahwa mereka telah mengirimkan 3 miliar iPhone sejak peluncuran pertama pada 2007, mencerminkan skala dan popularitas jangka panjang seri ini (Silberling, 2025)

Desain produk Apple yang inovatif sangat disukai konsumen. Setiap produknya dibuat dengan kualitas premium dan daya tahan tinggi. Apple juga menggunakan sistem operasi sendiri, yaitu iOS, yang membuat perangkatnya bekerja lebih optimal serta mudah digunakan. Tidak seperti Android dan Windows yang dipakai banyak merek, iOS hanya digunakan untuk perangkat Apple. Keunggulan ini membuat pengguna lebih percaya diri karena *smartphone* kini digunakan bukan hanya untuk kebutuhan sehari-hari, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup (Basallama & Ariyanti, 2023). Kombinasi keunggulan tersebut memunculkan emosi positif, seperti rasa percaya diri, kesenangan, dan kebanggaan, sehingga mendorong konsumen semakin terikat pada produk Apple dan menjadikannya bagian dari gaya hidup.

Penjualan iPhone di Indonesia terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Data Kemenperin mencatat sekitar 2,3 juta unit terjual pada 2023, menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar Apple di Asia Tenggara (Muzzaki, 2024). Kenaikan ini sejalan dengan semakin banyaknya ulasan positif, rekomendasi pengguna, dan percakapan publik yang memperkuat minat dan kepercayaan konsumen terhadap iPhone.

**Gambar 4. 3**  
**Video You Tube Review iPhone 17**



Sumber : You Tube .com (2025)

Banyak *influencer* di bidang teknologi menilai iPhone secara positif hampir di setiap seri terbaru yang keluar. Hal ini tentunya menimbulkan reaksi positif di kalangan konsumen iPhone. Banyak *influencer* di bidang teknologi memberikan penilaian positif terhadap iPhone hampir di setiap peluncuran seri terbaru. Ulasan mereka yang dianggap kredibel oleh publik membuat konsumen cenderung mengikuti pendapat tersebut. Ketika figur yang dihormati atau banyak diikuti menilai iPhone secara baik, hal itu menciptakan dorongan sosial bagi konsumen untuk melihat iPhone sebagai pilihan yang layak dan prestisius. Reaksi positif ini tidak hanya memengaruhi persepsi individu, tetapi juga membentuk anggapan bahwa menggunakan iPhone adalah keputusan yang tepat dan didukung oleh lingkungan mereka, sehingga minat membeli semakin kuat.

#### **4.1.2 Deskripsi Umum Responden**

Subjek penelitian ini mencakup individu Generasi Z berusia 13–28 tahun yang berdomisili di Kota Malang dan belum pernah melakukan pembelian produk

*iPhone*. Fokus pengambilan responden diarahkan pada lima kecamatan utama, yakni Lowokwaru, Klojen, Sukun, Blimbing, dan Kedungkandang. Penetapan batas usia minimum 13 tahun didasarkan pada pertimbangan bahwa pada rentang usia tersebut individu umumnya telah aktif menggunakan *smartphone* dalam aktivitas keseharian serta memiliki tingkat paparan yang tinggi terhadap arus informasi digital, ulasan daring, dan pengaruh opini dari lingkungan sosial. Berdasarkan latar belakang penelitian, Gen Z merupakan kelompok yang paling banyak memiliki *smartphone* di Indonesia serta sangat responsif terhadap tren, rekomendasi sosial, dan konten digital. Dengan demikian, responden pada kelompok usia ini dianggap sudah memiliki kemampuan yang memadai untuk mengevaluasi informasi, merasakan emosi positif terkait produk, terpengaruh oleh *eWOM*, serta membentuk niat pembelian secara mandiri maupun melalui norma sosial yang mereka rasakan.

Penelitian ini melibatkan sebanyak 140 responden, jumlah yang melampaui batas minimum sampel yang telah ditetapkan sebelumnya. Penentuan ukuran sampel minimum mengacu pada ketentuan yang dikemukakan oleh Hair et al. (2022), yaitu jumlah indikator penelitian dikalikan sepuluh. Berdasarkan perhitungan tersebut, dengan total 12 indikator yang digunakan, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 120 responden. Menurut Asiamah *et al.*, (2017) menyatakan bahwa peningkatan ukuran sampel berkontribusi terhadap ketepatan hasil estimasi penelitian, karena nilai yang dihasilkan cenderung semakin mendekati karakteristik populasi yang sesungguhnya. Oleh karena itu, penggunaan jumlah sampel yang memadai dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan representasi yang lebih akurat dalam menjelaskan pengaruh emosi positif, *eWOM*,

dan *subjective norm* terhadap niat pembelian produk *iPhone* pada Generasi Z di Kota Malang.

#### 4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Dalam penelitian ini, responden yang menjadi subjek kajian adalah Generasi Z yang belum pernah membeli *iPhone* dan berdomisili di Kota Malang. Responden tersebut tersebar di lima kecamatan, yakni Blimbing, Kedungkandang, Klojen, Lowokwaru, dan Sukun. Distribusi frekuensi responden berdasarkan domisili ditampilkan sebagai berikut.

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1	Blimbing	7	5%
2	Kedungkandang	5	4%
3	Klojen	7	5%
4	Lowokwaru	107	76%
5	Sukun	14	10%
Total		140	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1, mayoritas responden penelitian berdomisili di Kecamatan Lowokwaru, yaitu sebanyak 107 orang atau 76% dari total responden. Sementara itu, responden lainnya tersebar di Kecamatan Sukun (10%), Blimbing dan Klojen masing-masing 5%, serta Kecamatan Kedungkandang dengan proporsi paling kecil sebesar 4%. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran responden didominasi oleh wilayah Lowokwaru.

#### 4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kelompok usia, distribusi responden Generasi Z di Kota Malang dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut.



**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	13-17 Tahun	1	1%
2	18-22 Tahun	126	90%
3	23-28 Tahun	13	9%
Total		140	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2, sebagian besar responden berada pada rentang usia 18–22 tahun dengan jumlah 126 orang atau 90%. Responden usia 23–28 tahun tercatat sebanyak 13 orang (9%), sedangkan kelompok usia 13–17 tahun merupakan yang paling sedikit dengan 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh Generasi Z berusia 18–22 tahun di Kota Malang.

#### 4.1.2.3 Karakteristik Berdasarkan Minat Beli Jenis iPhone Baru atau *Second*

Responden memiliki minat yang berbeda-beda terhadap jenis produk Iphone baru atau *second* (Bekas), hal tersebut dapat diketahui dalam tabel berikut.

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Minat Beli Produk iPhone**

No	Produk iPhone	Jumlah	Persentase
1	Baru	108	77%
2	Second	32	23%
Total		140	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, mayoritas responden menunjukkan minat beli terhadap iPhone baru, yaitu sebanyak 108 orang atau 77% dari total responden. Sementara itu, minat beli terhadap iPhone second tercatat sebesar 23% atau 32 responden. Temuan ini menunjukkan bahwa kecenderungan Generasi Z di Kota Malang lebih mengarah pada pembelian iPhone dalam kondisi baru.

#### 4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Sumber Informasi

##### Responden dalam Mencari Tahu Tentang iPhone

Responden mempunyai platform tersendiri dalam mencari informasi mengenai iPhone yang mereka minati, hal ini dapat dilihat dalam tabel berikut.

**Tabel 4. 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Sumber Informasi**

No	Platform Sumber	Jumlah	Persentase
1	Facebook	3	2%
2	Instagram	48	34%
3	Tik Tok	55	39%
4	X/twitter	2	1%
5	You Tube	18	13%
6	Lainnya	14	10%
Total		140	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.4, mayoritas responden memperoleh informasi mengenai iPhone dari platform TikTok, yaitu sebanyak 55 orang dengan persentase 39%. Selanjutnya, Instagram menjadi sumber informasi terbesar kedua dengan jumlah responden sebanyak 48 orang atau 34%. Platform YouTube digunakan oleh 18 responden dengan persentase 13%, sedangkan sumber informasi lainnya digunakan oleh 14 responden dengan persentase 10%. Adapun Facebook hanya digunakan oleh 3 responden dengan persentase 2%, dan X/Twitter menjadi platform dengan jumlah responden paling sedikit, yaitu 2 orang dengan persentase 1% dari total responden.

#### 4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Referensi dalam Menentukan Minat Produk iPhone

Kelompok yang dijadikan sebagai referensi responden dalam menentukan minat terhadap produk iPhone dapat diamati dalam tabel berikut.

**Tabel 4. 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Referensi**

No	Kelompok Referensi	Jumlah	Persentase
1	<i>Influencer</i>	17	12%
2	Keluarga/Saudara	9	6%
3	Komunitas Pengguna iPhone	7	5%
4	<i>Reviewer Gadget</i>	71	51%
5	Teman	36	26%
Total		140	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.5, Berdasarkan tabel kelompok referensi, diketahui bahwa *reviewer gadget* menjadi sumber referensi utama bagi responden, yaitu sebanyak 71 orang dengan persentase 51%. Selanjutnya, kelompok teman berada pada posisi kedua dengan jumlah 36 responden atau 26%. Kemudian, *influencer* digunakan sebagai referensi oleh 17 responden dengan persentase 12%, disusul oleh keluarga atau saudara sebanyak 9 responden dengan persentase 6%. Adapun komunitas pengguna iPhone menjadi kelompok referensi dengan jumlah paling sedikit, yaitu 7 responden atau 5% dari total responden.

#### 4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi frekuensi dimanfaatkan untuk memaparkan kecenderungan sebaran respons yang diberikan oleh responden terhadap setiap konstruk penelitian, meliputi emosi positif, *electronic word of mouth (e-WOM)*, *subjective norm*, serta niat beli iPhone. Penyajian data tersebut merefleksikan variasi tingkat persetujuan responden yang berada pada rentang sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh gambaran umum mengenai pola penilaian dan sikap responden terhadap masing-masing variabel yang dianalisis.

#### 4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Emosi Positif

Frekuensi distribusi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur respons Generasi Z mengenai sejauh mana emosi positif berpengaruh terhadap niat mereka untuk membeli iPhone. Adapun sebaran frekuensi pada variabel emosi positif disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4. 6**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Emosi Positif**

Item	Keterangan												Rata-rata
	1 (STS)		2(TS)		3(N)		4(S)		5(SS)		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
EP1	2	1%	6	4%	23	16%	40	29%	69	49%	140	100%	4,20
EP2	5	4%	5	4%	31	22%	49	35%	50	36%	140	100%	3,96
EP3	6	4%	6	4%	34	24%	52	37%	42	30%	140	100%	3,84
EP4	1	1%	10	7%	57	41%	44	31%	28	20%	140	100%	3,63
EP5	4	3%	17	12%	53	38%	34	24%	32	23%	140	100%	3,52
Rata-Rata Frekuensi Distribusi Variabel Emosi Positif													3,83

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel emosi positif, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item EP1 dengan nilai 4,22 melalui pernyataan “*Saya merasa memiliki harapan yang tinggi ketika akan membeli iPhone.*” Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki ekspektasi dan rasa optimis yang kuat terhadap iPhone sebelum melakukan pembelian.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item EP5 dengan nilai 3,60 melalui pernyataan “*Saya merasa bangga ketika membeli iPhone.*” Temuan ini mengindikasikan bahwa rasa bangga belum sepenuhnya dirasakan secara dominan oleh seluruh responden, karena sebagian besar masih memberikan jawaban netral. Dengan demikian, emosi positif yang paling kuat dirasakan responden terkait iPhone adalah harapan yang tinggi sebelum membeli, sedangkan

aspek kebanggaan merupakan emosi yang paling rendah dibandingkan item lainnya.

#### 4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *eWOM*

Frekuensi distribusi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur respons Generasi Z mengenai sejauh mana *eWOM* berpengaruh terhadap niat mereka untuk membeli iPhone. Adapun sebaran frekuensi pada variabel emosi positif disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4. 7**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *eWOM***

Item	Keterangan												Rata-rata
	1 (STS)		2(TS)		3(N)		4(S)		5(SS)		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
W1	7	5%	14	10%	18	13%	56	40%	45	32%	140	100%	3,84
W2	2	1%	4	3%	22	16%	51	36%	61	44%	140	100%	4,18
W3	4	3%	9	6%	28	20%	55	39%	44	31%	140	100%	3,90
W4	4	3%	6	4%	44	31%	56	40%	30	21%	140	100%	3,73
Rata-Rata Frekuensi Distribusi Variabel <i>eWOM</i>													3,91

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel *electronic word of mouth* (*eWOM*), nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item W2 dengan rata-rata sebesar 4,18 melalui pernyataan “*Ulasan atau penilaian terhadap iPhone yang saya temukan di media sosial memengaruhi keputusan pembelian saya*”. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dan penilaian pengguna lain di media sosial menjadi aspek *eWOM* yang paling besar pengaruhnya bagi responden dalam mempertimbangkan pembelian iPhone.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item W4 dengan nilai 3,76 melalui pernyataan “*Saya merasa yakin terhadap penilaian pengguna media sosial dan pelanggan sebelumnya tentang iPhone.*” Temuan ini menunjukkan

bahwa tingkat keyakinan responden terhadap penilaian pengguna lain tidak sebesar pengaruh ulasan yang mereka temukan di media sosial.

#### 4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Subjective norm*

Frekuensi distribusi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur respons Generasi Z mengenai sejauh mana *subjective norm* berpengaruh terhadap niat mereka untuk membeli iPhone. Adapun sebaran frekuensi pada variabel emosi positif disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4. 8**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Subjective norm***

Item	Keterangan												Rata-rata
	1 (STS)		2(TS)		3(N)		4(S)		5(SS)		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
SN1	4	3%	21	15%	71	51%	33	24%	11	8%	140	100%	3,19
SN2	22	16%	39	28%	39	28%	28	20%	12	9%	140	100%	2,78
SN3	7	5%	31	22%	48	34%	34	24%	20	14%	140	100%	3,21
SN4	10	7%	15	11%	41	29%	52	37%	22	16%	140	100%	3,44
SN5	28	20%	34	24%	40	29%	21	15%	17	12%	140	100%	2,75
SN6	34	24%	38	27%	39	28%	19	14%	10	7%	140	100%	2,52
Rata-Rata Frekuensi Distribusi Variabel <i>Subjective norm</i>													2,98

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel *subjective norm*, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item SN4 melalui pernyataan “*Orang-orang di sekitar saya membeli iPhone.*” Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan orang-orang terdekat yang menggunakan iPhone menjadi aspek *subjective norm* yang paling berpengaruh bagi responden dalam mempertimbangkan pembelian. Kehadiran pengguna iPhone di lingkungan sosial tampak memberikan dorongan sosial yang cukup kuat terhadap minat beli responden.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item SN6 melalui pernyataan “*Saya ingin mengikuti atau menyesuaikan diri dengan teman dan*

*keluarga saya yang juga menggunakan iPhone.”* Hasil ini mengindikasikan bahwa keinginan untuk menyesuaikan diri secara langsung dengan lingkungan sosial bukan merupakan faktor yang paling kuat dalam membentuk minat beli responden.

Dengan demikian, aspek *subjective norm* yang paling menonjol berasal dari kenyataan bahwa banyak orang di sekitar responden menggunakan iPhone, sedangkan aspek yang paling lemah adalah keinginan pribadi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial.

#### 4.1.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Niat Beli

Pada bagian ini disajikan distribusi frekuensi yang menggambarkan pola jawaban responden terkait variabel niat beli iPhone. Penyajian data ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran awal mengenai kecenderungan sikap dan minat responden dalam menentukan keputusan pembelian iPhone. Distribusi frekuensi untuk variabel niat beli selanjutnya disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4. 9**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Niat Beli**

Item	Keterangan												Rata-rata
	1 (STS)		2(TS)		3(N)		4(S)		5(SS)		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
NB1	5	4%	10	7%	24	17%	50	36%	51	36%	140	100%	3,94
NB2	39	28%	46	33%	29	21%	20	14%	6	4%	140	100%	2,34
NB3	14	10%	28	20%	63	45%	22	16%	13	9%	140	100%	2,94
NB4	14	10%	40	29%	55	39%	20	14%	11	8%	140	100%	2,81
NB5	5	4%	8	6%	32	23%	41	29%	54	39%	140	100%	3,94
Rata-Rata Frekuensi Distribusi Variabel Niat Beli													3.20

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel niat beli, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item NB1 melalui pernyataan “*Kalau ada kesempatan atau sedang tersedia, saya ingin membeli iPhone.*” Hal ini menunjukkan bahwa keinginan responden untuk membeli iPhone ketika kesempatan memungkinkan

merupakan aspek yang paling kuat dalam membentuk niat beli di kalangan Generasi Z di Kota Malang. Nilai rata-rata tinggi lainnya juga terlihat pada item NB5 dengan pernyataan “*Saya suka mencari tahu lebih banyak tentang iPhone sebelum memutuskan untuk membeli.*” Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki ketertarikan besar untuk mencari informasi mengenai iPhone, sehingga menunjukkan adanya minat awal yang mendukung terbentuknya niat beli.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item NB2 melalui pernyataan “*Saya cukup sering membeli atau mengganti ke produk smartphone baru.*” Temuan ini menunjukkan bahwa kebiasaan mengganti *smartphone* bukan merupakan faktor yang dominan di kalangan responden, sehingga tidak berperan besar dalam mendorong niat beli iPhone. Dengan demikian, aspek niat beli yang paling menonjol bagi responden adalah keinginan untuk membeli iPhone ketika ada kesempatan (NB1) serta kecenderungan mencari informasi sebelum membeli (NB5), sedangkan aspek yang paling rendah adalah frekuensi mengganti atau membeli iPhone baru (NB2).

#### **4.1.4 Pengolahan Data**

Analisis data pada penelitian ini memanfaatkan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* dengan tahapan evaluasi terhadap *outer model* dan *inner model*. Seluruh proses pengujian tersebut dilakukan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi 3.0 sebagai alat bantu analisis.



#### 4.1.4.1 Analisis *Measurement Model (Outer Model)*

Pengujian *measurement model* bertujuan untuk memastikan tingkat validitas dan reliabilitas setiap indikator yang digunakan dalam penelitian. Evaluasi ini dilakukan melalui beberapa tahapan pengujian, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* (Hair *et al.*, 2022).

##### 4.1.4.1.1 Uji *Convergent Validity*

Uji *convergent validity* bertujuan untuk menilai seberapa besar indikator mencerminkan konstraknya. Validitas konvergen dapat ditentukan dengan melihat nilai loading factor pada setiap indikator, di mana indikator dianggap valid jika memiliki loading  $\geq 0,7$ . Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga digunakan, dengan nilai yang disarankan adalah lebih dari 0,5. Sebelumnya sudah dilakukan pengujian terhadap seluruh item namun ditemukan bahwa item NB 2 “*Saya cukup sering membeli atau mengganti ke produk smartphone baru*”, memiliki nilai *Loading Factor* yang tidak valid dengan nilai 0,111 sehingga dilakukan eliminasi terhadap item tersebut. Adapun hasil pengujian *convergent validity* yang ditinjau melalui nilai loading factor disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji *Convergent Validity (Loading Factor)***

Variabel	Item	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Emosi Positif (X1)	EP1	0.742	Valid
	EP2	0.861	Valid
	EP3	0.893	Valid
	EP4	0.841	Valid
	EP5	0.811	Valid
<i>EWOM</i> (X2)	W1	0.836	Valid
	W2	0.808	Valid
	W3	0.895	Valid
	W4	0.750	Valid
<i>Subjective norm</i> (Z)	SN1	0.745	Valid
	SN2	0.813	Valid

Niat Beli (Y)	SN3	0.842	Valid
	SN4	0.757	Valid
	SN5	0.850	Valid
	SN6	0.789	Valid
	NB1	0.796	Valid
	NB3	0.834	Valid
	NB4	0.828	Valid
	NB5	0.709	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity* yang dievaluasi melalui nilai *loading factor*, seluruh indikator pada setiap variabel penelitian telah memenuhi persyaratan validitas. Penelitian ini menetapkan batas minimum *loading factor* sebesar 0,70, sehingga indikator yang memiliki nilai melampaui ambang tersebut dinyatakan valid.

Tahap selanjutnya dalam evaluasi *convergent validity* dilakukan dengan mengacu pada nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Hasil pengukuran *AVE* tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.11**  
**Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	AVE	Keterangan
Emosi Positif (X1)	0.691	Valid
<i>EWOM</i> (X2)	0.679	Valid
<i>Subjective norm</i> (Z)	0.641	Valid
Niat Beli (Y)	0.630	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, seluruh variabel yang dianalisis dalam penelitian ini, yaitu emosi positif (X1), *electronic word of mouth (eWOM)* (X2), *subjective norm* (Z), dan niat beli (Y), menunjukkan nilai *AVE* yang melampaui batas 0,50. Capaian tersebut mengindikasikan bahwa setiap konstruk telah memenuhi persyaratan validitas konvergen. Nilai *AVE* yang berada di atas ambang minimum juga mengonfirmasi kekuatan hasil *loading factor*, sehingga indikator-indikator yang digunakan mampu

merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai. Oleh karena itu, data penelitian ini dinilai layak digunakan sebagai dasar analisis dan pengambilan keputusan terkait emosi positif, *eWOM*, *subjective norm*, dan niat beli.

#### 4.1.4.1.2 Uji *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian dapat dibedakan secara empiris satu sama lain. Penilaian dilakukan dengan cara membandingkan besarnya nilai *loading* setiap indikator pada konstruk yang diwakilinya dengan nilai *cross loading* pada konstruk lain. Suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan apabila memiliki nilai *loading factor* tertinggi pada konstruk yang diukur serta melampaui batas minimum sebesar 0,70. Selain metode tersebut, evaluasi *discriminant validity* juga dilakukan menggunakan *Fornell–Larcker Criterion*, yaitu dengan membandingkan nilai akar AVE suatu variabel yang harus lebih besar daripada nilai korelasinya dengan variabel lain dalam model penelitian (Hair *et al.*, 2022).

**Tabel 4. 12**  
**Nilai Cross loading**

Item	Emosi Positif	<i>EWOM</i>	<i>Subjective norm</i>	Niat Beli
EP1	<b>0.742</b>	0.536	0.329	0.433
EP2	<b>0.861</b>	0.472	0.420	0.570
EP3	<b>0.893</b>	0.586	0.452	0.561
EP4	<b>0.841</b>	0.569	0.454	0.696
EP5	<b>0.811</b>	0.558	0.469	0.542
W1	0.524	<b>0.836</b>	0.332	0.524
W2	0.521	<b>0.808</b>	0.338	0.425
W3	0.559	<b>0.895</b>	0.405	0.479
W4	0.547	<b>0.750</b>	0.417	0.450
SN1	0.351	0.351	<b>0.745</b>	0.425
SN2	0.400	0.315	<b>0.813</b>	0.427
SN3	0.561	0.439	<b>0.842</b>	0.671
SN4	0.353	0.403	<b>0.757</b>	0.495
SN5	0.316	0.288	<b>0.850</b>	0.480
SN6	0.429	0.353	<b>0.789</b>	0.564

NB1	0.667	0.526	0.414	<b>0.796</b>
NB3	0.504	0.391	0.649	<b>0.834</b>
NB4	0.554	0.380	0.605	<b>0.828</b>
NB5	0.435	0.547	0.382	<b>0.709</b>

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Hasil evaluasi *discriminant validity* yang mengacu pada tabel *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki tingkat keterkaitan paling tinggi dengan konstruk yang diwakilinya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Kondisi ini terlihat dari seluruh nilai *cross loading* indikator yang melampaui ambang batas 0,70. Temuan tersebut menegaskan bahwa setiap item pengukuran pada masing-masing variabel telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini memiliki kemampuan yang memadai untuk dibedakan secara empiris dari konstruk lain yang terdapat dalam model. Uji *discriminant validity* dapat dilakukan dengan meninjau nilai Fornell–Larcker Criterion. Adapun hasil pengujiannya disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4. 13**  
**Nilai Fornell–Larcker Criterion**

<b>Variabel</b>	<b>Emosi Positif</b>	<b><i>EWOM</i></b>	<b><i>Subjective norm</i></b>	<b>Niat Beli</b>
Emosi Positif (X1)	0.831	0.654	0.516	0.685
<i>EWOM</i> (X2)	0.654	0.824	0.455	0.572
<i>Subjective norm</i> (Z)	0.516	0.455	0.800	0.653
Niat Beli (Y)	0.685	0.572	0.653	0.793

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan pengujian *Fornell–Larcker Criterion* pada tabel hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan antarvariabel dalam penelitian ini telah terpenuhi. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai diagonal setiap konstruk yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi non-diagonalnya, yakni emosi positif sebesar 0,831, *eWOM* sebesar 0,824, *subjective norm* sebesar 0,800, dan niat beli sebesar 0,793. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel

mampu dibedakan secara jelas satu sama lain, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan yang memadai.

#### 4.1.4.1.3 Uji *Composite Reliability*

Penilaian reliabilitas konstruk dalam penelitian ini dilakukan melalui pengujian *composite reliability* guna mengetahui tingkat kestabilan dan keseragaman indikator dalam mengukur konstruk yang sama. Konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang memadai apabila nilai *composite reliability* serta *Cronbach's Alpha* melampaui nilai ambang 0,70. Pencapaian nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator penyusun konstruk memiliki konsistensi internal yang baik dalam merepresentasikan variabel penelitian secara berkelanjutan (Hair et al., 2022). Adapun ringkasan hasil pengujian reliabilitas tersebut disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4. 14**  
**Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha***

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Emosi Positif (X1)	0.887	0.917	Reliabel
<i>EWOM</i> (X2)	0.840	0.894	Reliabel
<i>Subjective norm</i> (Z)	0.888	0.914	Reliabel
Niat Beli (Y)	0.803	0.871	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Hasil pengujian reliabilitas yang tercantum dalam tabel menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *composite reliability* pada setiap variabel yang berada di atas batas minimum 0,70, serta nilai *Cronbach's Alpha* yang juga melampaui ambang yang sama. Kondisi ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat kestabilan dan konsistensi internal yang memadai, sehingga dapat digunakan secara andal dalam proses analisis data dan sebagai dasar

penarikan kesimpulan terkait variabel emosi positif (X1), *eWOM* (X2), *subjective norm* (Z), dan niat beli (Y).

#### 4.1.4.2 Analisis *Structural Model* (*Inner Model*)

Pengujian *structural model* bertujuan untuk menilai hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian. Tahapan ini dapat dilakukan setelah *outer model* dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, evaluasi *structural model* dilakukan dengan mengacu pada sejumlah indikator penilaian, meliputi nilai *R-Square* ( $R^2$ ), *effect size* ( $f^2$ ), *predictive relevance* ( $Q^2$ ), *model fit* (*SRMR*), serta *path coefficient* (Hair *et al.*, 2022).

##### 4.1.4.2.1 Uji *R-Square* ( $R^2$ )

Analisis nilai *R-Square* ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variasi pada variabel endogen. Interpretasi kekuatan  $R^2$  dikelompokkan ke dalam tiga tingkat, yaitu nilai  $R^2 \geq 0,75$  menunjukkan pengaruh yang kuat, nilai  $R^2$  berada pada rentang  $\geq 0,50$  hingga  $< 0,75$  dikategorikan sebagai moderat, sedangkan nilai  $R^2$  pada rentang  $\geq 0,25$  hingga  $< 0,50$  menunjukkan tingkat pengaruh yang lemah (Hair *et al.*, 2022). Adapun hasil uji *R-Square* ( $R^2$ ) pada penelitian ini sebagai berikut.

**Tabel 4. 15**  
**Nilai *R-Square***

Variabel	<i>R-Square</i>	Keterangan
<i>Subjective norm</i> (Z)	0.280	Lemah
Niat Beli (Y)	0.593	Moderat

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji *R-Square* ( $R^2$ ) pada tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel *subjective norm* (Z) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,280. Artinya, pengaruh variabel emosi positif dan *eWOM* terhadap *subjective norm* termasuk dalam kategori lemah. Selanjutnya, variabel niat beli (Y) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,593. Artinya, pengaruh emosi positif, *eWOM*, dan *subjective norm* terhadap niat beli termasuk dalam kategori moderat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun emosi positif dan *eWOM* belum mampu menjelaskan *subjective norm* secara kuat, kombinasi emosi positif, *eWOM*, dan *subjective norm* sudah cukup efektif dalam menjelaskan pembentukan niat beli.

#### 4.1.4.2.2 F-Square Effect Size

*Effect size* ( $f^2$ ) digunakan untuk menilai besarnya kontribusi masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogen secara individual. Hair et al. (2022) menyatakan bahwa nilai  $f^2 \geq 0,02$  menunjukkan pengaruh kecil, nilai  $\geq 0,15$  mengindikasikan pengaruh sedang, sedangkan nilai  $\geq 0,35$  mencerminkan pengaruh yang besar. Penilaian nilai  $f^2$  diperoleh melalui hasil *PLS-Algorithm* dan digunakan untuk mengevaluasi kekuatan substantif dari setiap jalur hubungan dalam model. Adapun hasil pengujian *effect size* ( $f^2$ ) pada penelitian ini disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4. 16**  
**Nilai *Effect size* ( $F^2$ )**

Variabel	<i>Subjective norm</i>	Niat Beli	Keterangan
Emosi Positif		0.200	Berpengaruh Sedang
Emosi Positif	0.118		Berpengaruh Sedang
<i>EWOM</i>		0.027	Berpengaruh Kecil
<i>EWOM</i>	0.034		Berpengaruh Kecil
<i>Subjective norm</i>		0.267	Berpengaruh Sedang

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis *f-Square* pada tabel, variabel emosi positif menunjukkan pengaruh pada kategori sedang terhadap *subjective norm* dengan nilai 0,118, serta memberikan pengaruh sedang terhadap niat beli dengan nilai 0,200. Sementara itu, variabel *eWOM* memiliki pengaruh pada kategori kecil terhadap niat beli dengan nilai 0,027 dan juga menunjukkan pengaruh kecil terhadap *subjective norm* dengan nilai 0,034.

Selain itu, variabel *subjective norm* memiliki pengaruh sedang terhadap niat beli dengan nilai sebesar 0,267. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh terbesar terhadap niat beli berasal dari *subjective norm*, sedangkan *eWOM* memberikan pengaruh yang relatif kecil. Sementara itu, emosi positif memberikan pengaruh yang cukup berarti baik terhadap *subjective norm* maupun niat beli.

#### 4.1.4.2.3 *Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)*

Kemampuan model penelitian dalam melakukan prediksi terhadap variabel endogen dievaluasi melalui nilai  $Q^2$  (*predictive relevance*). Keberadaan daya prediksi ditunjukkan apabila nilai  $Q^2$  yang dihasilkan bernilai positif. Sebaliknya, nilai  $Q^2$  yang berada pada angka nol atau bernilai negatif mengindikasikan bahwa model belum mampu menjelaskan atau memprediksi indikator-indikator pada konstruk endogen secara memadai. Hasil perhitungan nilai  $Q^2$  pada penelitian ini disajikan pada bagian berikut.

**Tabel 4. 17**  
**Nilai *Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)***

Variabel	$Q^2$	Keterangan
<i>Subjective norm</i>	0.165	Baik
Niat Beli	0.366	Baik

Sumber : Data diolah peneliti (2025)



Berdasarkan tabel hasil pengujian, nilai *predictive relevance* ( $Q^2$ ) pada penelitian ini menunjukkan kinerja model yang baik karena seluruh nilainya berada di atas 0. Variabel *subjective norm* memiliki nilai  $Q^2$  sebesar 0,165, sedangkan variabel niat beli menunjukkan nilai  $Q^2$  sebesar 0,366. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa emosi positif dan *eWOM* dalam memengaruhi *subjective norm*, serta emosi positif, *eWOM*, dan *subjective norm* dalam memengaruhi niat beli, memiliki kemampuan prediktif yang memadai dalam model struktural penelitian ini.

#### 4.1.4.2.4 Uji Model Fit

Pengujian *Model Fit* dengan indikator *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) digunakan untuk menilai tingkat kesesuaian antara model penelitian dan data empiris yang diperoleh. Suatu model dinyatakan memiliki kecocokan yang baik apabila nilai SRMR berada di bawah batas 0,08. Adapun hasil pengujian *Model Fit* dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4. 18**  
**Nilai Model Fit**

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.085	0.085

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Hasil pengujian SRMR menunjukkan nilai sebesar 0,085 pada *saturated model* maupun *estimated model*, yang berarti sedikit melampaui batas kriteria 0,08. Menurut Setiabudhi *et al.*, (2024) nilai SRMR yang lebih dari 0,08 menunjukkan bahwa model kurang cocok. Namun demikian, menurut Schermelleh-Engel *et al.*, (2003), menyatakan bahwa nilai SRMR yang masih berada di bawah 0,10 dapat diklasifikasikan sebagai model yang *acceptable*. Oleh karena itu, meskipun nilai

*SRMR* tidak sepenuhnya memenuhi batas ideal, model penelitian ini tetap dapat dinyatakan layak dengan tingkat kesesuaian yang cukup baik antara model dan data empiris.

#### 4.1.4.2.5 *Path Coefficient*

Tingkat signifikansi hubungan antarvariabel laten diuji melalui analisis *path coefficient* yang memanfaatkan hasil *bootstrapping*. Suatu hipotesis dianggap signifikan dan layak diterima apabila nilai *T-statistic* memenuhi kriteria  $\geq 1,96$  dan nilai *P-Value* berada pada batas  $\leq 0,05$  (Hair *et al.*, 2022). Melalui pengujian tersebut, arah serta besaran pengaruh antar konstruk dalam model penelitian dapat dinilai. Adapun hasil analisis *path coefficient* dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4. 19**  
**Nilai *Path coefficient***

	<b>T Statistics</b>	<b>P Values</b>	<b>Keterangan</b>
Emosi Positif -> Niat Beli	4.614	0.000	Berpengaruh
<i>eWOM</i> -> Niat Beli	1.596	0.111	Tidak Berpengaruh
<i>Subjective norm</i> -> Niat Beli	5.802	0.000	Berpengaruh
Emosi Positif -> <i>Subjective norm</i>	4.478	0.000	Berpengaruh
<i>eWOM</i> -> <i>Subjective norm</i>	2.396	0.017	Berpengaruh

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Hipotesis penelitian ini dengan meninjau nilai *T-Statistic* dan *P-Value* pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh emosi positif terhadap niat beli dengan nilai *T-Statistic* sebesar 4,614 dan *P-Value* sebesar 0,000 memberikan pengaruh yang signifikan. Artinya, hipotesis penelitian H1 diterima dan H0 ditolak.

- b. Pengaruh *eWOM* terhadap niat beli dengan nilai *T-Statistic* sebesar 1,596 dan *P-Value* sebesar 0,111 tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Artinya, hipotesis penelitian H0 diterima dan H2 ditolak.
- c. Pengaruh *subjective norm* terhadap niat beli dengan nilai *T-Statistic* sebesar 5,802 dan *P-Value* sebesar 0,000 memberikan pengaruh yang signifikan. Artinya, hipotesis penelitian H3 diterima dan H0 ditolak.
- d. Pengaruh emosi positif terhadap *subjective norm* dengan nilai *T-Statistic* sebesar 4,478 dan *P-Value* sebesar 0,000 memberikan pengaruh yang signifikan. Artinya, hipotesis penelitian H4 diterima dan H0 ditolak.
- e. Pengaruh *eWOM* terhadap *subjective norm* dengan nilai *T-Statistic* sebesar 2,396 dan *P-Value* sebesar 0,017 memberikan pengaruh yang signifikan. Artinya, hipotesis penelitian H5 diterima dan H0 ditolak.

#### 4.1.4.2.6 Uji Mediasi

Nilai *specific indirect effect* yang diperoleh dari hasil *bootstrapping* diamati untuk menguji mekanisme mediasi dalam penelitian ini. Efek mediasi dinyatakan signifikan apabila kriteria nilai *T-statistic*  $> 1,96$  dan *P-Value*  $< 0,05$  terpenuhi. Apabila syarat tersebut dipenuhi, maka peran variabel mediasi (*intervening*) dapat diinterpretasikan sebagai saluran yang secara signifikan menyalurkan pengaruh dari variabel eksogen menuju variabel endogen, sehingga hubungan yang terbentuk bersifat tidak langsung. Adapun hasil pengujian mediasi pada penelitian ini disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4. 20**  
**Nilai Uji Mediasi**

	<b>T Statistics</b>	<b>P Values</b>	<b>Keterangan</b>
Emosi Positif -> <i>Subjective norm</i> -> Niat Beli	3.216	0.001	Bepengaruh
<i>eWOM</i> -> <i>Subjective norm</i> -> Niat Beli	2.357	0.019	Bepengaruh

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil *path coefficient* pada tabel di atas, hipotesis penelitian pada pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh emosi positif terhadap niat beli melalui *subjective norm* menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 3,216 dan *P-Value* sebesar 0,001, mengindikasikan pengaruh yang signifikan. Artinya, H6 diterima dan H0 ditolak.
- b. Pengaruh *eWOM* terhadap niat beli melalui *subjective norm* menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 2,357 dan *P-Value* sebesar 0,019, mengindikasikan pengaruh yang signifikan. Artinya, H7 diterima dan H0 ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian, *subjective norm* terbukti berfungsi sebagai mediasi parsial dalam hubungan antara emosi positif dan niat beli. Hal ini ditunjukkan oleh tetap signifikannya pengaruh langsung emosi positif terhadap niat beli, sekaligus adanya pengaruh tidak langsung yang disalurkan melalui *subjective norm*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa meskipun *subjective norm* memperkuat jalur pengaruh emosi positif terhadap niat beli, emosi positif tetap memiliki kemampuan untuk memengaruhi niat beli secara langsung tanpa sepenuhnya bergantung pada variabel perantara. Oleh karena itu, pola mediasi yang terbentuk dalam hubungan ini diklasifikasikan sebagai mediasi komplementer.

Selanjutnya, *subjective norm* berperan sebagai mediasi penuh dalam hubungan antara *eWOM* dan niat beli. Kondisi ini tercermin dari tidak signifikannya pengaruh langsung *eWOM* terhadap niat beli, sementara pengaruh tidak langsung melalui *subjective norm* menunjukkan hasil yang signifikan. Dengan

demikian, pengaruh eWOM terhadap niat beli sepenuhnya terjadi melalui pembentukan norma sosial, sehingga subjective norm menjadi satu-satunya jalur yang menjelaskan hubungan tersebut pada Generasi Z di Kota Malang. Pola hubungan ini termasuk dalam kategori indirect-only mediation.

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Pengaruh Emosi Positif terhadap Niat Beli iPhone pada Gen Z di Kota Malang**

Berdasarkan hasil penelitian, emosi positif terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli iPhone pada Generasi Z di Kota Malang sehingga H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek *hopeful* merupakan pemicu emosional yang paling dominan dalam mendorong terbentuknya niat beli. Rasa penuh harapan positif terhadap iPhone menjadi dorongan awal yang membentuk niat beli.

Dalam menentukan minat beli jenis iPhone baru atau second, sebagian besar responden lebih memilih membeli iPhone baru sebesar 77% dibandingkan iPhone second yang hanya 23%. Preferensi ini memperkuat interpretasi bahwa harapan tinggi terhadap kualitas, pengalaman penggunaan, serta nilai simbolis iPhone baru berkontribusi langsung pada peningkatan niat beli. Dengan demikian, Niat iPhone tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh ekspektasi emosional yang positif. Design iPhone yang premium dan eksklusif seperti terlihat pada gambar 4.2 menambah kesan prestis bagi para konsumennya yang pada akhirnya menyentuh sisi emosional konsumen sehingga menumbuhkan niat konsumen untuk membeli.

Temuan ini konsisten dengan penelitian He *et al.* (2023), Onwezen *et al.* (2022), dan Maduku (2024) yang menegaskan bahwa emosi positif merupakan determinan penting dalam pembentukan niat beli. Dalam konteks penelitian ini, pengalaman konsumen yang meliputi desain, performa, citra premium, dan stabilitas produk iPhone mampu membangkitkan perasaan harapan, kepuasan, dan kebanggaan. Kombinasi respons emosional ini memicu keterikatan psikologis terhadap produk, yang pada akhirnya memperkuat niat beli, terutama pada Generasi Z di Kota Malang.

Secara konseptual, peran emosi dalam membentuk respons dan perilaku manusia juga dapat dipahami melalui perspektif nilai-nilai keislaman sebagaimana tergambar dalam Q.S. Yusuf ayat 84, yang menjelaskan reaksi emosional Nabi Ya‘qub atas kehilangan putranya, Yusuf. Ayat ini menunjukkan bahwa emosi muncul sebagai respons alami terhadap stimulus tertentu dan memiliki dampak yang nyata, baik secara psikologis maupun fisiologis. Dalam konteks penelitian ini, meskipun bentuk emosinya berbeda kesedihan pada kisah Nabi Ya‘qub dan emosi positif pada perilaku konsumen keduanya menegaskan bahwa emosi memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi kondisi batin dan respons manusia.

#### **4.2.2 Pengaruh *eWOM* terhadap Niat Beli iPhone pada Gen Z di Kota Malang**

Berdasarkan hasil penelitian, *eWOM* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli iPhone pada Generasi Z di Kota Malang sehingga H2 ditolak dan H0 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa responden cukup memperhatikan ulasan digital, namun perhatian tersebut belum mampu secara

langsung mendorong terbentuknya niat beli. Jika ditinjau dari hasil karakteristik sumber informasi yang digunakan responden, di mana TikTok tercatat sebagai platform yang paling banyak digunakan responden dalam mencari informasi mengenai iPhone dengan persentase 39%. Meskipun TikTok menjadi sumber informasi utama diikuti oleh Instagram sebesar 34 % dan YouTube sebesar 13%. Paparan konten ulasan, review, maupun rekomendasi di platform tersebut lebih berfungsi sebagai referensi awal, bukan sebagai pendorong langsung keputusan pembelian. Di sisi lain, *reviewer gadget* menjadi kelompok referensi dengan proporsi terbesar, yaitu 51% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa konten ulasan yang disampaikan oleh *reviewer gadget* melalui platform TikTok menjadi salah satu sumber referensi utama bagi responden dalam membentuk persepsi terhadap produk.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Kristia *et al.* (2023) serta Fadilah & Meria (2024), yang menyatakan bahwa *eWOM* tidak memengaruhi niat beli secara langsung, tetapi bekerja melalui variabel perantara seperti *brand image* atau *subjective norm*. Dengan demikian, pada Generasi Z di Kota Malang, *eWOM* dari TikTok dan platform digital lainnya lebih berperan sebagai pembentuk persepsi dan gambaran awal mengenai produk, namun memerlukan dukungan faktor lain sebelum akhirnya dapat memunculkan niat beli.

Secara normatif, peran *eWOM* sebagai sumber informasi dapat dikaitkan dengan nilai keislaman sebagaimana tercermin dalam QS. Al-Baqarah Ayat 283, yang menekankan pentingnya kejujuran, keterbukaan, dan amanah dalam menyampaikan informasi. Ayat ini mengajarkan bahwa kepercayaan harus disertai dengan tanggung jawab untuk menyampaikan kebenaran dan tidak

menyembunyikan kesaksian. Dalam konteks *eWOM*, nilai ini relevan dengan kewajiban moral konsumen untuk memberikan ulasan yang jujur, objektif, dan tidak menyesatkan.

Dengan demikian, meskipun *eWOM* belum mampu secara langsung mendorong niat beli, keberadaannya tetap memiliki peran penting sebagai sarana penyampaian informasi yang dipercaya. Ketika *eWOM* disampaikan secara jujur dan transparan, sebagaimana nilai yang diajarkan dalam QS. Al-Baqarah: 283, ulasan digital dapat menjadi fondasi kepercayaan yang kuat dan berkontribusi secara tidak langsung dalam membentuk niat beli melalui persepsi dan norma sosial konsumen.

#### **4.2.3 Pengaruh *Subjective Norm* terhadap Niat Beli iPhone pada Gen Z di Kota Malang**

Berdasarkan hasil penelitian, *subjective norm* terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli iPhone pada Generasi Z di Kota Malang sehingga H3 diterima dan H0 ditolak. Hal ini dapat menggambarkan bahwa orang-orang di sekitar responden membeli iPhone, sehingga mendorong mereka untuk memiliki preferensi yang sama. Temuan ini menunjukkan bahwa pola kepemilikan dalam lingkungan sosial menjadi sumber tekanan atau dorongan sosial yang kuat bagi Gen Z dalam membentuk niat beli.

Dukungan hasil ini semakin diperjelas oleh karakteristik konsumen berdasarkan sumber referensi, di mana kelompok *reviewer gadget* menjadi rujukan utama responden (51%). Dominasi *reviewer gadget* sebagai sumber informasi memperkuat bahwa persepsi sosial mengenai iPhone tidak hanya terbentuk melalui



interaksi langsung dengan teman atau keluarga, tetapi juga melalui figur publik atau komunitas digital yang dianggap kredibel. Dengan demikian, *subjective norm* terbentuk melalui kombinasi pengaruh lingkungan sosial dan persepsi kolektif yang dibangun di ruang digital. Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil studi Benita *et al.* (2023), Giang dan Hang (2024), serta Peña-García *et al.* (2020) yang menegaskan peran signifikan *subjective norm* dalam memengaruhi niat beli. Secara umum, hasil penelitian ini menguatkan bahwa pengaruh sosial, baik yang bersumber dari lingkungan terdekat maupun referensi digital, memiliki kontribusi penting dalam mendorong peningkatan niat beli iPhone pada Generasi Z di Kota Malang.

Pemahaman mengenai peran *subjective norm* sebagai mekanisme pengarah perilaku juga sejalan dengan prinsip normatif yang terkandung dalam QS. Ali ‘Imran Ayat 104, yang menekankan pentingnya peran kelompok dalam membentuk perilaku individu melalui ajakan kolektif menuju tindakan yang dianggap benar dan bernilai. Ayat tersebut menggambarkan bahwa pengaruh sosial memiliki fungsi regulatif, yaitu mengarahkan individu agar bertindak sesuai dengan nilai dan standar yang berlaku dalam komunitasnya.

Dengan demikian, *subjective norm* dalam penelitian ini dapat dipahami bukan semata-mata sebagai tekanan sosial, melainkan sebagai bentuk pengaruh kolektif yang membentuk kerangka pertimbangan individu dalam mengambil keputusan. Ketika norma sosial dibangun atas dasar kepercayaan, kredibilitas, dan nilai yang diterima bersama, maka norma tersebut menjadi faktor penting yang memperkuat niat beli secara terstruktur dan rasional.

#### 4.2.4 Pengaruh Emosi Positif terhadap *Subjective norm* iPhone pada Gen Z di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengolahan data, emosi positif terbukti berpengaruh signifikan terhadap *subjective norm* pada Generasi Z di Kota Malang, sehingga  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa sebelum melakukan pembelian, responden telah memiliki rasa penuh harapan yang kuat terhadap iPhone, yang mendorong individu untuk lebih terbuka terhadap pandangan serta penilaian sosial dari lingkungan sekitarnya. Ketika seseorang memiliki ekspektasi positif terhadap suatu produk, mereka cenderung mencari, menerima, dan memvalidasi informasi sosial yang sejalan dengan harapan tersebut (Lord *et al.*, 1979). Dengan demikian emosi positif terhadap produk yang dimiliki oleh konsumen dapat membuat konsumen mempersepsikan pengaruh sosial yang akan mereka terima lebih positif.

Kondisi ini semakin diperkuat oleh karakteristik responden yang didominasi oleh Generasi Z berusia 18–22 tahun (90%), yaitu kelompok usia dengan tingkat optimisme yang tinggi serta kebutuhan akan penerimaan sosial yang kuat, sehingga emosi positif dalam bentuk harapan dan keyakinan terhadap iPhone berperan penting dalam membentuk persepsi bahwa keputusan pembelian yang diambil sejalan dengan norma dan ekspektasi sosial yang berlaku di lingkungan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Nieves-Pavón *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa emosi positif berperan penting dalam membentuk penerimaan terhadap norma sosial. Penelitian Samoggia *et al.* (2025) juga mendukung bahwa harapan, kepuasan, dan kebanggaan terhadap sebuah produk

dapat meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap pengaruh sosial. Dengan demikian, emosi positif tidak hanya membentuk evaluasi individu terhadap iPhone, tetapi juga memperkuat pengaruh lingkungan sosial di kalangan Generasi Z.

Secara konseptual, temuan ini sejalan dengan pemahaman bahwa emosi merupakan respons terhadap stimulus tertentu dan memiliki konsekuensi psikologis yang memengaruhi cara individu memaknai lingkungan sekitarnya. Q.S. Yusuf ayat 84 menggambarkan bagaimana emosi muncul sebagai respons atas peristiwa yang bermakna, dengan dampak yang tidak hanya bersifat batiniah tetapi juga tercermin dalam kondisi fisik dan perilaku individu. Ayat tersebut menunjukkan bahwa emosi memiliki kekuatan nyata dalam membentuk respons manusia terhadap situasi yang dihadapi.

Lebih lanjut, ayat ini juga menegaskan bahwa emosi tidak berdiri sendiri secara impulsif, melainkan berinteraksi dengan proses pengendalian diri dan pertimbangan rasional. Dalam konteks penelitian ini, emosi positif terhadap iPhone berfungsi sebagai pemicu afektif yang memperkuat cara individu memaknai norma sosial, sehingga keputusan untuk mengikuti atau menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial terjadi melalui proses psikologis yang terstruktur. Dengan demikian, peran emosi positif dalam membentuk *subjective norm* dapat dipahami sebagai bagian dari mekanisme afektif–kognitif yang memengaruhi perilaku konsumen secara lebih luas.

#### **4.2.5 Pengaruh *eWOM* terhadap *Subjective norm* iPhone pada Gen Z di Kota Malang**

Berdasarkan hasil pengolahan data, *electronic word of mouth (eWOM)* terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap *subjective norm* pada Generasi

Z di Kota Malang, sehingga H5 diterima dan H0 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan dan penilaian pengguna lain di media sosial merupakan aspek yang paling dominan dalam membentuk persepsi responden terhadap tekanan dan pengaruh sosial. Ketika opini mayoritas pengguna dalam ulasan daring mengenai suatu produk ditampilkan, konsumen terdorong untuk menyesuaikan diri dengan pandangan yang dominan tersebut (Ahn & Lee, 2024). Kondisi ini mendorong individu untuk menyesuaikan sikap agar sejalan dengan penilaian yang berkembang di lingkungan digitalnya. Dengan demikian, *eWOM* tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentuk norma sosial mengenai iPhone di kalangan Generasi Z

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *eWOM* tidak hanya membentuk persepsi individu, tetapi juga memperkuat ekspektasi sosial melalui penyebaran opini, pengalaman, dan rekomendasi di platform digital (Cuong, 2024; Lim *et al.*, 2023). Dengan demikian, *eWOM* berperan penting dalam membangun norma sosial yang akhirnya memengaruhi bagaimana Generasi Z memahami dan merespons tren penggunaan iPhone di lingkungannya.

Pemahaman mengenai peran *eWOM* sebagai pembentuk *Subjective norm* ini selaras dengan prinsip kejujuran dan keterbukaan informasi yang tercermin dalam QS. Al-Baqarah ayat 283, yang menekankan pentingnya amanah dan larangan menyembunyikan kesaksian. Ayat tersebut menggambarkan bahwa kepercayaan dalam relasi sosial hanya dapat terbangun apabila informasi disampaikan secara benar dan bertanggung jawab. Dalam konteks *eWOM*, prinsip ini tercermin pada keharusan moral untuk menyampaikan ulasan dan pengalaman

secara jujur, karena informasi tersebut menjadi dasar pembentukan persepsi dan norma sosial di masyarakat digital.

Dengan demikian, eWOM tidak hanya memiliki implikasi pemasaran, tetapi juga dimensi etis dalam pembentukan *subjective norm*. Ketika eWOM disampaikan secara transparan dan dapat dipercaya, informasi digital tersebut berkontribusi dalam membangun norma sosial yang sehat dan kredibel. Norma sosial inilah yang kemudian memengaruhi cara Generasi Z memahami, menilai, dan merespons tren penggunaan iPhone di lingkungan sosial mereka

#### **4.2.6 Pengaruh Emosi Positif terhadap Niat Beli iPhone pada Gen Z di Kota Malang melalui *Subjective Norm***

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung (*specific indirect effect*), emosi positif terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli iPhone pada Generasi Z di Kota Malang melalui *subjective norm* sehingga H6 diterima dan H0 ditolak. *Subjective norm* mampu memediasi hubungan antara emosi positif dan niat beli secara signifikan. Artinya, emosi positif tidak hanya mendorong niat beli secara langsung, tetapi juga memperkuat niat beli melalui pembentukan pengaruh sosial di lingkungan Gen Z. Emosi positif yang tercermin dalam harapan yang tinggi terhadap iPhone terlebih dahulu membentuk keyakinan individu, kemudian diperkuat melalui respons dan pandangan lingkungan sosial terhadap teman, keluarga, dan komunitas pergaulan. Ketika konsumen memiliki perasaan positif terhadap iPhone, mereka cenderung lebih terbuka terhadap dukungan sosial serta rekomendasi dari lingkungan sekitarnya tersebut (Lord *et al.*, 1979). Dukungan tersebut kemudian berkembang menjadi norma sosial yang

mengarahkan individu untuk memiliki keyakinan bahwa membeli iPhone merupakan keputusan yang tepat dan dapat diterima secara sosial.

Hasil ini menunjukkan bahwa niat beli tidak hanya dipengaruhi oleh faktor emosional internal, tetapi juga dipengaruhi oleh proses sosial yang terjadi di lingkungan konsumen. Generasi Z sebagai kelompok yang sangat aktif dalam interaksi sosial, baik secara langsung maupun melalui media digital, menjadikan pengaruh lingkungan sebagai faktor yang memperkuat keputusan pembelian. Dengan demikian, emosi positif berperan sebagai pemicu awal, sementara *subjective norm* berperan sebagai penguat keputusan dalam membentuk niat beli iPhone. Temuan ini sejalan dengan penelitian dari Samoggia *et al.*, (2025) berdasarkan penelitiannya terbukti bahwa emosi positif dengan signifikan memengaruhi niat beli melalui *subjective norm*.

Pemahaman mengenai peran norma sosial sebagai mekanisme penguat perilaku ini sejalan dengan prinsip normatif yang tercermin dalam QS. Ali ‘Imran ayat 104, yang menegaskan fungsi kelompok sosial dalam mengarahkan individu pada tindakan yang dianggap benar dan bernilai. Ayat tersebut menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki peran regulatif, yaitu membentuk dan menguatkan perilaku individu melalui dorongan kolektif yang diterima dalam lingkungan sosial.

Dalam konteks penelitian ini, *subjective norm* dapat dipahami bukan semata-mata sebagai tekanan sosial, melainkan sebagai bentuk pengaruh kolektif yang berfungsi mengarahkan keputusan individu melalui dukungan dan legitimasi sosial. Ketika emosi positif terhadap suatu produk diperkuat oleh norma sosial yang berkembang di lingkungan, keputusan pembelian menjadi lebih terstruktur, meyakinkan, dan dapat diterima secara sosial. Dengan demikian, integrasi antara

emosi positif dan *subjective norm* menjadi mekanisme penting dalam membentuk niat beli iPhone pada Generasi Z di Kota Malang.

#### **4.2.7 Pengaruh *eWOM* terhadap Niat Beli iPhone pada Gen Z di Kota Malang melalui *Subjective norm***

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung (*specific indirect effect*), *eWOM* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli iPhone pada Generasi Z di Kota Malang melalui *subjective norm* sehingga H7 diterima dan H0 ditolak. *Subjective norm* mampu memediasi hubungan antara *eWOM* dan niat beli secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan dan informasi mengenai iPhone yang beredar di media sosial, ketika didukung oleh lingkungan sosial yang memiliki pandangan positif terhadap iPhone, berperan dalam membentuk dan memperkuat niat beli konsumen. Menurut Ahn & Lee, (2024) konsumen cenderung untuk menyesuaikan diri dengan penilaian mayoritas karena konsumen lebih mungkin memandang informasi sebagai akurat ketika informasi tersebut merupakan bagian dari norma kelompok.

*eWOM* mayoritas pengguna iPhone yang diterima oleh Generasi Z melalui media sosial, platform ulasan, dan konten digital lainnya mendorong mereka untuk menyesuaikan diri dengan pandangan yang dominan. Informasi, pengalaman pengguna lain, serta rekomendasi yang tersebar secara luas tidak hanya memengaruhi individu secara personal, tetapi juga membentuk pandangan kolektif mengenai iPhone sebagai produk yang layak digunakan dan dimiliki. Ketika pandangan tersebut diterima secara luas dalam lingkungan sosial, maka akan terbentuk *subjective norm* yang mendorong individu untuk menyesuaikan sikap dan

keputusannya dengan lingkungan tersebut (Ahn & Lee, 2024). Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian dari Cuong, (2024) yang mengungkapkan bahwa *subjective norm* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *eWOM* dan niat beli.

Pemahaman mengenai peran *subjective norm* sebagai mekanisme mediasi ini sejalan dengan prinsip normatif yang tercermin dalam QS. Ali ‘Imran ayat 104, yang menegaskan fungsi kelompok sosial dalam mengarahkan individu melalui ajakan kolektif terhadap perilaku yang dianggap benar dan bernilai. Ayat tersebut menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki peran regulatif, yaitu membentuk dan menguatkan perilaku individu melalui norma yang diterima bersama dalam suatu komunitas.

Dalam konteks penelitian ini, *subjective norm* dapat dipahami bukan sekadar sebagai tekanan sosial, melainkan sebagai bentuk pengaruh kolektif yang memberikan arah dan legitimasi sosial terhadap keputusan individu. Ketika *eWOM* membentuk persepsi sosial yang kuat dan diterima oleh lingkungan, norma sosial tersebut berfungsi sebagai penguat yang mendorong niat beli iPhone pada Generasi Z di Kota Malang. Dengan demikian, integrasi antara *eWOM* dan *subjective norm* menjadi mekanisme penting dalam menjelaskan bagaimana informasi digital diterjemahkan menjadi niat beli melalui proses sosial.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan penelitian ini, berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai pengaruh emosi positif dan *eWOM* terhadap niat beli produk iPhone dimediasi oleh *subjective norm* pada Generasi Z di Kota Malang adalah sebagai berikut:

- a. Emosi positif memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli iPhone. Dengan demikian, Generasi Z di Kota Malang yang merasakan emosi positif, khususnya perasaan *hopeful*, terhadap iPhone cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat emosi positif yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli iPhone. Preferensi mayoritas responden terhadap iPhone baru mencerminkan tingginya harapan terhadap kualitas, pengalaman penggunaan, serta nilai simbolis yang melekat pada produk tersebut. Emosi positif yang berupa harapan, kepuasan, dan kebanggaan yang dipicu oleh desain premium, performa, dan citra eksklusif iPhone mampu membentuk persepsi yang lebih *favorable*, menciptakan keterikatan psikologis, dan pada akhirnya memperkuat niat beli konsumen.
- b. *eWOM* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli iPhone. Dengan demikian, Generasi Z di Kota Malang yang terpapar ulasan, review, dan rekomendasi iPhone melalui platform digital belum tentu memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun responden cukup memperhatikan *eWOM*, pengaruh tersebut belum

mampu secara langsung mendorong terbentuknya niat beli. Paparan *eWOM* pada platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube lebih berfungsi sebagai sumber referensi awal dalam membentuk persepsi terhadap produk, bukan sebagai penentu keputusan pembelian. *eWOM* yang disampaikan oleh *reviewer gadget*, khususnya melalui TikTok sebagai platform yang paling banyak digunakan, berperan dalam memberikan gambaran awal mengenai kualitas dan citra iPhone, namun masih memerlukan dukungan faktor lain seperti *subjective norm* agar dapat memunculkan niat beli pada Generasi Z di Kota Malang.

- c. *Subjective norm* memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli iPhone. Dengan demikian, Generasi Z di Kota Malang yang berada dalam lingkungan sosial di mana kepemilikan dan penggunaan iPhone dianggap wajar serta bernilai positif cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh orang-orang terdekat, seperti teman, keluarga, maupun lingkungan sosial yang lebih luas, berperan sebagai dorongan sosial yang kuat dalam membentuk preferensi dan niat beli. Selain itu, keberadaan *reviewer gadget* sebagai kelompok referensi utama turut memperkuat persepsi sosial mengenai iPhone melalui ruang digital. Kombinasi pengaruh lingkungan sosial langsung dan persepsi kolektif di media digital tersebut secara efektif membentuk pandangan yang lebih positif terhadap iPhone dan mendorong peningkatan niat beli pada Generasi Z di Kota Malang.
- d. Emosi positif memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli iPhone melalui *subjective norm*. Dengan demikian, pada Generasi Z di Kota Malang, emosi positif tidak hanya berperan sebagai pendorong langsung niat beli, tetapi juga memperkuat niat tersebut melalui pembentukan pengaruh sosial di

lingkungan konsumen. Emosi positif yang tercermin dalam harapan tinggi terhadap iPhone terlebih dahulu membentuk keyakinan individu, yang kemudian diperkuat oleh respons, dukungan, dan pandangan lingkungan sosial seperti teman, keluarga, serta komunitas pergaulan. Ketika konsumen memiliki perasaan positif terhadap iPhone, mereka cenderung lebih terbuka terhadap rekomendasi dan persetujuan sosial, yang selanjutnya berkembang menjadi norma sosial dan mengarahkan individu pada keyakinan bahwa membeli iPhone merupakan keputusan yang tepat serta dapat diterima secara sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa niat beli tidak hanya dipengaruhi oleh faktor emosional internal, tetapi juga oleh proses sosial yang terjadi di lingkungan konsumen, di mana emosi positif berperan sebagai pemicu awal dan *subjective norm* berfungsi sebagai penguat keputusan dalam membentuk niat beli iPhone pada Generasi Z di Kota Malang.

- e. *Electronic word of mouth (eWOM)* memberikan pengaruh signifikan terhadap *subjective norm*. Dengan demikian, Generasi Z di Kota Malang yang terpapar ulasan, penilaian, dan opini pengguna lain di media sosial cenderung membentuk persepsi yang lebih kuat terhadap tekanan dan pengaruh sosial terkait penggunaan iPhone. Temuan ini menunjukkan bahwa opini mayoritas yang berkembang dalam ulasan daring mendorong individu untuk menyesuaikan sikap dan pandangannya agar selaras dengan penilaian yang dominan di lingkungan digital. Dalam konteks ini, *eWOM* tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentuk norma sosial mengenai iPhone. Penyebaran opini, pengalaman, dan rekomendasi melalui platform digital memperkuat ekspektasi sosial dan membangun

persepsi kolektif, sehingga memengaruhi cara Generasi Z memahami, menilai, dan merespons tren penggunaan iPhone di lingkungan sosialnya.

- f. Emosi positif memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli iPhone melalui *subjective norm*. Dengan demikian, pada Generasi Z di Kota Malang, emosi positif tidak hanya berperan sebagai pendorong langsung niat beli, tetapi juga memperkuat niat tersebut melalui pembentukan pengaruh sosial di lingkungan konsumen. Emosi positif yang tercermin dalam harapan tinggi terhadap iPhone terlebih dahulu membentuk keyakinan individu, yang kemudian diperkuat oleh respons, dukungan, dan pandangan lingkungan sosial seperti teman, keluarga, serta komunitas pergaulan. Ketika konsumen memiliki perasaan positif terhadap iPhone, mereka cenderung lebih terbuka terhadap rekomendasi dan persetujuan sosial, yang selanjutnya berkembang menjadi norma sosial dan mengarahkan individu pada keyakinan bahwa membeli iPhone merupakan keputusan yang tepat serta dapat diterima secara sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa niat beli tidak hanya dipengaruhi oleh faktor emosional internal, tetapi juga oleh proses sosial yang terjadi di lingkungan konsumen, di mana emosi positif berperan sebagai pemicu awal dan *subjective norm* berfungsi sebagai penguat keputusan dalam membentuk niat beli iPhone pada Generasi Z di Kota Malang
- g. *eWOM* memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli iPhone melalui *subjective norm*. Dengan demikian, pada Generasi Z di Kota Malang, ulasan dan informasi mengenai iPhone yang beredar di media sosial tidak secara langsung membentuk niat beli, tetapi terlebih dahulu memengaruhi persepsi sosial yang berkembang di lingkungan konsumen. Temuan ini menunjukkan

bahwa ketika *eWOM* didukung oleh pandangan positif yang dominan dalam lingkungan sosial, informasi tersebut dipersepsikan sebagai lebih akurat dan kredibel sehingga mendorong individu untuk menyesuaikan sikap dan keputusannya dengan norma kelompok. Paparan pengalaman pengguna lain, rekomendasi, serta opini mayoritas yang tersebar luas melalui platform digital membentuk pandangan kolektif mengenai iPhone sebagai produk yang layak dimiliki. Pandangan kolektif ini kemudian berkembang menjadi *subjective norm* yang memperkuat keyakinan dan mendorong Generasi Z untuk memiliki niat beli iPhone yang lebih tinggi.

## 5.2 Saran

Dalam rangka memberikan keterbaruan serta menyempurnakan keterbatasan penelitian ini, peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
  - a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji kembali peran *eWOM* terhadap niat beli dengan mempertimbangkan perbedaan karakteristik responden, konteks produk, serta variasi platform digital yang digunakan.
  - b. Penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan wilayah dan karakteristik responden, seperti membandingkan kota-kota besar, tingkat pendapatan, jenis kelamin, dan status pendidikan, guna memperoleh gambaran perilaku Generasi Z yang lebih beragam.
  - c. Penelitian selanjutnya dianjurkan untuk menggunakan desain longitudinal dan/atau pendekatan kualitatif, seperti wawancara

mendalam, agar dapat memahami dinamika perubahan emosi, *subjective norm*, dan niat beli secara lebih mendalam.

## 2. Bagi Perusahaan Apple

- a) Apple perlu mempertahankan dan memperkuat strategi pembentukan emosi positif yang telah terbukti menimbulkan rasa harapan, kepuasan, dan kebanggaan pada pengguna. Apple dapat meningkatkan pengalaman emosional ini melalui penyempurnaan fitur, tampilan antarmuka yang lebih intuitif, serta stabilitas sistem yang lebih baik agar konsumen Gen Z semakin merasa yakin dan nyaman menggunakan iPhone. Dengan demikian, keterikatan emosional konsumen dapat terus meningkat dan mendorong niat beli di masa mendatang.
- b) Apple dapat memperkuat kehadiran digital melalui konten edukatif, kolaborasi dengan *reviewer gadget*, serta mendorong ulasan pengguna yang autentik di platform seperti TikTok. Langkah ini penting untuk membentuk persepsi positif dan memperkuat kepercayaan konsumen, sehingga *eWOM* dapat berperan sebagai pendukung bagi faktor sosial dan emosional dalam keputusan pembelian.
- c) Apple perlu memaksimalkan potensi *subjective norm* yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Pengaruh sosial dari teman, keluarga, dan *reviewer gadget* dapat diperkuat melalui kampanye berbasis komunitas, event peluncuran lokal, dan aktivitas interaktif yang melibatkan pengguna Gen Z. Dengan menciptakan lingkungan sosial yang mendukung, Apple dapat membangun persepsi bahwa

penggunaan iPhone merupakan pilihan yang diakui dan diterima dalam pergaulan sehari-hari.

- d) Apple perlu mengembangkan strategi peningkatan niat beli dengan mengintegrasikan faktor emosional dan sosial secara bersamaan. Kampanye pemasaran yang menonjolkan cerita pengalaman pengguna serta manfaat nyata dari penggunaan iPhone dapat memperkuat keyakinan dan pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen. Selain itu, penyediaan program *trade-in*, cicilan pelajar, dan paket yang ramah bagi Gen Z dapat membantu mewujudkan niat beli menjadi keputusan pembelian yang nyata.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan Al-Hadist

Adolphs, R., Mlodinow, L., & Barrett, L. F. (2019). What Is An Emotion? *Current Biology*, 29(20), R1060–R1064.  
<https://doi.org/10.1016/j.cub.2019.09.008>

Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The Impact Of Online Reviews On Consumers' Purchase Intentions: Examining The Social Influence Of Online Reviews, Group Similarity, And Self-Construal. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060–1078.  
<https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>

Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.  
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Amelia, A. R., & Firmansyah, F. (2025). Scarcity As A Moderator Of Double Date Campaigns And Fomo On Purchase Intention Among Gen Z Shopee Users In Malang. *Jurnal Maneksi*, 14(2), 647–658.

Arief, M., Afriani, A., Dahlia, D., & Kumala, I. D. (2024). Peran Fear Of Missing Out (Fomo) Dalam Meningkatkan Kecenderungan Nomophobia Pada Mahasiswa. *Seurune : Jurnal Psikologi Unsyiah*, 7(2), 172–188.  
<https://doi.org/10.24815/S-Jpu.V7i2.39050>

Asiamah, N., Mensah, H. K., & Oteng-Abayie, E. F. (2017). Do Larger Samples Really Lead To More Precise Estimates? A Simulation Study. *Science And Education Publishing*, 5(1), 9–17.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role Of Emotions In Marketing. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 27(2), 184–206.  
<https://doi.org/10.1177/0092070399272005>

Basallama, A. D., & Ariyanti, M. (2023). The Influence Of Reference Group On Purchase Decision Of Iphone Products With Lifestyle As A Moderating Variable (Case Study: Iphone Product Users In Indonesia). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(1), 73–82.  
<https://doi.org/10.25124/jmi.v23i1.4178>

Benita, E., Teguh, G. P., & Proboyo, A. (2023). The Moderation Role Of Subjective Norm On Apple Iphone Purchase Intention: A Study On Generation Z



- Consumers In Indonesia. *Petra International Journal Of Business Studies*, 6(2), 175–184. <https://doi.org/10.9744/Petraijbs.6.2.175-184>
- Bigné, E., Ruiz-Mafé, C., & Badenes-Rocha, A. (2023). The Influence Of Negative Emotions On Brand Trust And Intention To Share Cause-Related Posts: A Neuroscientific Study. *Journal Of Business Research*, 157, 113628. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2022.113628>
- Böhm, N., Doran, R., Ogunbode, C. A., & Böhm, G. (2025). Emotions Associated With The Intention To Purchase Sustainable Food: An Assessment Within And Between Different Animal-Sourced Food Categories. *Appetite*, 208, 107892. <https://doi.org/10.1016/J.Appet.2025.107892>
- Cuong, D. T. (2024). Examining How Factors Consumers' Buying Intention Of Secondhand Clothes Via Theory Of Planned Behavior And Stimulus Organism Response Model. *Journal Of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*, 10(4), 100393. <https://doi.org/10.1016/J.Joitmc.2024.100393>
- Eduardo, F. I., Nelly, N., Juen, J. K., Lina, L., & Ratnawati, R. (2025). Decoy Effect, Cognitive Load, And Positive Emotion On Purchase Intention: Iphone 14 Case Study. *Research In Management And Accounting*, 8(1), 11–24. <https://doi.org/10.33508/Rima.V8i1.7259>
- Fadilah & Meria. (2024). Pengaruh E-Wom, Trust, Value Co-Creation, Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 146–165. <https://doi.org/10.58192/Profit.V3i2.2091>
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giang, N. T. H., & Hang, T. D. (2024). Intention To Buy Cheap Airline Tickets Of Ho Chi Minh City Consumers. *Transportation Research Procedia*, 80, 162–169. <https://doi.org/10.1016/J.Trpro.2024.09.021>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-Wom Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences De L'administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/Cjas.129>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)* (Third Edition). Sage Publications, Incorporated.
- Hardani, Auliya, Fardani, & Ustiawaty. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- He, Z., Zhou, Y., Wang, J., Shen, W., Li, W., & Lu, W. (2023). Influence Of Emotion On Purchase Intention Of Electric Vehicles: A Comparative Study Of Consumers With Different Income Levels. *Current Psychology*, 42(25), 21704–21719. <https://doi.org/10.1007/S12144-022-03253-1>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). Ewom Via The Tiktok Application And Its Influence On The Purchase Intention Of Somethinc Products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/J.Apmrv.2022.07.007>
- K S, D., & Massand, A. (2025). A Study On Reflective Factors Of Social Media Marketing Activities And Its Influence On Purchase Intention Of Gen Z. *Acta Psychologica*, 259, 105459. <https://doi.org/10.1016/J.Actpsy.2025.105459>
- Kaur, H., & Verma, H. V. (2023). The Emotion Of Pride In Consumer Behaviour And Marketing: A Review, Classification And Future Research Agenda. *Management Research Review*, 46(4), 579–604. <https://doi.org/10.1108/Mrr-10-2021-0772>
- Kristia, K. (2021). Mediating Effect Of Customer Engagement On The Relations Between Ewom, Environmental Concern, And Intention To Purchase Second-Hand Clothing Among College Students In Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 162–175. <https://doi.org/10.18196/Mb.V12i2.11424>
- Kristia, K., Kovács, S., & László, E. (2023). Food Delivery Platform And Food Waste: Deciphering The Role Of Promotions, Knowledge, And Subjective Norms Among Indonesian Generation Z. *Cleaner And Responsible Consumption*, 11, 100152. <https://doi.org/10.1016/J.Clrc.2023.100152>
- Lam, H.-P., Arli, D., Nguyen, T. H., & Nguyen, T. Q. (2025). Homestay Experience And Ewom Among Generation Z Tourists: The Role Of Guest Delight, Guest Satisfaction, And The Need For Uniqueness. *Acta Psychologica*, 255, 104980. <https://doi.org/10.1016/J.Actpsy.2025.104980>

- Lim, T., Lim, B. C., Leong, C., Phang, I. G., & Foong, W. H. (2023). Consumer Adoption Of On-Demand Digital Platforms: An Integrated Model. *Global Business And Organizational Excellence*, 42(6), 75–88. <https://doi.org/10.1002/Joe.22210>
- Lim, W. M. (2024). What Is Quantitative Research? An Overview And Guidelines. *Australasian Marketing Journal*, 3(33), 325-348. <https://doi.org/10.1177/14413582241264622>
- Lin, B., & Shen, B. (2023). Study Of Consumers' Purchase Intentions On Community E-Commerce Platform With The Sor Model: A Case Study Of China's "Xiaohongshu" App. *Behavioral Sciences*, 13(2), 103. <https://doi.org/10.3390/Bs13020103>
- Liu, J. (2025). The Impact Of Brand Longevity On Consumers' Purchase Intention: An Erp Study. *Neuroscience Research*, 216, 104898. <https://doi.org/10.1016/J.Neures.2025.04.001>
- Lord, C. G., Ross, L., & Lepper, M. R. (1979). Biased Assimilation And Attitude Polarization: The Effects Of Prior Theories On Subsequently Considered Evidence. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 37(11), 2098–2109.
- Maduku, D. K. (2024). How Environmental Concerns Influence Consumers' Anticipated Emotions Towards Sustainable Consumption: The Moderating Role Of Regulatory Focus. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 76, 103593. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2023.103593>
- Mason, M. C., Zamparo, G., Marini, A., & Ameen, N. (2022). Glued To Your Phone? Generation Z's Smartphone Addiction And Online Compulsive Buying. *Computers In Human Behavior*, 136, 107404. <https://doi.org/10.1016/J.Chb.2022.107404>
- Maupa, H. (2023). *Pendekatan Konsep Dan Teori Dalam Pemasaran Berbasis Islam*. Cv. Kanaka Media.
- Moreno-Lobato, A., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J.-M., & Campón-Cerro, A.-M. (2023). How Emotions Sound. A Literature Review Of Music As An Emotional Tool In Tourism Marketing. *Tourism Management Perspectives*, 48, 101154. <https://doi.org/10.1016/J.Tmp.2023.101154>
- Mustofa, R. H., Kuncoro, T. G., Atmono, D., Hermawan, H. D., & Sukirman. (2025). Extending The Technology Acceptance Model: The Role Of

Subjective Norms, Ethics, And Trust In Ai Tool Adoption Among Students. *Computers And Education: Artificial Intelligence*, 8, 100379. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2025.100379>

Najib, S. H. A., Sawari, M. F., & Suhaimi, A. H. (2025). A Comparative Analysis Of The Concept Of Intention (Niyyah) In The Theory Of Planned Behaviour And Islamic Jurisprudence. *Al-Qanatir International Journal Of Islamic Studies*, 34(07), 87–94.

Natalia, K. V., & Dewi, I. J. (2024). Attitude And Behavior Of Indonesian Consumers In Cross-Border Online Shopping. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 17(1), 135–152. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v17i1.18997>

Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) On Social Networking Sites (Sns): Roles Of Information Credibility In Shaping Online Purchase Intention. *Heliyon*, 10(11), E32168. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.E32168>

Nieves-Pavón, S., López-Mosquera, N., & Jiménez-Naranjo, H. (2024). The Role Emotions Play In Loyalty And Wom Intention In A Smart Tourism Destination Management. *Cities*, 145, 104681. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104681>

Nofal, R., Bayram, P., Emeagwali, O. L., & Al-Mu'ani, L. (2022). The Effect Of Ewom Source On Purchase Intention: The Moderation Role Of Weak-Tie Ewom. *Sustainability*, 14(16), 9959. <https://doi.org/10.3390/su14169959>

Nurmala, I., Nadhiroh, S. R., Pramukti, I., Tyas, L. W., Zari, A. P., Griffiths, M. D., & Lin, C.-Y. (2022). Reliability And Validity Study Of The Indonesian Smartphone Application-Based Addiction Scale (Sabas) Among College Students. *Heliyon*, 8(8), E10403. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.E10403>

Nyagadza, B., Mazuruse, G., Simango, K., Chikazhe, L., Tsokota, T., & Macheka, L. (2023). Examining The Influence Of Social Media Ewom On Consumers' Purchase Intentions Of Commercialised Indigenous Fruits (Ifs) Products In Fmcgs Retailers. *Sustainable Technology And Entrepreneurship*, 2(3), 100040. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100040>

Onwezen, M. C., Verain, M. C. D., & Dagevos, H. (2022). Positive Emotions Explain Increased Intention To Consume Five Types Of Alternative

- Proteins. *Food Quality And Preference*, 96, 104446. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104446>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase Intention And Purchase Behavior Online: A Cross-Cultural Approach. *Heliyon*, 6(6), E04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.E04284>
- Pratama, A. P. B., & Daulay, M. Y. I. (2025). Brand Experience : Membangun Brand Love Pengguna Iphone Dengan Perceived Brand Value Dan Brand Prestige. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1).
- Praveen, Ranjitha, Meenakshi, & Raymundjude. (2024). Consumer Behavior And Satisfaction In The Smartphone Industry: A Focus On Brand Preferences And Feature Demand In Nilgiris. *International Journal Of Research Publication And Reviews*, 5(11), 143–153.
- Prihananto, P., Yusvianty, R. S. A., Hakim, N. S., Bhawika, G. W., & Agustin, H. (2024). Analyzing Brand Positioning And Brand Image Of Smartphone Brands In Indonesia By Mining Online Review. *Procedia Computer Science*, 234, 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.006>
- Rahadi, D. R., & Farid, M. M. (2021). *Monograf Analisis Variabel Moderating*. CV. Lentera Ilmu Mandiri.
- Rakib, Md. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Amran, Md. A., Islam, Md. N., & Sarker, Md. O. F. (2022). Factors Affecting Young Customers' Smartphone Purchase Intention During Covid-19 Pandemic. *Heliyon*, 8(9), E10599. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.E10599>
- Ravi, N., Subramoniam, S., Vr, H., & Chinta, R. (2022a). Consumer Purchase Intention Of Social Enterprise Products: Mediating Role Of Emotional Value. *Social Enterprise Journal*, 18(4), 691–710. <https://doi.org/10.1108/Sej-02-2022-0019>
- Ravi, N., Subramoniam, S., Vr, H., & Chinta, R. (2022b). Consumer Purchase Intention Of Social Enterprise Products: Mediating Role Of Emotional Value. *Social Enterprise Journal*, 18(4), 691–710. <https://doi.org/10.1108/Sej-02-2022-0019>
- Samoggia, A., Rossi, G., Fantini, A., Mouchtaropoulou, E., & Argiriou, N. (2025). What Drives Consumers' Intention Towards Fairness-Oriented Products Purchasing? An Emotion-Extended Model Of Theory Of Planned

Behaviour. *Heliyon*, 11(1), E41285.  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.E41285>

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating The Fit Of Structural Equation Models: Tests Of Significance And Descriptive Goodness-Of-Fit Measures. *Methods Of Psychological Research Online*, 8(2), 23–74.

Setiabudhi, H., Suwono, Setiawan, Y. A., & Yudi Agus Setiawan. (2024). *Analisis Data Kuantitatif Dengan Smartpls 4*. Borneo Novelty Publishing.

Shrestha, R., Kadel, R., & Mishra, B. K. (2023). A Two-Phase Confirmatory Factor Analysis And Structural Equation Modelling For Customer-Based Brand Equity Framework In The Smartphone Industry. *Decision Analytics Journal*, 8, 100306. <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2023.100306>

Soviyanti, E., & Nofrizal, N. (2024). The Factors Influencing Brand Love And Willingness To Pay Among Iphone Consumers In Indonesia. *Binus Business Review*, 15(3), 271–285.  
<https://doi.org/10.21512/bbr.v15i3.10945>

Suandewi, P. R., & Maradona, A. F. (2023). Pengaruh Online Review, Subjective Norm, Perceived Ease Of Use Dan Customer Online Experience Terhadap Online Buying Intention Pada E-Commerce Di Indonesia Dengan Consumer Attitude Dan Trust Sebagai Mediasi. *Adbispreneur*, 8(1), 45–59.  
<https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v8i1.42739>

Syahza, A. (2021). *Metodologi Penelitian*. Unri Press.  
[https://www.researchgate.net/publication/354697863\\_Metodologi\\_Penelitian](https://www.researchgate.net/publication/354697863_Metodologi_Penelitian)

Tafsir Al-Muyassar

Widianto, D., & Supriyono. (2024). The Influence Of E-Wom And Product Quality On Iphone Purchase Decisions Among People In Jombang City. *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research*, 3(6), 2197–2206.

Wong, L. C., Suki, N. M., Suki, N. M., Kasim, M. A., & Song, B. L. (2023). Consumers' Green Smartphone Practices Concerned With Power Consumption Optimisation. *Cleaner And Responsible Consumption*, 10, 100129. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100129>

Zulfikar, Sari, Fatmayati, & Wandini. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode Dan Praktik)*. Widina Media Utama.

<https://www.Tempo.Com/>, diakses pada 11 Desember 2025

<https://Databoks.Katadata.Co.Id/>, 26 September 2025

<https://www.buolonline.com/>, diakses pada 11 Desember 2025

<https://Jatim.Bps.Go.Id/>, diakses pada 26 September 2025

<https://malangkota.bps.go.id/>, diakses pada 31 Mei 2025

<https://Data.Goodstats.Id/>, diakses pada 25 September 2025

<https://Data.Goodstats.id/>, diakses pada 16 September 2025

<https://www.Apple.Com/>, diakses pada 19 November 2025

<https://Techcrunch.Com/>, diakses pada 19 November 2025

<https://Commons.Wikimedia.Org/> , diakses pada 1 Desember 2025

<https://Appmaus.Com/>, diakses pada 1 Desember 2025

<https://Www.Researchgate.Net/>, diakses pada 5 Januari 2026

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Lembar Kuisisioner

#### **PENGARUH EMOSI POSITIF DAN E-WOM TERHADAP NIAT BELI PRODUK IPHONE DIMEDIASI OLEH *SUBJECTIVE NORM* (Studi pada Gen-Z di Kota Malang)**

Kuesioner ini disusun untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian produk iPhone di kalangan masyarakat Kota Malang.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- a. Berdomisili di Kota Malang (Klojen, Blimbing, Lowokwaru, Sukun, atau Kedungkandang)
- b. Termasuk dalam Generasi Z (Gen Z)
- c. Belum pernah membeli iPhone

Isilah Kuisisioner dengan sebaik-baiknya

Partisipasi Anda sangat berarti dan akan membantu kelancaran penelitian ini. Jawaban Anda akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik. Tersedia reward setelah menyelesaikan kuisisionernya. Semoga kebaikan anda dibalas berkali-kali lipat oleh ALLAH SWT. Terima kasih atas waktu dan partisipasinya!

#### **A. Karakteristik responden**

Domisili saat ini

- Lowokwaru
- Klojen
- Kedungkandang
- Sukun
- Blimbing

Usia/Umur

- 13-17 Tahun
- 18-22 Tahun
- 22-28 Tahun



Apakah sudah pernah membeli Iphone sebelumnya?

- Sudah
- Belum

Jika berminat membeli, pada produk Iphone mana yang akan anda pilih?

- iPhone baru
- iPhone *second*

Dari platform mana anda sering menggali informasi atau mendapat informasi mengenai iPhone?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- X/twitter
- You Tube
- Lainnya

Siapa yang sering anda jadikan referensi/acuan dalam menentukan minat anda terhadap iPhone?

- *Influencer*
- Keluarga/Saudara
- Komunitas Pengguna iPhone
- Reviewer Gadget
- Teman

## B. Daftar Pertanyaan

### Emosi Positif (X1)

N0.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Ketika membeli iPhone saya berharap banyak pada produknya					
2	Saya merasa senang ketika membeli produk iPhone.					
3	Saya akan merasa puas ketika saya membeli produk iPhone.					
4	Saya merasa nyaman menggunakan produk iPhone					
5	Saya akan merasa bangga ketika saya membeli produk iPhone.					

**eWOM (X2)**

N0.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya melakukan pencarian informasi dan ulasan konsumen tentang iPhone di platform daring seperti TikTok, Instagram, Facebook dan lain sebagainya					
2	Ulasan atau penilaian terhadap iPhone yang saya temukan di media sosial memengaruhi keputusan pembelian saya.					
3	Saya sering membaca ulasan pelanggan secara daring untuk mengetahui apakah iPhone memberikan kesan positif bagi pelanggan					
4	Saya merasa yakin terhadap penilaian pengguna media sosial dan pelanggan sebelumnya tentang iPhone					

**Subjective Norm (Z)**

N0.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Orang-orang terdekat saya, seperti keluarga,teman, atau yang lain mendukung jika saya membeli iPhone.					
2	Saya dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar saya untuk membeli iPhone.					
3	Menurut saya, kebanyakan orang yang sependapat atau punya selera seperti saya juga lebih memilih iPhone					
4	Orang-orang di sekitar saya membeli iPhone.					
5	Orang-orang banyak memengaruhi saya untuk membeli iPhone.					
6	Saya ingin mengikuti atau menyesuaikan diri dengan teman dan keluarga saya yang juga menggunakan iPhone.					

**Niat Beli (Y)**

N0.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya ingin membeli iPhone jika punya kesempatan					
2	Saya cukup sering membeli atau mengganti ke produk <i>smartphone</i> baru					
3	Saya akan merekomendasikan iPhone kepada teman atau keluarga yang ingin beli ponsel.					
4	Saya suka dan lebih memilih menggunakan iPhone dibanding merek lain					
5	Saya suka mencari tahu lebih banyak tentang iPhone sebelum memutuskan untuk membeli					

## Lampiran 2 : Jawaban Responden

### Data Responden

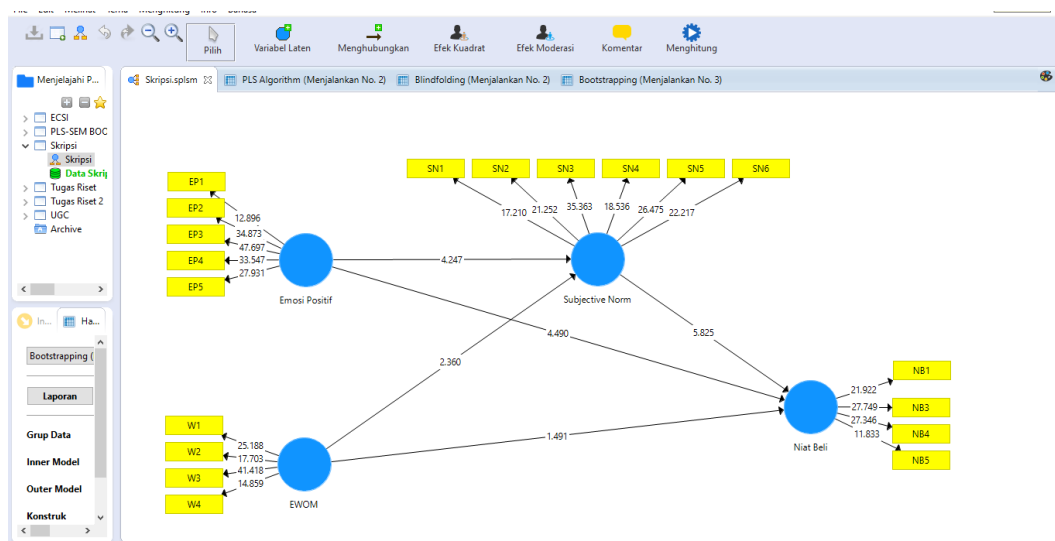
Emosi Positif (X1)					EWOM (X2)				Subjective norm (Z)						Niat Beli (Y)				
EP1	EP2	EP3	EP4	EP5	W1	W2	W3	W4	SN1	SN2	SN3	SN4	SN5	SN6	NB1	NB2	NB3	NB4	NB5
2	2	4	4	2	5	4	5	1	4	2	2	4	4	1	2	4	4	1	4
5	3	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	1	2	2	1	2	5	1	4	4	5
3	4	3	3	1	3	5	3	2	3	2	2	3	1	1	3	4	2	3	4
5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	3	4	4	5	3	4	3	3	4	5
5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	1	4	4	2	3	5	3	5	3	5
5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	5	4	3	4	5	1	4	4	5
5	3	4	3	2	2	5	5	3	3	2	3	3	3	2	4	3	1	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
4	4	4	4	3	5	5	5	5	3	1	4	5	3	3	4	1	3	3	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	3	4	4	5
5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3
5	5	5	3	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	2	5	3	3	2	5
4	3	3	2	3	2	5	2	3	1	1	3	2	1	1	2	1	2	1	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4
4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	4	2	3	3	4
5	4	4	3	3	3	4	5	4	4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4
5	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	2	3	2	3	2	5
3	3	3	3	2	4	3	4	2	3	1	4	4	3	3	3	1	3	2	5
5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	4	2	2	4	4	3	3	3
5	3	4	3	4	5	5	4	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	1	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4
5	4	4	3	3	3	5	5	4	3	2	4	5	2	2	4	2	3	2	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	2	4	3	5
4	5	4	3	3	2	3	2	3	3	1	2	4	1	2	5	3	1	1	2
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	2	1	1	4	3	3	3	4
5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	4	2	1	3	2	2	2	3
3	1	1	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2
2	2	2	2	2	3	3	3	4	2	2	2	4	2	2	3	2	2	2	3
3	3	3	2	4	4	4	4	5	3	2	2	4	2	1	3	1	2	2	2
4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	2	2	2	4	2	3	2	4
5	5	4	4	2	5	4	4	4	3	2	3	4	2	2	4	2	3	4	4
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3

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

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

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

### Lampiran 3 : Hasil Olah Data



### Nilai Loading Factor

	EWOM	Emosi Positif	Niat Beli	Subjective Norm
NB4			0.828	
NB5			0.709	
SN1				0.745
SN2				0.813
SN3				0.842
SN4				0.757
SN5				0.850
SN6				0.789
W1	0.836			
W2	0.808			
W3	0.895			
W4	0.750			
EP1		0.742		

	EWOM	Emosi Positif	Niat Beli	Subjective Norm
EP2		0.861		
EP3		0.893		
EP4		0.841		
EP5		0.811		
NB1			0.796	
NB3			0.834	
NB4			0.828	
NB5			0.709	
SN1				0.745
SN2				0.813
SN3				0.842
SN4				0.757
SN5				0.850
SN6				0.789

### Hasil Uji Construct Reliability & Average variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Al...	rho_A	Reliabilitas Ko...	Rata-rata Varia...
EWOM	0.840	0.843	0.894	0.679
Emosi Positif	0.887	0.898	0.917	0.691
Niat Beli	0.803	0.812	0.871	0.630
Subjective Norm	0.888	0.902	0.914	0.641

### Hasil Uji Cross Loading

	EWOM	Emosi Positif	Niat Beli	Subjective Norm
NB4	0.380	0.554	0.828	0.605
NB5	0.547	0.435	0.709	0.382
SN1	0.351	0.351	0.425	0.745
SN2	0.315	0.400	0.427	0.813
SN3	0.439	0.561	0.671	0.842
SN4	0.403	0.353	0.495	0.757
SN5	0.288	0.316	0.480	0.850
SN6	0.353	0.429	0.564	0.789
W1	0.836	0.524	0.524	0.332
W2	0.808	0.521	0.425	0.338
W3	0.895	0.559	0.479	0.405
W4	0.750	0.547	0.450	0.417
EP1	0.536	0.742	0.433	0.329

	EWOM	Emosi Positif	Niat Beli	Subjective Norm
EP2	0.472	0.861	0.570	0.420
EP3	0.586	0.893	0.561	0.452
EP4	0.569	0.841	0.696	0.454
EP5	0.558	0.811	0.542	0.469
NB1	0.526	0.667	0.796	0.414
NB3	0.391	0.504	0.834	0.649
NB4	0.380	0.554	0.828	0.605
NB5	0.547	0.435	0.709	0.382
SN1	0.351	0.351	0.425	0.745
SN2	0.315	0.400	0.427	0.813
SN3	0.439	0.561	0.671	0.842
SN4	0.403	0.353	0.495	0.757
SN5	0.288	0.316	0.480	0.850
SN6	0.353	0.429	0.564	0.789

### Hasil Uji Fornell Larcker Criterion

	EWOM	Emosi Positif	Niat Beli	Subjective Norm
EWOM	0.824			
Emosi Positif	0.654	0.831		
Niat Beli	0.572	0.685	0.793	
Subjective Norm	0.455	0.516	0.653	0.800

### Hasil Uji R- Square



Matriks	R Square	Adjusted R Square
	R Square	Adjusted R Sq...
Niat Beli	0.602	0.593
Subjective Norm	0.290	0.280

### Hasil Uji F-Square

	EWOM	Emosi Positif	Niat Beli	Subjective Norm
EWOM			0.027	0.034
Emosi Positif			0.200	0.118
Niat Beli				
Subjective Norm			0.267	

### Hasil Uji Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (= 1-SSE/SSO)
EWOM	560.000	560.000	
Emosi Positif	700.000	700.000	
Niat Beli	560.000	355.102	0.366
Subjective Norm	840.000	701.006	0.165

### Hasil Uji Model Fit

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.085	0.085
d_ULS	1.386	1.386
d_G	0.515	0.515
Chi-Square	408.825	408.825
NFI	0.770	0.770

### Hasil Uji *Path Coefficient*

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (  O/...	P Values
EWOM -> Niat Beli	0.138	0.133	0.091	1.522	<b>0.129</b>
EWOM -> Subjective Norm	0.205	0.219	0.086	2.385	<b>0.017</b>
Emosi Positif -> Niat Beli	0.395	0.396	0.082	4.834	<b>0.000</b>
Emosi Positif -> Subjective Norm	0.382	0.379	0.083	4.579	<b>0.000</b>
Subjective Norm -> Niat Beli	0.387	0.391	0.071	5.486	<b>0.000</b>

### Hasil Uji *Specific Indirect Effect*

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (  O/...	P Values
EWOM -> Subjective Norm -> Niat Beli	0.079	0.084	0.034	2.321	<b>0.021</b>
Emosi Positif -> Subjective Norm -> Niat Beli	0.148	0.149	0.045	3.274	<b>0.001</b>

## Lampiran 4 : Bebas Plagiasi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK  
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: Rico Indrawanto

NIM: 220501110270

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi: **PENGARUH EMOSI POSITIF DAN E-WOM TERHADAP NIAT BELIPRODUK IPHONE DIMEDIASI OLEH *SUBJECTIVE NORM* (Studi pada Gen-Z 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%	16%	10%	19%

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

Malang, 19 Januari 2026

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

## Lampiran 5 : Bukti Konsultasi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK  
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

**IDENTITAS MAHASISWA:**

NIM : 220501110270  
 Nama : Rico Indrawanto  
 Fakultas : Ekonomi  
 Program Studi : Manajemen  
 Dosen Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M  
 Judul Skripsi : **PENGARUH EMOSI POSITIF DAN E-WOM TERHADAP NIAT BELI PRODUK IPHONE DIMEDIASI OLEH *SUBJECTIVE NORM*** (Studi pada Gen-Z di Kota Malang)

**JURNAL BIMBINGAN :**

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	4 September 2025	Review judul dan proses bimbingan	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	12 September 2025	Review latar belakanh dan evaluasi sistematika latar belakang	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	19 September 2025	Koreksi seluruh proposal bab 1-3 lalu evaluasi muatan latar belakang	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	29 September 2025	Koreksi sistematika paragraf latar belakang dna juga isi dari bab 2 - 3	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	4 Oktober 2025	1.Koreksi Variabel X1 2.Koreksi penulisan bab 1-2 3.Penambahan literatur hasil penelitian	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	11 November 2025	Konsultasi terkait jumalh responden	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	8 Desember 2025	Koreksi penyusunan Bab 4-5	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	13 Desember 2025	Koreksi Kesimpulan dan Pembahasan	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	15 Desember 2025	Koreksi Isi saran dan pembahasan	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 15 Desember 2025

Dosen Pembimbing



**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M**

## **Lampiran 6 : Data Diri Peneliti**

### **Biodata Peneliti**

Nama Lengkap : Rico Indrawanto  
 Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 03 Februari 2004  
 Alamat Asal : Desa Taman Kuncaran Kecamatan Tirto Yudo, Malang  
 Alamat Domisili : Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Malang  
 Telepon/HP : 082331724522  
 E-mail : 220501110270@student.uin-malang.ac.id

### **Pendidikan Formal**

2022 – 2025 : Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana  
 Malik Ibrahim Malang  
 2019-2022 : MA Al-Aziz Banjarpatoman, Dampit  
 2016-2019 : SMPN 1 Tirto Yudo  
 2010-2016 : SDN 1 Taman Kuncaran

### **Pendidikan Non Formal**

2021-2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Maulana  
 Malik Ibrahim Malang  
 2022-2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI) UIN Maulana  
 Malik Ibrahim Malang