

SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND
TRUST***

**(Studi pada Generasi Z di Kota Malang pada Brand Skintific di
Shopee)**



Oleh

Muhammad Thoriq A'raaf

NIM: 220501110060

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2026**

SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND TRUST*

**(Studi pada Generasi Z di Kota Malang pada Brand Skintific di
Shopee)**

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh

Muhammad Thoriq A'raaf

NIM: 220501110060

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND TRUST*

(Studi pada Generasi Z di Kota Malang pada Brand Skintific di Shopee)

SKRIPSI

Oleh

Muhammad Thoriq A'raaf

NIM : 220501110060

Telah Disetujui Pada Tanggal 9 Juni 2026

Dosen Pembimbing,



Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND TRUST*

(Studi pada Generasi Z di Kota Malang pada Brand Skintific di Shopee)

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD THORIQ A'RAAF

NIM : 220501110060

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (S.M.) Pada 22 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:
Tangan

Tanda

- 1 Ketua Penguji
Choirul Rozi, SS., M.Pd
NIP. 198708082023211025
- 2 Anggota Penguji
Nur Laili Fikriah, M.Sc
NIP. 199403312020122005
- 3 Sekretaris Penguji
Dr. Lailatul Farida, M.AB
NIP. 19791010201802012192



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M
NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Thoriq A'raaf

NIM : 220501110060

Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

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

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Trust* (Studi pada Generasi Z di Kota Malang pada Brand Skintific di Shopee) adalah hasil karya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

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

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

Malang, 6 Juni 2026

Hormat saya



Muhamamad Thoriq A'raaf

NIM : 220501110060

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil‘alamin, peneliti memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan pertolongan-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW sebagai teladan dan sumber inspirasi umat manusia.

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Muhammad Ja’far Shodiq dan Ibu Marsuminingsih, atas doa, kasih sayang, serta dukungan moral dan material yang tiada henti. Peneliti juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, khususnya Ibu Dr. Lailatul Farida, M.AB selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih kepada diri peneliti sendiri, Muhammad Thoriq A’raaf, yang telah berusaha bertahan, bersabar, dan konsisten hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Terima kasih telah melalui setiap proses dengan penuh tanggung jawab dan tidak menyerah hingga akhir. Semoga segala usaha yang telah dilakukan menjadi langkah awal menuju masa depan yang lebih baik.

Aamiin.

HALAMAN MOTTO

“Leave kindness wherever you go.”

(Regaa)

“Spread love everywhere you go.”

(Mother Teresa)

“You’re amazing, just the way you are.”

(Bruno Mars – *Just The Way You Are*)

- Muhammad Thoriq A’raaf

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Brand Trust* (Studi pada Generasi Z di Kota Malang pada Brand Skintific di Shopee)”.

Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi teladan dan pembawa risalah kebenaran bagi umat manusia. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, arahan, dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti dengan tulus menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc. M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Setiani, M.M dan Dr. Muhammad Nanang Choiruddin, M.M selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Fitriyah, S.Sos., MM selaku dosen wali, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan perhatian kepada penulis selama menempuh studi perkuliahan.

5. Ibu Dr. Lailatul Farida, M.AB selaku dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, serta bimbingan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Bapak Muhammad Ja'far Shodiq dan Ibu Marsuminingsih, selaku orang tua peneliti, atas doa, kasih sayang, kesabaran, serta dukungan yang tiada henti baik secara moral maupun material, sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi dan skripsi ini dengan baik.
8. Teman-teman "*SUGI KALCER*", Terimakasih telah menjadi teman berproses peneliti. Segala waktu yang kalain beri, tawa, canda, *Supportive*, mencari solusi bareng, dan selalu mengingatkan satu sama lain membuat peneliti selalu semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Kebaikan yang pernah kalian berikan, peneliti berharap akan selalu membuat teman-teman "*SUGI KALCER*" sukses di kemudian hari, Aamiin.
9. Teman-teman Kontrakan, yang telah menjadi keluarga selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan suasana yang saling menguatkan, sehingga peneliti dapat menjalani proses penyusunan skripsi ini dengan lebih ringan dan penuh semangat.
10. Teman-teman Program Studi Manajemen dan program studi lainnya di lingkungan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, terima kasih atas berbagai pengalaman, informasi, saran, dan arahan yang telah

dibagikan selama masa perkuliahan. Semoga segala ilmu dan kebersamaan yang terjalin dapat memberikan manfaat dan memudahkan dalam meraih cita-cita.

11. Terima kasih kepada tim FC Barcelona yang telah menjadi hiburan dalam menikmati sepak bola selama proses penyusunan skripsi ini. Pertandingan dan semangat permainan yang ditampilkan menjadi salah satu pelepas penat serta penyemangat di tengah pengerjaan skripsi.

Malang, 6 Juni 2026

Hormat saya,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Muhammad Thoriq A'raaf', with a stylized, cursive script.

Muhammad Thoriq A'raaf

NIM : 220501110060

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
المخلص	xx
BAB I PENDAHULUAN	21
1.1 Latar Belakang.....	21
1.2 Rumusan Masalah	34
1.3 Tujuan Penelitian	34
1.4 Manfaat Penelitian.....	35
1.5 Batasan Penelitian.....	36
BAB II KAJIAN TEORI	38
2.1 Penelitian Terdahulu	38
2.2 Kajian Teori	48
2.2.1 Teori S-O-R (<i>Stimulus-Organism-Response</i>).....	48
2.2.2 <i>Purchase Intention</i>	51
2.2.2.1 Pengertian <i>Purchase Intention</i>	51
2.2.2.2 Indikator <i>Purchase Intention</i>	53
2.2.3 <i>Brand Trust</i>	56

2.2.2.1 Pengertian <i>Brand Trust</i>	56
2.2.2.2 Indikator <i>Brand Trust</i>	58
2.2.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	60
2.2.3.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	60
2.2.3.2 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	62
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	65
2.3.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap <i>Purchase Intention</i>	65
2.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap <i>Brand Trust</i>	66
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	67
2.3.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Trust</i>	68
2.4 Kerangka Konseptual.....	69
2.5 Hipotesis Penelitian	70
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	71
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	71
3.2 Lokasi Penelitian	72
3.3 Populasi dan Sampel.....	73
3.3.1 Populasi	73
3.3.2 Sampel.....	73
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	74
3.5 Data dan Jenis Data	75
3.5.1 Primer.....	75
3.5.2 Sekunder.....	76
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	77
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	78
3.7.1 Variabel Independen.....	78
3.7.1.1 <i>Electronic Word of Mouth</i>	78
3.7.2 Variabel Dependen	79

3.7.2.1 <i>Purchase Intention</i>	79
3.7.3 Variabel Mediasi.....	80
3.7.3.1 <i>Brand Trust</i>	80
3.8 Analisis Data.....	83
3.8.1 Analisis Deskriptif	83
3.8.2 <i>Partial Least Square (PLS)</i>	83
3.8.2.1 <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	84
3.8.2.2 <i>Inner Model (Structural Model)</i>	86
3.8.2.3 Uji Mediasi	88
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	90
4.1 Hasil Penelitian	90
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	90
4.1.2 Deskripsi Umum Responden.....	92
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	92
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	93
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	94
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	95
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Pribadi Setiap Bulan.....	96
4.2 Analisis Data.....	97
4.2.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	97
4.2.1.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	97
4.2.1.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Trust</i>	98
4.2.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i>	100
4.2.2 <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	102
4.2.2.1 Uji Validitas Konvergen.....	102
4.2.2.2 Uji Validitas Diskriminan	105
4.2.2.3 Uji Reliabilitas Konstruk	107
4.2.3 <i>Structural Model (Inner Model)</i>	108
4.2.3.1 <i>R-Square</i>	108
4.2.3.2 <i>F-Square</i>	110
4.2.3.3 <i>Q-Square</i>	111

4.2.3.4 Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>).....	113
4.2.4 Uji Mediasi.....	115
4.3 Pembahasan	116
4.3.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	116
4.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	119
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	123
4.3.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Trust</i>	127
BAB V PENUTUP.....	132
5.1 Kesimpulan.....	132
5.2 Saran	134
DAFTAR PUSTAKA.....	137
LAMPIRAN-LAMPIRAN	140

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	38
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1 Bobot Skala Likert	78
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	81
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	92
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	93
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili.....	94
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	95
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengeluaran Pribadi per Bulan	96
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	97
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Trust</i>	99
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i>	100
Tabel 4.9 Nilai <i>Loading Factor</i>	103
Tabel 4.10 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	104
Tabel 4.11 Nilai <i>Cross Loading</i>	106
Tabel 4.12 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	108
Tabel 4.13 Nilai <i>R-Square</i>	109
Tabel 4.14 Nilai <i>f-Square</i>	110
Tabel 4.15 Nilai <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	112
Tabel 4.16 Nilai <i>T-statistic</i> dan <i>P-value Direct Effect</i>	113
Tabel 4.17 Nilai <i>T-statistic</i> dan <i>P-value Indirect Effect</i>	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Market Insight Brand Kecantikan Terlaris di Shopee Indonesia Tahun 2025.....	28
Gambar 1.2 Platform E-commerce Paling Sering Diakses di Indonesia	30
Gambar 2.1 Model S-O-R Klasik.....	49
Gambar 2.2 Model Penelitian Berdasarkan Teori S-O-R.....	50
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	70
Gambar 4.1 Logo Original Skintific	90
Gambar 4.2 Uji <i>Outer Model</i>	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	140
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	144
Lampiran 3 Dokumentasi Kuisisioner	156
Lampiran 4 Olah Data.....	157
Lampiran 5 Bebas Plagiarism	162
Lampiran 6 Bukti Konsultasi	163
Lampiran 7 Data Diri Pribadi.....	165

ABSTRAK

A'raaf, Muhammad Thoriq, 2026, SKRIPSI, Judul: "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi oleh *Brand Trust* (Studi pada Generasi Z di Kota Malang pada Brand Skintific di Shopee)."

Pembimbing: Dr. Lailatul Farida, M.AB

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, *Purchase Intention*, *Brand Trust*, *Generasi Z*, *Skintific*, *Shopee*.

Perkembangan pesat industri *skincare* di Indonesia telah mengubah pola pengambilan keputusan pembelian konsumen, khususnya Generasi Z yang aktif menggunakan platform *e-commerce*. Shopee sebagai platform *e-commerce* terkemuka memanfaatkan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) seperti ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna sebagai sumber informasi utama dalam proses pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee Generasi Z di Kota Malang pada brand Skintific.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, melibatkan responden Generasi Z di Kota Malang yang pernah melakukan pembelian produk Skintific di Shopee setelah melihat ulasan pengguna. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Generasi Z di Kota Malang. Selain itu, *Electronic Word of Mouth* juga berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, serta *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Generasi Z di Kota Malang. Hasil uji mediasi membuktikan bahwa *Brand Trust* tidak mampu memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*.

ABSTRACT

A'raaf, Muhammad Thoriq, 2026, THESIS, Title: "The Effect of *Electronic Word of Mouth* on *Purchase Intention* Mediated by *Brand Trust* (A Study on Generation Z in Malang City on the Skintific Brand at Shopee)."

Advisor: Dr. Lailatul Farida, M.AB

Keywords: *Electronic Word of Mouth*, *Purchase Intention*, *Brand Trust*, Generation Z, Skintific, Shopee.

The rapid growth of the skincare industry in Indonesia has transformed consumer purchase decision-making patterns, particularly among Generation Z who actively use e-commerce platforms. Shopee, as a leading e-commerce platform, leverages *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) such as reviews, recommendations, and user experiences as the primary source of information in the purchasing process. This study aims to analyze the effect of *Electronic Word of Mouth* on *Purchase Intention* with *Brand Trust* as a mediating variable among Generation Z Shopee users in Malang City on the Skintific brand.

This study employs a quantitative research design with an explanatory research approach. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method, involving Generation Z respondents in Malang City who had purchased Skintific products on Shopee after viewing user reviews. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 3.0.

The results indicate that *Electronic Word of Mouth* has a significant effect on *Purchase Intention* among Generation Z consumers in Malang City. Furthermore, *Electronic Word of Mouth* also has a significant effect on *Brand Trust*, while *Brand Trust* has no significant effect on *Purchase Intention* among Generation Z consumers in Malang City. The mediation test results confirm that *Brand Trust* is unable to mediate the effect of *Electronic Word of Mouth* on *Purchase Intention*.

الملخص

محمد طارق أعراف، ٢٠٢٦، تأثير الكلام الإلكتروني الشفهي على نية الشراء بوساطة الثقة بالعلامة التجارية رسالة بكالوريوس، قسم الإدارة، (Shopee في Skintific في مدينة مالانج على علامة Z دراسة على الجيل) كلية الاقتصاد، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. المشرف: الدكتورة ليلة الفريدة، الماجستير

أسهم النمو المتسارع لصناعة العناية بالبشرة في إندونيسيا في تحويل أنماط اتخاذ قرارات الشراء الذي يستخدم منصات التجارة الإلكترونية بشكل نشط. وتعتمد منصة Z لدى المستهلكين، ولا سيما الجيل (e- بوصفها إحدى المنصات الرائدة في التجارة الإلكترونية على الكلام الإلكتروني الشفهي Shopee كالمراجعات والتوصيات وتجارب المستخدمين مصدراً رئيسياً للمعلومات في عملية الشراء. (WOM) تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الكلام الإلكتروني الشفهي على نية الشراء مع الثقة بالعلامة التجارية Skintific. في مدينة مالانج على علامة Z من الجيل Shopee كمتغير وسيط لدى مستخدمي

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكمي بأسلوب البحث التفسيري. وقد استخدم أسلوب أخذ العينات في مدينة مالانج Z غير الاحتمالية بطريقة أخذ العينات الهادفة، وشملت عينة الدراسة مستهلكين من الجيل بعد الاطلاع على مراجعات المستخدمين. جُمعت Shopee عبر Skintific ممن سبق لهم شراء منتجات البيانات عبر استبانة إلكترونية وُحُللت باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية SmartPLS 3.0 بمساعدة برنامج (PLS-SEM).

أظهرت نتائج الدراسة أن الكلام الإلكتروني الشفهي يؤثر تأثيراً معنوياً على نية الشراء لدى في مدينة مالانج. كما تبين أن الكلام الإلكتروني الشفهي يؤثر تأثيراً معنوياً على الثقة Z مستهلكي الجيل بالعلامة التجارية، في حين لا تؤثر الثقة بالعلامة التجارية تأثيراً معنوياً على نية الشراء لدى مستهلكي في مدينة مالانج. وأثبتت نتائج اختبار الوساطة أن الثقة بالعلامة التجارية غير قادرة على توسط Z الجيل. تأثير الكلام الإلكتروني الشفهي على نية الشراء

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kosmetik dan *skincare* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri serta pengaruh media digital dalam membentuk perilaku konsumsi. Industri kecantikan tidak lagi hanya didominasi oleh *brand* besar, tetapi juga diramaikan oleh berbagai *brand* baru yang mampu berkembang dengan cepat melalui strategi pemasaran berbasis digital. Fenomena ini didorong oleh tingginya penggunaan media sosial dan *marketplace* yang memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai informasi produk secara instan melalui ulasan, testimoni, dan rekomendasi pengguna lain. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (2024), industri kosmetik nasional mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, sejalan dengan meningkatnya konsumsi produk kecantikan di kalangan masyarakat, khususnya Generasi Z. Selain itu, laporan dari Kompas (2024) menunjukkan bahwa kategori *skincare* menjadi salah satu produk dengan penjualan tertinggi di *e-commerce* Indonesia, didorong oleh tingginya minat konsumen terhadap produk perawatan kulit. Kondisi ini menunjukkan bahwa industri kosmetik telah mengalami transformasi besar, di mana keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh informasi digital dan interaksi sosial dibandingkan dengan promosi konvensional.

Di tengah pesatnya perkembangan industri kosmetik yang didorong oleh

eksposur digital dan interaksi di media sosial, tidak semua konsumen yang terpapar informasi produk secara otomatis melakukan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan, terdapat tahapan penting yang menjadi penghubung antara ketertarikan konsumen dan tindakan pembelian, yaitu *Purchase Intention* atau niat beli. *Purchase Intention* merepresentasikan kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi informasi, persepsi kualitas, serta tingkat kepercayaan terhadap *brand* (Keller and Kotler 2021). Dalam konteks *brand* kecantikan, fenomena tingginya paparan konten seperti ulasan produk, *rating*, dan testimoni pengguna seringkali hanya menghasilkan ketertarikan tanpa diikuti oleh keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara *awareness* dan *actual buying behavior*, sehingga penting untuk memahami bagaimana niat beli terbentuk sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian. Lebih lanjut, produk kosmetik dan *skincare* termasuk dalam kategori *high involvement product*, di mana konsumen cenderung lebih berhati-hati dan mempertimbangkan berbagai aspek seperti keamanan produk, kecocokan dengan jenis kulit, serta kredibilitas *brand* sebelum mengambil keputusan. Kondisi ini menyebabkan proses pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui tahapan psikologis yang kompleks, sehingga *Purchase Intention* menjadi variabel kunci yang menentukan apakah konsumen akan melanjutkan ke tahap pembelian atau tidak.

Dalam konteks pemasaran digital, *Purchase Intention* tidak terlepas dari pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai sumber informasi utama konsumen dalam lingkungan *e-commerce*. e-WOM merupakan bentuk komunikasi

digital antar konsumen yang berisi ulasan, pengalaman, serta rekomendasi terhadap suatu produk yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Menurut Keller and Kotler (2021), informasi yang berasal dari konsumen lain cenderung lebih dipercaya dibandingkan dengan komunikasi pemasaran dari perusahaan, sehingga memiliki peran penting dalam membentuk niat beli konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian Zahrah *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa e-WOM melalui platform digital mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan secara signifikan memengaruhi *Purchase Intention*. Selain itu, penelitian Raihanah *et al.* (2023) juga menemukan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, di mana ulasan yang kredibel dan informatif dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk.

Namun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan terkait pengaruh e-WOM terhadap *Purchase Intention*. Penelitian oleh Lutzfiyana *et al.* (2023) ; Romadhon & Susila (2024) menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Akan tetapi, penelitian oleh Hendro & Keni (2020) serta Putrinda *et al.* (2022) menunjukkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, penelitian Qadri *et al.* (2023) juga menemukan bahwa e-WOM tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention*, melainkan melalui variabel mediasi seperti *Brand Trust* dan *brand image*. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya *research gap*, di mana pengaruh e-WOM terhadap *Purchase Intention* masih belum konsisten dan kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain, khususnya *Brand Trust* sebagai

mekanisme psikologis konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji kembali hubungan antara e-WOM dan *Purchase Intention*, serta menguji peran *Brand Trust* sebagai variabel mediasi dalam konteks *e-commerce*, khususnya pada brand kecantikan di platform Shopee.

Selain *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), faktor penting lain yang berperan dalam membentuk *Purchase Intention* adalah *Brand Trust* atau kepercayaan terhadap merek. *Brand Trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan kualitas yang konsisten, dapat diandalkan, serta tidak akan mengecewakan konsumen dalam penggunaan produk (Munuera-Aleman 2003). Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan menjadi elemen krusial karena konsumen tidak dapat secara langsung melihat atau mencoba produk sebelum membeli, sehingga mereka sangat bergantung pada informasi digital seperti ulasan, *rating*, dan testimoni. Menurut Keller and Kotler (2021), kepercayaan terhadap merek dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga mendorong terbentuknya *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan informasi yang diterima konsumen dengan keputusan pembelian yang akan diambil.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Penelitian oleh Raihanah *et al* (2023) menemukan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini didukung oleh Hafidha *et al.* (2022) yang menyatakan

bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, karena konsumen cenderung memilih merek yang dianggap aman dan terpercaya. Selain itu, penelitian Qadri *et al.* (2023) juga menunjukkan bahwa *Brand Trust* berperan sebagai variabel mediasi yang mampu menjembatani pengaruh e-WOM terhadap *Purchase Intention*. Namun demikian, hasil penelitian tidak selalu konsisten. Penelitian oleh Ari *et al.* (2025) menemukan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* secara parsial, meskipun secara simultan tetap memberikan pengaruh. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya research gap, sehingga penting untuk mengkaji kembali peran *Brand Trust*, khususnya sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara e-WOM dan *Purchase Intention* pada konteks *e-commerce*.

Brand Trust tidak hanya berperan sebagai variabel yang memengaruhi *Purchase Intention* secara langsung, tetapi juga memiliki peran penting sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Purchase Intention*. Dalam konteks pemasaran digital, informasi yang diterima konsumen melalui e-WOM tidak serta-merta langsung mendorong niat beli, melainkan terlebih dahulu diproses melalui pembentukan kepercayaan terhadap merek. Keller and Kotler (2021), kepercayaan terhadap merek menjadi faktor kunci yang mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen, sehingga memperkuat pengaruh informasi eksternal terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM sebagai sumber informasi akan lebih efektif dalam meningkatkan *Purchase Intention* apabila mampu membangun *Brand Trust* dalam diri konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu mendukung peran mediasi *Brand Trust* dalam hubungan tersebut. Penelitian oleh Qadri *et al.* (2023) menunjukkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention*, namun memiliki pengaruh signifikan ketika dimediasi oleh *Brand Trust*. Selain itu, penelitian Raihanah *et al* (2023) juga menemukan bahwa *Brand Trust* mampu memperkuat pengaruh informasi digital terhadap niat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor perantara yang menjembatani bagaimana informasi dari e-WOM diinterpretasikan oleh konsumen hingga akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, *Brand Trust* dapat diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme hubungan antara e-WOM dan *Purchase Intention*, sehingga penting untuk diuji lebih lanjut dalam penelitian ini, khususnya dalam konteks industri kecantikan yang sangat bergantung pada ulasan dan pengalaman pengguna di media digital.

Dengan demikian, konsep teori SOR (*Stimulus–Organism–Response*) yang dikemukakan oleh Hovland (1953) relevan digunakan sebagai landasan teoretis dalam menjelaskan mekanisme bagaimana informasi digital memengaruhi perilaku konsumen. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu muncul dari proses ketika stimulus eksternal dipersepsikan dan diolah secara internal sebelum menghasilkan respon tertentu. Dalam konteks penelitian ini, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) bertindak sebagai *stimulus*, yaitu paparan informasi, ulasan, dan rekomendasi digital yang diterima konsumen melalui platform *Shopee*. *Stimulus* ini kemudian diolah oleh konsumen melalui pembentukan *Brand Trust* sebagai *organism*, yang mencerminkan evaluasi psikologis berupa rasa percaya terhadap

merek setelah menerima informasi tersebut. Proses internal ini pada akhirnya menghasilkan *Purchase Intention* sebagai *response*, yaitu niat konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan kepercayaan yang telah terbentuk. Dengan demikian, teori SOR (*Stimulus–Organism–Response*) memperkuat pemahaman bahwa paparan ulasan online dapat memicu pembentukan kepercayaan merek dan pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen, terutama pada Generasi Z yang sangat responsif terhadap informasi digital.

Skintific merupakan *brand skincare* yang berkembang kuat di pasar digital dan dikenal melalui portofolio produk perawatan kulit yang luas, mulai dari *moisturizer, sunscreen, toner, serum & essence, eye care*, hingga *cleansers & exfoliators*. Pada situs resminya, Skintific juga memosisikan produknya berdasarkan kebutuhan kulit seperti *barrier repair, hydration, acne solution, brightening* serta untuk berbagai tipe kulit seperti normal, *dry, oily, sensitive, dan combination* (Skintific Indonesia, 2025). Di pasar Indonesia, situs resmi Skintific menyatakan bahwa seluruh produknya telah terdaftar BPOM dan dikembangkan tanpa *animal testing*, sehingga memperkuat persepsi keamanan dan kredibilitas merek (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, 2026). Dari sisi performa pasar, data terbaru pada 6 Februari 2026 untuk periode Kuartal IV 2025, yang menunjukkan bahwa Skintific memimpin kategori paket kecantikan di Shopee Indonesia dengan pangsa pasar 5,99%. Temuan ini konsisten dengan data sebelumnya pada Kuartal I 2025, ketika Skintific juga tercatat sebagai brand kecantikan terlaris di Shopee Indonesia dengan market share 4,10% (Compas, 2025).

Gambar 1.1
Market Insight Brand Kecantikan Terlaris di Shopee Indonesia Tahun 2025



Sumber: Compas (2025)

Dalam penelitian ini, pemilihan *brand* Skintific sebagai objek penelitian didasarkan pada tingginya popularitas dan eksistensi merek tersebut dalam industri skincare, khususnya pada platform *e-commerce* seperti Shopee (Compas, 2025). Skintific dikenal sebagai salah satu brand skincare yang banyak diperbincangkan oleh konsumen karena memiliki berbagai produk perawatan kulit, seperti *moisturizer*, *serum*, *sunscreen*, *toner*, dan *cleanser*, yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit konsumen (Skintific Indonesia, 2025). Selain itu, Skintific memiliki tingkat keterlibatan digital yang tinggi melalui banyaknya ulasan, rating, komentar, dan testimoni konsumen di Shopee. Kondisi tersebut menjadikan Skintific relevan untuk diteliti dalam konteks *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), karena calon konsumen sering menggunakan informasi dari ulasan online sebagai dasar pertimbangan sebelum membeli produk *skincare*. Di sisi lain, produk *skincare* memiliki keterkaitan erat dengan kepercayaan konsumen karena

menyangkut keamanan, kualitas, dan kecocokan dengan kondisi kulit. Oleh karena itu, Skintific dipilih karena sesuai dengan fokus penelitian yang ingin menganalisis bagaimana e-WOM dapat membentuk *Brand Trust* dan pada akhirnya memengaruhi *Purchase Intention* konsumen Generasi Z di Kota Malang.

Sejalan dengan itu, pemilihan *Shopee* sebagai objek didasarkan pada posisinya sebagai *marketplace* dengan dominasi paling kuat di Indonesia pada tahun 2025. Data terbaru dari Bank Indonesia (2025) menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi digital terus meningkat, dengan nilai transaksi *e-commerce* nasional mencapai Rp 44,4 triliun pada Juli 2025, disertai volume transaksi mencapai 466,93 juta transaksi pada periode yang sama. Angka ini menegaskan bahwa masyarakat Indonesia semakin bergantung pada transaksi belanja online, sehingga platform *e-commerce* menjadi pusat interaksi konsumen dalam mencari, menilai, dan membeli produk. Dalam ekosistem yang semakin kompetitif tersebut, *Shopee* menempati posisi paling dominan, terbukti dari laporan tahun 2025 yang mencatat bahwa 53,22% pengguna internet di Indonesia memilih *Shopee* sebagai platform *e-commerce* utama (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025).

Gambar 1.2
Platform E-commerce Paling Sering Diakses di Indonesia



Berdasarkan gambar 1.2, dominasi ini menunjukkan bahwa *Shopee* bukan hanya sekadar *marketplace*, tetapi telah menjadi platform yang sangat dipengaruhi oleh dinamika perilaku konsumen digital, terutama interaksi melalui ulasan, rating, dan komentar yang merupakan bentuk utama dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Karena sebagian besar keputusan pembelian di *Shopee* sangat bergantung pada evaluasi informasi yang diberikan pengguna lain, maka *Shopee* menjadi objek yang strategis untuk meneliti bagaimana e-WOM dan *Brand Trust* memengaruhi *Purchase Intention*. Dengan besarnya transaksi, tingginya volume pengguna, serta kuatnya ketergantungan konsumen terhadap informasi digital, *Shopee* menjadi platform yang paling relevan untuk dianalisis dalam konteks penelitian mengenai e-WOM, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention*.

Generasi Z sebagai generasi muda dengan penetrasi internet dan literasi digital tinggi terus menunjukkan keaktifan dan preferensi kuat terhadap belanja daring melalui platform populer seperti *Shopee*. Pemilihan Generasi Z sebagai

subjek penelitian didasarkan pada perannya sebagai kelompok konsumen digital paling aktif dan paling berpengaruh dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Selain itu, survei terhadap kebiasaan belanja Generasi Z pada tahun 2024–2025 mengungkap bahwa 62% dari mereka melakukan transaksi daring melalui *marketplace*, dan banyak di antara mereka menggunakan metode pembayaran digital seperti *e-wallet* sebuah indikasi bahwa Generasi Z sangat responsif terhadap kemudahan, kepraktisan, dan inovasi digital (Indotelko, 2025).

Sejalan dengan itu, Penelitian oleh Yuwono (2024) menunjukkan bahwa 71,46% pengguna Generasi Z memilih Shopee sebagai platform utama mereka dalam berbelanja online, khususnya pada kategori *fashion* dan *lifestyle* yang menjadi kebutuhan dominan generasi ini. Persentase yang besar ini menggambarkan bahwa Generasi Z memiliki tingkat ketergantungan tinggi terhadap *e-commerce* serta sangat responsif terhadap fitur digital seperti ulasan, rating, dan rekomendasi produk. Fakta ini menunjukkan bahwa Shopee bukan hanya platform *e-commerce* besar secara umum, tetapi juga sangat populer dan sering digunakan oleh Generasi Z. Dengan demikian, memilih Shopee sebagai objek penelitian dan Generasi Z sebagai subjek memungkinkan penelitian ini menangkap dinamika riil dari interaksi e-WOM, kepercayaan merek (*Brand Trust*), dan niat beli (*Purchase Intention*) dalam segmen konsumen yang paling relevan dan aktif di era digital saat ini.

Pemilihan Kota Malang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik demografisnya yang sangat mendukung dalam konteks perilaku konsumen digital. Berdasarkan data BPS Kota Malang (2026), jumlah penduduk

Kota Malang tercatat sekitar 885,27 ribu jiwa, dengan penduduk usia produktif (15–59) tahun sebesar 580,06 ribu jiwa atau sekitar 65,52% dari total populasi. Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Malang termasuk kelompok usia muda dan dewasa muda, yaitu segmen yang dikenal paling aktif menggunakan internet, media sosial, serta platform *e-commerce* dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menjadikan Malang sebagai wilayah dengan potensi tinggi untuk mengamati fenomena *consumer behavior* pada era digital. Selain itu, kelompok Mahasiswa dan Generasi Z di Malang memiliki kecenderungan kuat terhadap belanja *online*, terutama karena faktor kemudahan akses, literasi digital yang tinggi, serta ketergantungan pada ulasan dan rekomendasi digital sebelum membeli. Dengan dominasi penduduk muda yang aktif secara digital, Kota Malang menjadi lokasi yang ideal dan representatif untuk meneliti bagaimana *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Brand Trust* memengaruhi *Purchase Intention* pada pengguna *Shopee* di kalangan Generasi Z.

Berdasarkan uraian fenomena dan kajian teoritis yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa perkembangan industri kosmetik yang didorong oleh digitalisasi telah mengubah perilaku konsumen, khususnya dalam proses pembentukan *Purchase Intention*. Paparan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) melalui media sosial dan *e-commerce* menjadi sumber informasi utama bagi konsumen, namun tidak selalu secara langsung mendorong terjadinya pembelian. Dalam kondisi tersebut, *Brand Trust* menjadi faktor kunci yang berperan sebagai mekanisme psikologis dalam menjembatani pengaruh e-WOM terhadap *Purchase Intention*. Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antar variabel

tersebut, masih terdapat ketidakkonsistenan hasil yang menunjukkan adanya *research gap*, terutama dalam konteks industri kecantikan yang sangat dinamis dan kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada *brand* Skintific sebagai salah satu *brand skincare* yang sedang berkembang pesat di platform Shopee, dengan menjadikan Generasi Z sebagai subjek penelitian karena karakteristiknya yang sangat aktif dalam penggunaan media digital dan rentan terhadap pengaruh e-WOM. Pemilihan Kota Malang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristiknya sebagai kota pendidikan dengan dominasi populasi Generasi Z yang memiliki tingkat konsumsi digital yang tinggi. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi” (Studi pada Generasi Z di kota Malang pada *brand* Skintific di Shopee).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Brand Skintific pada Generasi Z pengguna *Shopee* di Kota Malang?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap *Brand Trust* Brand Skintific pada Generasi Z pengguna *Shopee* di Kota Malang?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Brand Skintific pada Generasi Z pengguna *Shopee* di Kota Malang?
4. Apakah *Brand Trust* memediasi pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Purchase Intention* Brand Skintific pada Generasi Z pengguna *Shopee* di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Purchase Intention* Brand Skintific pada Generasi Z pengguna *Shopee* di Kota Malang.
2. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Brand Trust* Brand Skintific pada Generasi Z pengguna *Shopee* di Kota Malang.
3. Menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* Brand Skintific pada Generasi Z pengguna *Shopee* di Kota Malang.
4. Menganalisis peran mediasi *Brand Trust* dalam hubungan antara *Electronic*

Word of Mouth (e-WOM) dan *Purchase Intention* Brand Skintific pada Generasi Z pengguna *Shopee* di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kontribusi manfaat dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam memahami bagaimana *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) mampu memengaruhi *Purchase Intention* melalui peran *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada brand Skintific di *Shopee*. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat penerapan teori S-O-R (*Stimulus–Organism–Response*) dalam konteks *e-commerce*, di mana e-WOM berfungsi sebagai *stimulus* (S) yang memicu respons internal konsumen berupa pembentukan kepercayaan terhadap merek (O), sebelum akhirnya menghasilkan respons perilaku berupa niat membeli (R). Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman akademis mengenai dinamika psikologis konsumen digital dalam memproses informasi berbasis ulasan *online*. Selain itu, penelitian ini turut memperkaya literatur mengenai perilaku belanja online pada Generasi Z terhadap brand skincare pada platform *e-commerce* di Indonesia, serta membuka ruang bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi variabel lain yang relevan dalam ekosistem pemasaran digital yang semakin berkembang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat nyata bagi brand

Skintific, seller, dan pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran brand Skintific di Shopee dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Temuan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam mengoptimalkan ulasan pelanggan, rating, komentar, dan fitur interaktif lain di Shopee untuk membangun *Brand Trust* serta meningkatkan *Purchase Intention* konsumen Generasi Z. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat membantu *brand* dalam memahami pola perilaku konsumen muda yang sangat dipengaruhi oleh opini digital sebelum melakukan pembelian.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan agar fokus pembahasan lebih terarah, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Generasi Z di Kota Malang yang mengenal, pernah melihat, mencari informasi, atau membeli brand Skintific di Shopee.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada brand Skintific yang dipasarkan melalui platform Shopee, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada brand lain atau platform e-commerce lain.
3. Variabel yang dikaji hanya mencakup tiga konstruk utama, yaitu *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai variabel independen (X), *Brand Trust* sebagai variabel mediasi (Z), dan *Purchase Intention* sebagai variabel dependen (Y).
4. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei melalui kuesioner daring, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada

tingkat pemahaman, ketelitian, dan kejujuran responden dalam menjawab pertanyaan.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada sub bab ini, peneliti menyajikan kajian empiris yang menjadi dasar penelitian mengenai hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* serta peran dari *Brand Trust*. Kajian empiris ini bertujuan untuk mengidentifikasi kesenjangan dalam literatur yang ada, memperjelas kontribusi teori yang ditawarkan, serta membangun dasar yang kuat bagi pengembangan hipotesis penelitian. Oleh karena itu, peneliti akan memaparkan dan menganalisis sejumlah penelitian terdahulu yang relevan pada tabel 2.1 :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	<i>e-WOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi</i> ” (Hendro & Keni, 2020)	Variabel Independen: X: <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) X2: <i>Trust</i> Variabel Mediasi: Z: <i>Brand Image</i> Variabel Dependen: Y: <i>Purchase Intention</i>	Jenis Penelitian: Kuantitatif Metode Analisis: Partial Least Square (PLS) – Bootstrapping Jumlah Sampel: 151 responden Teknik Sampling: Non-probability, <i>convenience sampling</i> Instrumen: Kuesioner Likert 1–5	e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>
2	<i>Pengaruh e-WOM dan Brand Image terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust pada Pengguna Jasa Pengiriman Barang</i>	Variabel Independen: X1: e-WOM X2: <i>Brand Image</i> Variabel	Jenis Penelitian: Kuantitatif Teknik Analisis: SEM–LISREL 8.8 Sampel: 195 pengguna	e-WOM tidak berpengaruh terhadap <i>Brand Trust</i> e-WOM berpengaruh

	<i>di Kota Bekasi</i> (Hafidha et al. 2022)	Mediasi: Z: <i>Brand Trust</i> Variabel Dependen: Y: <i>Purchase Intention</i>	jasa pengiriman di Kota Bekasi Teknik Sampling: <i>Non-probability</i> melalui kuesioner online Instrumen: Skala Likert genap	signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> <i>Brand Trust</i> tidak memediasi hubungan e-WOM terhadap <i>Purchase Intention</i> .
3	<i>The Impact of Digital Marketing, Sales Promotion, and Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention at TikTok Shop</i> (Putrinda et al. 2022)	Variabel Independen: X1: <i>Digital Marketing</i> X2: <i>Sales Promotion</i> X3: <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) Variabel Dependen: Y: <i>Purchase Intention</i>	Jenis Penelitian: Kuantitatif Teknik Analisis: Regresi Linear Berganda (SPSS) Sampel: 100 pengguna TikTok Shop di Manado Teknik Sampling: Pengguna TikTok yang pernah berbelanja (non-probability) Instrumen: Kuesioner skala Likert	<i>Electronic Word of Mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . e-WOM berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
4	<i>The Impact of EWOM on Purchase Intentions by Mediating Brand Image, Satisfaction, and Trust in E-commerce in Indonesia</i> (Qadri et al. 2023)	Variabel Independen: • X: <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) Variabel Mediasi: • Z1: <i>Brand Image</i> • Z2: <i>Customer Satisfaction</i> • Z3: <i>Brand Trust</i> Variabel Dependen: • Y: <i>Purchase Intention</i>	Jenis Penelitian: Kuantitatif Teknik Analisis: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM-PLS) Jumlah Sampel: 200 responden pengguna e-commerce Teknik Sampling: Purposive sampling	e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> , <i>kepuasan</i> , dan <i>Brand Trust</i> . e-WOM tidak berpengaruh langsung terhadap <i>Purchase Intention</i> , namun berpengaruh melalui <i>Brand Trust</i> , <i>brand</i>

				<i>image, dan satisfaction sebagai mediator.</i>
5	<i>The Influence of eWOM and Brand Image on Brand Trust and Purchase Intention of Mixue Ice Cream & Tea Consumers in the Special Region of Yogyakarta (Raihanah et al. 2023)</i>	Variabel Independen: X1: <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> X2: <i>Brand Image</i> Variabel Mediasi: Z: <i>Brand Trust</i> Variabel Dependen: Y: <i>Purchase Intention</i>	Jenis Penelitian: Kuantitatif Teknik Analisis: SEM-PLS (SmartPLS 3.2.9) Sampel: 190 konsumen Mixue usia 15–50 tahun di Yogyakarta Teknik Sampling: Convenience Sampling Instrumen: Kuesioner online (Likert 1–5)	e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> . <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
6	<i>Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Smartphone Vivo di Kebumen) (Lutzfiyana, 2023)</i>	Variabel Independen: X: <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> Variabel Mediasi: M: <i>Brand Image</i> Variabel Dependen: Y: <i>Purchase Intention</i>	Jenis Penelitian: Kuantitatif, pendekatan survei Teknik Analisis Data: <i>Hierarchical Regression Analysis (HRA)</i> Populasi/Sampel: Konsumen Smartphone Vivo, n = 130 Teknik Sampling: Purposive Sampling Instrumen: Kuesioner skala Likert, diuji validitas & reliabilitas	e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
7	<i>The impact of electronic word-of-mouth on Purchase Intention through brand image and Brand Trust in the fashion industry: evidence from a developing country (Tafolli & Hameli, 2024)</i>	Variabel Independen: • X: <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> Variabel Mediasi: • Z1: <i>Brand Image</i> • Z2: <i>Brand</i>	Jenis penelitian: Kuantitatif Teknik Analisis: SEM menggunakan AMOS v26 Jumlah Sampel: 302 konsumen Teknik Pengambilan	e-WOM tidak berpengaruh langsung terhadap <i>Purchase Intention</i> . e-WOM berpengaruh signifikan terhadap <i>brand</i>

		<i>Trust</i> Variabel Independen: • <i>Y: Purchase Intention</i>	Sampel: Survei online (non-probability sampling)	<i>image dan Brand Trust.</i> <i>Brand image dan Brand Trust</i> menjadi mediator penting dalam hubungan antara e-WOM dan <i>Purchase Intention</i> .
8	<i>The Impact of User-Generated Content and Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: Consumer Engagement as a Mediator (Novia Zahrah et al., 2024)</i>	Variabel Independen: X1: <i>User-Generated Content (UGC)</i> X2: <i>Electronic Word-of-Mouth (eWOM)</i> Variabel Mediasi: <i>Consumer Engagement</i> Variabel Dependen: <i>Y: Purchase Intention</i>	• Jenis Penelitian: Kuantitatif • Teknik Analisis Data: Smart-PLS (PLS-SEM) dengan bootstrapping • Sampel: 320 pengguna TikTok di Malaysia • Teknik Sampling: Purposive Sampling • Instrumen: Kuesioner online berbasis skala Likert (1–5) berdasarkan item teruji dari studi sebelumnya	eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
9	<i>Analysis of the Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Social Media on Purchase Intentions Mediated by Brand Image in e-Shopping (Romadhon & Susila 2024)</i>	Variabel Independen: X1: <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> X2: <i>Social Media</i> Variabel Mediasi: <i>Z: Brand Image</i> Variabel Dependen: <i>Y: Purchase Intention</i>	Jenis Penelitian: Kuantitatif Teknik Analisis: Smart-PLS (PLS-SEM), uji outer model & inner model Sampel: 125 konsumen e-shopping Teknik Sampling: Survei online Instrumen: Kuesioner skala Likert	e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
10	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Brand Awareness on Purchase Intention: A Study on Generation Z Users By.U Provider in</i>	Variabel Independen: X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Brand Trust</i> X3: <i>Brand Awareness</i>	• Jenis Penelitian: Kuantitatif, asosiatif • Teknik Analisis: Regresi linear berganda (SPSS 30) • Sampel: 200	<i>Brand Trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .

	Surabaya (Ari et al., 2025)	Variabel Dependen: Y: <i>Purchase Intention</i>	pengguna By.U dari Generasi Z di Surabaya • Teknik Sampling: Purposive Sampling • Instrumen: Kuesioner skala Likert	Secara simultan, <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
--	-----------------------------	---	--	---

Setelah pembahasan pada penelitian terdahulu, tabel 2.2 merangkum bagaimana persamaan dan perbedaan pokok dari penelitian sebelumnya untuk mengidentifikasi celah penelitian serta memperkuat dasar penelitian ini.

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Persamaan penelitian	Perbedaan Penelitian
1	<i>e-WOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi</i> ” (Hendro & Keni, 2020)	- Kedua penelitian sama-sama meneliti <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> dan <i>Purchase Intention</i>. - Keduanya menggunakan metode kuantitatif dengan analisis statistic - Sama-sama menempatkan konstruk kepercayaan/<i>Brand Trust</i> dalam model (walaupun fungsinya berbeda). - Mengkaji perilaku konsumen berdasarkan informasi digital dan ulasan online (e-WOM).	- Penelitian Hendro & Keni menempatkan <i>Trust</i> sebagai variabel independen dan <i>Brand Image</i> sebagai mediator, sedangkan penelitian ini menempatkan <i>Brand Trust</i> sebagai mediator (bukan variabel independen). - Penelitian terdahulu menemukan bahwa e-WOM terhadap <i>Purchase Intention</i> tidak signifikan, sedangkan penelitian ini beranggapan bahwa hubungan tersebut berpotensi signifikan sehingga perlu diuji kembali. - Penelitian terdahulu menggunakan objek konsumen sepatu olahraga, sedangkan penelitian ini fokus pada pengguna <i>Shopee</i> Generasi Z di Kota Malang. - Variabel mediasi berbeda: mereka memakai <i>Brand Image</i>, penelitian ini

			memakai <i>Brand Trust</i> sebagai satu-satunya mediator.
2	<i>Pengaruh e-WOM dan Brand Image terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust pada Pengguna Jasa Pengiriman Barang di Kota Bekasi (Hafidha et al. 2022)</i>	• Kedua penelitian sama-sama meneliti <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) sebagai variabel independen utama. • Sama-sama meneliti <i>Purchase Intention</i> sebagai variabel dependen. • Kedua penelitian memasukkan <i>Brand Trust</i> sebagai variabel penting yang berkaitan dengan <i>Purchase Intention</i>. • Sama-sama menggunakan analisis SEM dan metode kuantitatif. • Sama-sama dilakukan pada konteks layanan berbasis digital/e-commerce.	• Penelitian Dewi <i>et al.</i> menggunakan dua variabel independen (e-WOM dan <i>Brand Image</i>), sementara penelitian ini hanya menggunakan e-WOM. • Penelitian terdahulu menemukan bahwa e-WOM tidak berpengaruh terhadap <i>Brand Trust</i>, sedangkan penelitian ini menguji apakah di konteks Generasi Z <i>Shopee</i>, hasilnya tetap sama atau berbeda. • Penelitian terdahulu menggunakan <i>Brand Trust</i> sebagai mediator ganda, sedangkan penelitian ini hanya menguji satu jalur mediasi. • Penelitian terdahulu fokus pada pengguna jasa pengiriman SiCepat Ekspres, sedangkan penelitian ini fokus pada pengguna <i>Shopee</i> Generasi Z di Kota Malang. • Lokasi dan karakteristik responden berbeda: Bekasi (beragam usia) vs Malang (khusus Generasi Z).
3	<i>The Impact of Digital Marketing, Sales Promotion, and Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention at TikTok Shop (Putrinda et al. 2022)</i>	• Kedua penelitian sama-sama meneliti <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) sebagai variabel independen yang memengaruhi <i>Purchase Intention</i>. • Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi/SEM. • Sama-sama meneliti perilaku konsumen pada platform digital/e-commerce. • Variabel dependen yang digunakan pada kedua penelitian adalah <i>Purchase Intention</i>.	• Penelitian Ratu & Tulung menggunakan tiga variabel independen: <i>Digital Marketing</i>, <i>Sales Promotion</i>, dan e-WOM, sedangkan penelitian ini hanya fokus pada e-WOM saja. • Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel mediasi, sementara penelitian Anda menggunakan <i>Brand Trust</i> sebagai mediator. • Platform yang diteliti berbeda: penelitian terdahulu fokus pada <i>TikTok</i>

			<i>Shop</i>, sedangkan penelitian ini fokus pada <i>Shopee</i>. • Penelitian terdahulu menemukan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>, sementara penelitian ini menguji apakah e-WOM dapat memengaruhi <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i> pada konteks Generasi Z Malang. • Penelitian terdahulu meneliti konsumen <i>TikTok Shop</i> di Manado, sementara penelitian ini meneliti Generasi Z di Kota Malang.
4	<i>The Impact of EWOM on Purchase Intentions by Mediating Brand Image, Satisfaction, and Trust in E-commerce in Indonesia</i> (Qadri et al. 2023)	• Kedua penelitian menjadikan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) sebagai variabel independen utama. • Sama-sama meneliti <i>Purchase Intention</i> sebagai variabel dependen. • Keduanya menggunakan analisis SEM (SmartPLS) dan metode kuantitatif. • Sama-sama dilakukan pada konteks <i>e-commerce</i> di Indonesia. • Sama-sama menempatkan <i>Brand Trust</i> sebagai variabel mediasi yang memengaruhi <i>Purchase Intention</i>.	• Penelitian Qadri et al. menggunakan tiga variabel mediasi sekaligus (<i>Brand Image, Satisfaction, dan Trust</i>), sedangkan penelitian ini hanya menggunakan <i>Brand Trust</i> sebagai satu-satunya mediator. • Penelitian terdahulu meneliti seluruh konsumen <i>e-commerce</i> Indonesia, sedangkan penelitian ini fokus pada Generasi Z pengguna <i>Shopee</i> di Kota Malang. • Fokus platform berbeda: Penelitian terdahulu tidak spesifik pada satu marketplace, sedangkan penelitian ini fokus pada <i>Shopee</i>.
5	<i>The Influence of e-WOM and Brand Image on Brand Trust and Purchase Intention of Mixue Ice Cream & Tea Consumers in the Special Region of Yogyakarta</i> (Raihanah et al. 2023)	• Kedua penelitian sama-sama menjadikan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) sebagai variabel independen utama. • Sama-sama meneliti <i>Purchase Intention</i> sebagai variabel dependen. • Kedua penelitian sama-sama memasukkan <i>Brand Trust</i> sebagai variabel yang berhubungan	• Penelitian Raihanah et al. menggunakan dua variabel independen (e-WOM dan <i>Brand Image</i>), sedangkan penelitian ini hanya menggunakan e-WOM. • Dalam penelitian terdahulu, <i>Brand Trust</i> berperan sebagai variabel mediasi dan variabel dependen (multi-path), sedangkan pada penelitian ini <i>Brand</i>

		langsung dengan <i>Purchase Intention</i>. • Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis SEM–PLS. • Sama-sama membahas pengaruh citra dan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan.	<i>Trust</i> hanya sebagai mediator. • Objek penelitian berbeda: penelitian terdahulu fokus pada konsumen Mixue, sedangkan penelitian ini fokus pada pengguna <i>Shopee</i> Generasi Z di Kota Malang. • Karakteristik responden berbeda: penelitian terdahulu meneliti usia 15–50 tahun, sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada Generasi Z.
6	<i>Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Smartphone Vivo di Kebumen)</i> (Teduh Lutzfiyana, 2023)	• Kedua penelitian sama-sama meneliti <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) sebagai variabel utama. • Sama-sama meneliti <i>Purchase Intention</i> sebagai variabel dependen. • Metode penelitian keduanya kuantitatif dengan analisis statistik • Menguji pengaruh informasi digital (e-WOM) terhadap perilaku konsumen.	• Penelitian Lutzfiyana menggunakan <i>Brand Image</i> sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Brand Trust</i>. • Objek penelitian berbeda: Lutzfiyana meneliti <i>konsumen smartphone Vivo</i>, sedangkan penelitian ini pengguna <i>Shopee</i> Generasi Z di Kota Malang. • Objek platform berbeda: penelitian terdahulu fokus pada produk smartphone, penelitian ini fokus pada <i>e-commerce Shopee</i>. • Lokasi penelitian berbeda (Kebumen vs. Kota Malang).
7	<i>The impact of electronic word-of-mouth on Purchase Intention through brand image and Brand Trust in the fashion industry: evidence from a developing country</i> (Tafolli & Hameli, 2024)	• Kedua penelitian sama-sama menjadikan <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (e-WOM) sebagai variabel independen utama. • Sama-sama meneliti <i>Purchase Intention</i> sebagai variabel dependen. • Sama-sama menggunakan variabel <i>Brand Trust</i> dalam model (walaupun fungsinya berbeda). • Keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif serta analisis struktural (SEM).	• Penelitian terdahulu menggunakan dua variabel mediasi sekaligus, yaitu <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i>, sedangkan proposal Anda hanya menggunakan <i>Brand Trust</i>. • Pada penelitian terdahulu hubungan e-WOM terhadap <i>Purchase Intention</i> tidak signifikan, sedangkan dalam penelitian ini hubungan tersebut diduga berpotensi signifikan dan perlu diuji kembali. • Objek penelitian terdahulu meneliti industri fashion di Albania, sedangkan

		Sama-sama menguji apakah pengaruh e-WOM terhadap <i>Purchase Intention</i>	penelitian ini fokus pada pengguna <i>Shopee</i> Generasi Z di Kota Malang. - Karakteristik responden berbeda: <i>fashion consumers</i> umur 21–40 tahun, sedangkan penelitian ini fokus Generasi Z. - Konteks produk berbeda: penelitian terdahulu meneliti <i>fashion brands</i>, sementara penelitian ini <i>platform e-commerce (Shopee)</i>. - Penelitian terdahulu menggunakan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) sebagai dasar teori, sementara penelitian ini akan menggunakan <i>Stimulus–Organism–Response (SOR)</i>.
8	<i>The Impact of User-Generated Content and Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: Consumer Engagement as a Mediator</i> (Novia Zahrah et al., 2024)	- Sama-sama meneliti e-WOM sebagai variabel yang memengaruhi <i>Purchase Intention</i>. - Kedua penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis SEM/PLS. - Sama-sama mengkaji perilaku konsumen pada <i>platform digital (TikTok vs Shopee)</i>. - Keduanya menyertakan variabel mediasi untuk melihat pengaruh tidak langsung e-WOM terhadap <i>Purchase Intention</i>.	- Penelitian Zahrah et al. menambahkan <i>User-Generated Content (UGC)</i> sebagai variabel independen lain, sedangkan penelitian ini hanya fokus pada e-WOM. - Variabel mediasi berbeda: Zahrah et al. menggunakan <i>Consumer Engagement</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Brand Trust</i>. - Fokus platform berbeda: penelitian terdahulu fokus pada <i>TikTok</i>, sementara penelitian Anda fokus pada <i>Shopee</i>. - Perbedaan objek dan karakteristik responden: penelitian terdahulu meneliti konsumen TikTok Malaysia, sedangkan Anda meneliti Generasi Z di Kota Malang. - Indikator dan konstruk berbeda karena <i>Consumer Engagement</i> tidak digunakan dalam penelitian ini.
9	<i>Analysis of the Influence of</i>	Kedua penelitian sama-sama menjadikan	Penelitian Romadhon & Susila menggunakan <i>Brand</i>

	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Media on Purchase Intentions Mediated by Brand Image in E-Shopping</i> (Romadhon & Susila 2024)	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM) sebagai variabel utama yang memengaruhi Purchase Intention.</i> • Sama-sama meneliti <i>Purchase Intention</i> sebagai variabel dependen. • Keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif. • Sama-sama meneliti perilaku konsumen di ranah <i>e-commerce / e-shopping</i>.	<i>Image</i> sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Brand Trust</i>. • Penelitian terdahulu menambahkan variabel <i>Social Media</i> sebagai variabel independen, sedangkan penelitian ini hanya fokus pada e-WOM. • Objek penelitian berbeda: penelitian terdahulu meneliti konsumen <i>e-shopping</i> secara umum, penelitian ini fokus pada pengguna <i>Shopee</i> Generasi Z di Kota Malang. • Karakteristik responden berbeda (<i>general online consumers</i> vs. Generasi Z pengguna <i>Shopee</i>).
10	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Brand Awareness on Purchase Intention: A Study on Generation Z Users By.U Provider in Surabaya</i> (Pratiwi et al., 2025)	• Kedua penelitian sama-sama meneliti <i>Purchase Intention</i> sebagai variabel dependen utama. • Sama-sama memasukkan <i>Brand Trust</i> sebagai variabel yang berperan dalam memengaruhi <i>Purchase Intention</i>. • Sama-sama berfokus pada konsumen Generasi Z. • Menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis statistik untuk menguji hubungan antar variabel. • Sama-sama meneliti perilaku konsumen dalam konteks produk/layanan digital.	• Penelitian Pratiwi et al. tidak meneliti <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> sama sekali, sementara penelitian ini menjadikannya sebagai variabel independen utama. • Penelitian terdahulu menggunakan <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> sebagai variabel independen tambahan, sedangkan penelitian ini hanya fokus pada e-WOM. • Dalam penelitian terdahulu, <i>Brand Trust</i> berperan sebagai variabel independen, sedangkan dalam penelitian Anda <i>Brand Trust</i> berperan sebagai variabel mediasi. • Penelitian Pratiwi et al. menemukan bahwa <i>Brand Trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>, sedangkan penelitian ini menguji apakah <i>Brand Trust</i> justru dapat menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan e-WOM terhadap <i>Purchase Intention</i>.

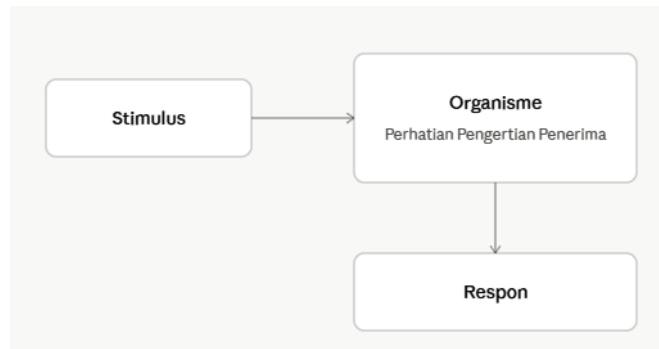
			• Objek penelitian berbeda: penelitian terdahulu fokus pada pengguna provider By.U, sedangkan penelitian ini fokus pada pengguna <i>Shopee</i> Generasi Z di Kota Malang.
--	--	--	---

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dikemukakan oleh Hovland (1953) yang menjelaskan bahwa perilaku manusia merupakan hasil dari proses respon terhadap stimulus yang diterima melalui mekanisme internal individu. Dalam model ini, *stimulus* (S) didefinisikan sebagai rangsangan atau pesan yang datang dari lingkungan, baik dalam bentuk informasi verbal, visual, maupun pesan persuasif lainnya. *Organism* (O) merupakan keadaan internal individu, meliputi proses psikologis, persepsi, interpretasi, dan penilaian yang terjadi ketika individu menerima stimulus tersebut. Sementara itu, *response* (R) adalah hasil akhir berupa perubahan sikap, perilaku, atau niat yang muncul setelah stimulus diproses secara internal. Menurut Vidyanata (2020), perubahan perilaku tidak terjadi secara instan dari stimulus, tetapi melalui proses internalisasi dalam diri individu yang mencakup aspek kognitif (pemahaman), afektif (emosi), dan konatif (kecenderungan bertindak). Teori ini menegaskan bahwa efektivitas suatu pesan dipengaruhi oleh bagaimana individu menafsirkan dan memproses rangsangan tersebut. Dengan kata lain, reaksi seseorang terhadap stimulus sangat ditentukan oleh proses psikologis yang berlangsung dalam organisme, sehingga stimulus yang sama dapat menghasilkan respons berbeda pada tiap individu.

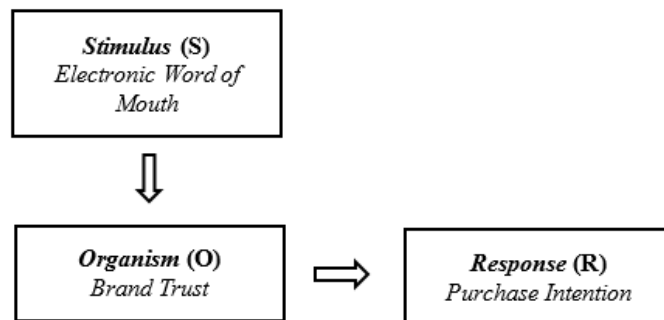
Gambar 2.1
Model S-O-R Klasik



Sumber: (Effendy 2003)

Dalam konteks perilaku konsumen digital, stimulus dapat berupa *Electronic Word of Mouth* seperti ulasan produk, *rating*, testimoni maupun pengalaman pengguna lain. Rangsangan ini kemudian diolah melalui (*organism*) berupa proses psikologis dan kognitif, yang membentuk *Brand Trust*. Pada tahap ini, konsumen akan menilai apakah informasi yang mereka terima cukup kredibel, meyakinkan dan konsisten untuk menumbuhkan rasa percaya terhadap produk. Kepercayaan yang terbentuk inilah yang akan memengaruhi (*response*), yaitu munculnya *Purchase Intention*, dimana konsumen akan menentukan sejauh mana mereka berniat membeli produk tersebut.

Gambar 2.2
Model Penelitian Berdasarkan Teori S-O-R



Sumber: dikembangkan oleh peneliti (2026)

Model ini merupakan pengembangan dari teori S-O-R klasik yang disesuaikan dengan konteks penelitian ini. Dalam model penelitian ini, *Electronic Word of Mouth* sebagai (*Stimulus*), *Brand Trust* sebagai (*Organism*), dan *Purchase Intention* sebagai (*Response*). Model ini menjelaskan bahwa rangsangan e-WOM berupa ulasan produk, *rating*, testimoni maupun pengalaman pengguna lain dapat memengaruhi proses internal konsumen berupa *Brand Trust*, yang pada akhirnya menghasilkan respon berupa *Purchase Intention*.

Dalam penelitian Tafolli *et al* (2025), teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) digunakan untuk menjelaskan bagaimana rangsangan eksternal berupa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dapat memengaruhi respons konsumen berupa *Purchase Intention* melalui proses psikologis internal. Dalam kerangka S-O-R, *stimulus* merupakan rangsangan dari lingkungan yang diterima konsumen, seperti ulasan online, komentar, *rating*, dan rekomendasi digital. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri konsumen sebagai *organism*, yaitu kondisi internal berupa persepsi, evaluasi, dan kepercayaan terhadap merek, yang dalam penelitian

ini direpresentasikan oleh *Brand Trust*. Setelah konsumen membentuk kepercayaan terhadap merek, proses tersebut menghasilkan *response* berupa niat untuk membeli atau *Purchase Intention*. Dengan demikian, Tafolli *et al* (2025) menegaskan bahwa pengaruh e-WOM terhadap *Purchase Intention* tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan *Brand Trust* sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara informasi digital dan niat beli konsumen. Dalam konteks penelitian ini, teori S-O-R relevan karena e-WOM pada Shopee berperan sebagai *stimulus*, *Brand Trust* terhadap Skintific sebagai *organism*, dan *Purchase Intention* sebagai *response* konsumen Generasi Z di Kota Malang.

2.2.2 *Purchase Intention*

2.2.2.1 Pengertian *Purchase Intention*

Purchase Intention atau niat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi informasi terkait produk atau layanan. *Purchase Intention* menggambarkan seberapa besar kemungkinan seorang konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan persepsi, keyakinan, serta pengalaman informasi yang diterimanya. Menurut Keller & Kotler (2021), *Purchase Intention* adalah bentuk kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk sebagai hasil dari proses evaluasi alternatif yang dilakukan sebelumnya. Niat beli muncul ketika konsumen merasa bahwa suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai yang diharapkan, sehingga mendorong keinginan mereka untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

Penelitian oleh Hendro & Keni (2020) juga menegaskan bahwa *Purchase*

Intention dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis seperti kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap informasi yang mereka terima, terutama melalui ulasan dan rekomendasi online. Selain itu, penelitian oleh Qadri *et al* (2023) pada konteks *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa *Purchase Intention* muncul sebagai respons dari stimulus digital seperti e-WOM, *Brand Trust*, dan *brand image*, di mana semakin kuat persepsi positif terhadap rangsangan tersebut, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk pada platform *e-commerce*. Dengan demikian, *Purchase Intention* dapat dipahami sebagai respons akhir konsumen yang terbentuk dari proses internalisasi informasi, kepercayaan, dan persepsi yang mereka bangun terhadap suatu produk dalam lingkungan digital.

Dalam perspektif Islam, *Purchase Intention* atau niat untuk membeli tidak hanya dipandang sebagai perilaku ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari aktivitas muamalah yang harus memenuhi prinsip kejujuran, keadilan, dan keterhindaran dari unsur penipuan (*gharar*). Islam menekankan bahwa setiap keputusan konsumsi harus dilandasi pertimbangan yang benar, informasi yang jujur, serta keyakinan bahwa transaksi yang dilakukan membawa manfaat dan keberkahan. Prinsip ini sejalan dengan konsep niat beli, di mana konsumen membentuk minat membeli berdasarkan penilaian dan persepsi terhadap informasi yang diterimanya. Oleh karena itu, dalam konteks *e-commerce*, ulasan (e-WOM) dan kepercayaan (*Brand Trust*) harus mencerminkan kebenaran agar tidak menyesatkan konsumen. Al-Qur'an menegaskan pentingnya kejujuran dalam transaksi melalui firman Allah dalam Surah Al-Baqarah ayat 42:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahui(-nya).” (QS. Al-Baqarah: 42)

Ayat ini menunjukkan bahwa niat untuk membeli (*Purchase Intention*) hendaknya terbentuk dari informasi yang benar, transparan, dan tidak menyesatkan. Dalam Islam, setiap rangsangan atau informasi yang diterima konsumen termasuk ulasan, testimoni, ataupun rekomendasi produk harus bersumber dari kejujuran karena informasi yang tidak benar dapat mengarahkan konsumen kepada keputusan yang merugikan dan bertentangan dengan prinsip muamalah yang sah. Ketika konsumen menerima *stimulus* berupa ulasan produk yang jujur dan objektif, mereka akan memproses informasi tersebut di dalam dirinya melalui mekanisme psikologis (*organism*), yang kemudian melahirkan rasa percaya terhadap penjual maupun produk. Rasa percaya ini memiliki nilai penting dalam Islam karena kepercayaan (*amanah*) merupakan salah satu fondasi utama dalam transaksi yang halal. Oleh karena itu, respons akhir berupa niat beli (*Purchase Intention*) akan muncul sebagai hasil dari proses internal yang sehat, etis, serta sesuai tuntunan *syariah*.

2.2.2.2 Indikator *Purchase Intention*

Menurut Keller & Kotler (2021) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Purchase Intention* dalam konteks perilaku konsumen. Berikut indikator *Purchase Intention* yang dapat digunakan dalam penelitian:

1. Minat untuk Membeli (*Interest to Buy*)

Minat untuk membeli menggambarkan tingkat ketertarikan awal konsumen

terhadap suatu produk setelah mereka mengetahui atau mengevaluasi informasi yang tersedia. Minat ini muncul ketika konsumen merasa bahwa suatu produk memiliki nilai atau manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga memunculkan rasa ingin mengetahui lebih jauh mengenai produk tersebut.

2. Keinginan untuk Membeli (*Desire to Buy*)

Keinginan untuk membeli merupakan dorongan psikologis yang timbul ketika konsumen merasa terpicu pada suatu produk dan ingin memilikinya. *Desire to buy* terbentuk melalui kombinasi persepsi nilai, pengalaman informasi, dan emosi positif yang melekat pada produk tersebut.

3. Preferensi Merek (*Brand Preference*)

Preferensi merek adalah kecenderungan konsumen dalam memilih satu merek tertentu dibandingkan alternatif lainnya. Preferensi ini terbentuk melalui penilaian konsumen terhadap kualitas, reputasi, serta tingkat kepercayaan yang mereka miliki pada suatu merek.

4. Rencana Membeli di Masa Mendatang (*Future Purchase Plan*)

Rencana membeli di masa mendatang menunjukkan sejauh mana konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk pada waktu yang akan datang. Konsumen tidak selalu segera melakukan pembelian setelah menemukan produk yang menarik, mereka bisa saja menundanya sambil menimbang harga, membandingkan opsi, atau menunggu waktu yang tepat.

Sedangkan menurut Ajzen & Fishbein (1980), beberapa indikator dari *Purchase Intention*, yaitu:

1. Rencana Pembelian di Masa Mendatang (*Planned Future Purchase*)

Rencana pembelian di masa mendatang merupakan indikator yang mengukur sejauh mana konsumen memiliki rencana atau niat untuk melakukan pembelian di masa depan. Hal ini mencerminkan bagaimana kesiapan konsumen untuk bertindak dalam melakukan pembelian, bukan sekadar minat sementara.

2. Ketertarikan Membeli Produk Setelah Menerima Rekomendasi Positif (*Desire to Buy*)

Desire to buy merupakan dorongan emosional dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk setelah mereka mendapatkan rekomendasi atau ulasan positif, baik dari teman, influencer, maupun ulasan online.

3. Kesiediaan Untuk Membeli atau Membayar (*Willingness to Purchase*)

Willingness to Purchase adalah indikator yang mengukur kesiediaan konsumen untuk membayar harga produk yang dianggap sesuai dengan kualitasnya. Kesiediaan membayar menunjukkan bahwa konsumen menilai nilai produk sepadan dengan harga yang ditawarkan.

4. Konsumen memilih merek ini dibanding alternatif lain (*Brand Preference Intention*)

Brand Preference Intention merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih merek tertentu dibandingkan merek pesaing yang sejenis. Preferensi ini muncul dari pengalaman, reputasi, atau informasi yang didapat melalui e-WOM, testimoni, atau review.

Berdasarkan beberapa indikator diatas, Peneliti menggunakan indikator

yang dikembangkan oleh Keller & Kotler (2021) ; Ajzen & Fishbein (1980), yaitu *Interest to Buy, Desire to Buy, Future Purchase Plan, Willingness to Purchase*.

2.2.3 Brand Trust

2.2.2.1 Pengertian Brand Trust

Brand Trust atau kepercayaan terhadap merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janji, memberikan kualitas yang konsisten, dan bertindak secara jujur dalam setiap interaksi pemasaran. Kepercayaan ini muncul ketika konsumen merasa aman dan yakin bahwa merek tidak akan mengecewakan mereka, baik terkait kinerja produk, ketepatan informasi, maupun pelayanan yang diberikan. Menurut (Munuera-Aleman (2003) *Brand Trust* didefinisikan sebagai perasaan aman konsumen terhadap suatu merek berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memiliki integritas. Kepercayaan terbentuk dari pengalaman positif konsumen dan interaksi yang konsisten.

Dalam konteks *e-commerce*, *Brand Trust* menjadi sangat penting karena konsumen tidak berinteraksi langsung dengan produk maupun penjual, sehingga mereka banyak bergantung pada informasi digital seperti ulasan online, rating, dan pengalaman pengguna lain untuk menilai kredibilitas suatu merek atau toko. Dalam penelitian Raihanah *et al* (2023) mengenai konsumen Mixue, *Brand Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, serta menjadi penghubung penting antara e-WOM dan niat konsumen untuk membeli. Dengan demikian, *Brand Trust* tidak hanya menjadi variabel yang berdiri sendiri, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme internal yang memperkuat pengaruh informasi digital terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dalam perspektif Islam, *Brand Trust* atau kepercayaan terhadap merek berkaitan erat dengan prinsip amanah, kejujuran, dan keadilan dalam bermuamalah. Kepercayaan konsumen kepada suatu merek tidak hanya dinilai dari kualitas produk, tetapi juga dari kejujuran penjual dalam memberikan informasi, transparansi harga, serta keterhindaran dari unsur penipuan (*tadlis*) dan ketidakjelasan (*gharar*). Islam menekankan bahwa transaksi yang sah harus dilakukan berdasarkan kerelaan dan kejelasan informasi agar tidak merugikan salah satu pihak. Al-Qur'an memberikan penekanan kuat terhadap prinsip amanah dalam Surah Al-Baqarah ayat 283:

وَأِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ مِنْكُمْ بَعْضٌ فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِيَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

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 menunjukkan bahwa kepercayaan adalah nilai fundamental dalam setiap interaksi, termasuk dalam kegiatan jual beli. Dalam konteks *e-commerce* seperti *Shopee*, *Brand Trust* terbentuk ketika penjual tidak menyembunyikan kecacatan barang, memberikan deskripsi produk yang sesuai, serta mengelola ulasan konsumen dengan jujur. Dengan demikian, dari sudut pandang Islam, kepercayaan terhadap merek bukan sekadar hubungan psikologis antara konsumen dan produk, tetapi merupakan refleksi dari kepatuhan terhadap prinsip *muamalah*

yang etis dan bernilai ibadah. Kepercayaan yang dibangun secara *syar'i* inilah yang akhirnya memengaruhi keputusan atau niat beli konsumen secara positif dan penuh keberkahan.

2.2.2.2 Indikator *Brand Trust*

Menurut Munuera-Aleman (2003), *Brand Trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janji, bertindak secara konsisten, serta dapat diandalkan dalam jangka panjang. Berikut ini adalah Indikator yang dapat digunakan:

1. Keyakinan terhadap keandalan merek (*Reliability*)

Indikator ini menggambarkan sejauh mana konsumen percaya bahwa suatu merek mampu memberikan kinerja yang konsisten dan sesuai dengan harapan. *Reliability* terbentuk ketika pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan menunjukkan stabilitas kualitas, ketepatan informasi, dan kesesuaian dengan apa yang dijanjikan.

2. Integritas (*Integrity*)

Integritas merupakan kejujuran, etika, dan kepatuhan merek terhadap janji yang diberikan. Konsumen menilai integritas merek berdasarkan sejauh mana merek bersikap transparan, tidak menipu, dan konsisten dengan nilai-nilai yang dijanjikan, sehingga membangun kepercayaan jangka panjang.

3. Rasa aman ketika menggunakan merek (*Feeling of Safety*)

Indikator ini menunjukkan tingkat kenyamanan dan keamanan psikologis yang dirasakan konsumen saat bertransaksi atau menggunakan produk dari suatu

merek. Perasaan aman muncul ketika konsumen yakin bahwa risiko kerugian, penipuan, atau kekecewaan dapat diminimalkan.

4. Kepercayaan menyeluruh terhadap merek (*Overall Trustworthiness*)

Indikator ini menggambarkan keyakinan umum konsumen bahwa merek dapat dipercaya dalam semua aspek, mulai dari reputasi, kualitas produk, pelayanan, hingga konsistensi janji merek. *Overall trustworthiness* terbentuk melalui kombinasi pengalaman positif, ulasan pengguna lain, dan persepsi keseluruhan terhadap kredibilitas merek.

Sejalan dengan itu, beberapa indikator yang dapat digunakan menurut Chaudhuri and Holbrook (2001) adalah:

1. Keandalan Merek (*Reliability*)

Keandalan merek digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen yakin bahwa merek konsisten dalam menyampaikan kualitas produk atau layanan yang dijanjikan. Merek yang andal akan selalu memenuhi standar kualitas yang diharapkan konsumen, sehingga menumbuhkan keyakinan bahwa produk berikutnya akan memiliki kualitas serupa.

2. Keyakinan bahwa merek memiliki itikad baik (*Good Intentions*)

Indikator ini menjelaskan persepsi konsumen bahwa merek memiliki niat baik dan tidak akan merugikan mereka dalam proses transaksi. Konsumen menilai apakah merek bersikap jujur, transparan, dan tidak menyembunyikan informasi penting terkait produk.

3. Rasa Aman (*Perceived Safety*)

Perceived Safety menunjukkan sejauh mana konsumen merasa aman dan nyaman ketika membeli atau menggunakan produk dari merek. Rasa aman ini dapat berasal dari jaminan kualitas, kepatuhan regulasi, atau persepsi bahwa transaksi dan penggunaan produk tidak menimbulkan risiko bagi konsumen.

Berdasarkan beberapa indikator diatas, Peneliti menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Munuera-Aleman (2003) ; Chaudhuri and Holbrook (2001) yaitu, *Reliability, Good Intentions, Feeling of Safety, Overall Trustworthiness*.

2.2.3 Electronic Word of Mouth

2.2.3.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang dilakukan melalui media digital, di mana konsumen membagikan pengalaman, penilaian, ulasan, dan rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan secara online. Sementara itu, Keller & Kotler (2021) menjelaskan bahwa e-WOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran antar konsumen yang berlangsung di dunia digital, di mana konsumen saling memberikan informasi, rekomendasi, dan pengalaman penggunaan produk melalui platform online seperti ulasan, forum, media sosial, dan situs *e-commerce*. Mereka menekankan bahwa e-WOM dapat secara signifikan memengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan membeli karena konsumen modern sangat bergantung pada opini dan pengalaman pengguna lain sebelum menentukan pilihan.

Penelitian oleh Zahrah *et al.* (2024) menunjukkan bahwa e-WOM yang disampaikan melalui *platform* seperti *TikTok* mampu membentuk persepsi dan

engagement konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi niat beli mereka. Sementara itu, penelitian oleh Dewi *et al.* (2021) menemukan bahwa kualitas dan intensitas e-WOM dapat menjadi stimulus utama yang memengaruhi kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap sebuah layanan, khususnya dalam konteks jasa pengiriman di *e-commerce*. Dengan demikian, e-WOM menjadi stimulus kuat dalam model S-O-R, karena rangsangan berupa ulasan digital memiliki kemampuan untuk memengaruhi proses psikologis internal konsumen dan menghasilkan respons berupa *Purchase Intention*.

Dalam perspektif Islam, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dipandang sebagai bentuk komunikasi antarkonsumen yang semestinya berlandaskan kejujuran, amanah, dan keterhindaran dari unsur penipuan (*tadlis*). Informasi yang disampaikan melalui ulasan online, komentar, atau testimoni dianggap sebagai bentuk kesaksian yang dapat memengaruhi keputusan orang lain, sehingga Islam menekankan bahwa setiap ulasan harus jujur, objektif, dan tidak mengandung kebohongan atau manipulasi. Prinsip ini sejalan dengan firman Allah yang memerintahkan agar setiap informasi yang diterima harus diverifikasi kebenarannya sebelum disebarkan dalam Surah Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ
نُدِمِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.” (QS. Al-Hujurat: 6)

Ayat ini menegaskan bahwa dalam konteks digital sekalipun, tidak diperbolehkan menyampaikan informasi yang dapat menyesatkan atau merugikan

pihak lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap ulasan, komentar, atau rekomendasi yang ditulis di *platform online* baik pada *e-commerce*, media sosial, maupun forum public harus melalui proses verifikasi dan kehati-hatian. Islam menekankan bahwa penyampaian informasi bukan hanya aktivitas biasa, tetapi mengandung tanggung jawab moral karena dapat memengaruhi keputusan dan tindakan orang lain. Dalam dunia digital, ulasan palsu, komentar negatif yang direkayasa, atau testimoni yang tidak sesuai kenyataan dapat menyebabkan pihak lain mengambil keputusan pembelian yang salah sehingga merugikan mereka secara materi maupun psikologis. Oleh karena itu, perintah untuk memeriksa kebenaran berita sebelum menyebarkannya berlaku pula pada praktik e-WOM masa kini, agar konsumen tidak terjerumus pada transaksi yang mengandung ketidakjelasan (*gharar*) atau penipuan (*tadlis*). Dengan demikian, ayat ini mengajak umat agar menjunjung tinggi kejujuran dan amanah dalam setiap bentuk komunikasi digital, sehingga interaksi yang terjadi membawa manfaat, menghindarkan *mudarat*, serta menciptakan keadilan dalam transaksi ekonomi.

2.2.3.2 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette *et al.* (2010) kualitas, intensitas, dan kecenderungan ulasan yang dibagikan konsumen dapat memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan akhirnya keputusan pembelian konsumen, sehingga e-WOM menjadi salah satu elemen utama dalam perilaku konsumen pada era digital. Berikut adalah indikator e-WOM yang paling relevan dan konsisten:

1. Frekuensi Membaca atau Menemukan Ulasan Online (*Intensity of Review Exposure*)

Frekuensi konsumen dalam membaca atau menemukan ulasan online mencerminkan seberapa besar mereka terpapar informasi dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Semakin sering konsumen membaca ulasan, semakin kuat pengaruh informasi tersebut dalam membentuk persepsi dan penilaian awal terhadap sebuah produk atau layanan.

2. Kualitas Informasi dalam Ulasan (*Information Quality*)

Kualitas informasi dalam ulasan mencakup kejelasan, kedetailan, relevansi, dan keakuratan konten yang disampaikan oleh pengguna lain. Informasi yang disajikan secara lengkap dan mudah dipahami membantu konsumen mengurangi ketidakpastian, terutama ketika mereka tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung.

3. Keaslian dan Kejujuran Ulasan (*Authenticity of Reviews*)

Keaslian ulasan berhubungan dengan keyakinan konsumen bahwa ulasan tersebut berasal dari pengalaman nyata, bukan hasil manipulasi atau promosi terselubung. Ulasan yang jujur dan tidak direayasa memberikan rasa aman bagi konsumen karena mereka percaya bahwa informasi tersebut mencerminkan kualitas produk sesungguhnya.

4. Pengaruh Ulasan terhadap Pembentukan Keyakinan Konsumen (*Influence on Belief Formation*)

Indikator ini menggambarkan sejauh mana ulasan online dapat membentuk keyakinan konsumen terhadap kualitas, kredibilitas, dan reputasi suatu produk

atau merek.

5. Kesiediaan Konsumen untuk Memberikan atau Membagikan Ulasan (*Opinion Giving*)

Indikator ini menunjukkan sejauh mana konsumen merasa terdorong untuk membagikan pengalaman mereka melalui komentar, rekomendasi, atau penilaian setelah menggunakan suatu produk.

Selain dari indikator diatas, Keller & Kotler (2021) menyebutkan indikator lain, seperti:

1. Frekuensi Paparan (*Frequency of Exposure*)

Frekuensi Paparan merujuk pada seberapa sering konsumen menemukan ulasan, komentar, atau testimoni mengenai produk atau merek di platform digital. Indikator ini mencerminkan tingkat paparan konsumen terhadap informasi yang tersedia secara online.

2. Kegunaan Informasi (*Information Usefulness*)

Kegunaan Informasi menunjukkan sejauh mana konsumen menilai ulasan atau testimoni online membantu mereka dalam memahami kelebihan, kekurangan, dan kualitas produk, sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian.

3. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas adalah tingkat keyakinan konsumen bahwa informasi dalam e-WOM berasal dari pengalaman nyata pengguna lain dan dapat dipercaya, sehingga memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek.

4. Pengaruh Pada Sikap (*Influence on Attitude*)

Pengaruh pada sikap merupakan pengaruh e-WOM terhadap sikap atau persepsi konsumen terhadap merek atau produk, yang selanjutnya dapat membentuk minat atau niat beli (*Purchase Intention*).

5. Kesiediaan Berbagi (*Sharing Intention*)

Kesiediaan Berbagi dapat mengukur sejauh mana konsumen bersedia membagikan pengalaman, ulasan, atau testimoni produk kepada orang lain, sebagai bentuk keterlibatan dan partisipasi dalam komunikasi e-WOM.

Dari beberapa indikator yang dikemukakan oleh Goyette *et al.* (2010) ; Keller & Kotler (2021), keduanya memiliki kemiripan dan arti yang hampir sama. Peneliti menggunakan indikator yaitu, *Intensity of Review Exposure, Information Quality, Authenticity of Reviews, Influence on Belief Formation, Opinion Giving*.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap

Purchase Intention

Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki peran penting dalam membentuk *Purchase Intention* konsumen, terutama dalam lingkungan *e-commerce* di mana konsumen sangat bergantung pada informasi digital untuk mengevaluasi suatu produk. Menurut Ajzen & Fishbein (1980), niat seseorang untuk membeli suatu produk akan dipengaruhi oleh sikap dan keyakinannya terhadap produk tersebut. *Electronic Word of Mouth* berfungsi sebagai stimulus yang memberikan gambaran pengalaman pengguna lain, sehingga membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan sebelum membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Raihanah *et al.* (2023) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Mixue, di mana ulasan yang informatif dan kredibel mampu meningkatkan minat beli konsumen. Temuan serupa juga ditunjukkan dalam penelitian Zahrah *et al.* (2024), yang membuktikan bahwa konten ulasan dan rekomendasi dari pengguna *TikTok* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong niat mereka untuk membeli produk. Selain itu, penelitian oleh Qadri *et al.* (2023) menegaskan bahwa e-WOM sangat menentukan pembentukan persepsi awal konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk, yang pada akhirnya meningkatkan *Purchase Intention* dalam transaksi *e-commerce*. Dengan demikian, semakin baik kualitas dan keaslian e-WOM yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen menunjukkan niat untuk membeli produk tersebut.

2.3.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Brand Trust*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) berperan penting dalam membentuk *Brand Trust* karena ulasan, komentar, dan rekomendasi dari pengguna lain menjadi acuan utama konsumen dalam menilai kredibilitas suatu merek, terutama dalam transaksi online. Menurut Petty (1986), informasi yang berkualitas dan kredibel dari e-WOM dapat diproses melalui jalur *central* atau *peripheral*, sehingga memengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek. Ulasan yang positif, informatif, dan konsisten dapat menciptakan persepsi bahwa suatu merek dapat dipercaya dan memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen. Penelitian oleh Dewi *et al.* (2021) menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan pengiriman barang, di mana konsumen merasa lebih aman ketika ulasan yang

mereka baca bersifat jujur dan relevan. Temuan ini diperkuat oleh studi Raihanah *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa e-WOM mampu membentuk dan memperkuat *Brand Trust* melalui penilaian konsumen terhadap kualitas informasi dan pengalaman pengguna lain dalam konteks produk Mixue. Selain itu, penelitian Budiarti (2024) menegaskan bahwa keaslian dan transparansi ulasan online berpengaruh kuat dalam membangun keyakinan konsumen terhadap merek laptop Asus, karena konsumen cenderung menaruh kepercayaan pada merek yang mendapatkan ulasan asli dan tidak direkayasa. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas dan kejujuran e-WOM yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan terbentuknya *Brand Trust* yang kuat terhadap suatu merek atau penjual dalam lingkungan *e-commerce*.

2.3.3 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

Brand Trust merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi *Purchase Intention*, terutama dalam konteks transaksi digital yang memiliki tingkat ketidakpastian lebih tinggi dibandingkan pembelian secara langsung. Ketika konsumen mempercayai suatu merek, mereka cenderung merasa lebih aman, yakin terhadap kualitas produk, serta percaya bahwa merek akan memenuhi janji yang telah dikomunikasikan. Penelitian Raihanah *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Mixue, di mana rasa aman dan keyakinan terhadap merek mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Budiarti (2024) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek laptop Asus, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut, terutama

ketika kepercayaan diperkuat oleh ulasan dan pengalaman pengguna lain. Selain itu, penelitian Pratiwi *et al.* (2025) pada pengguna provider By.U membuktikan bahwa *Brand Trust* berperan sebagai prediktor penting niat beli, karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang mereka anggap andal dan memiliki integritas tinggi. Dengan demikian, semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka menunjukkan niat untuk membeli, baik pada produk fisik maupun layanan digital.

2.3.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Trust*

Electronic Word of Mouth (e-WOM), berupa ulasan, komentar, rating, dan testimoni konsumen di platform digital, memiliki peran penting dalam memengaruhi *Purchase Intention* melalui pembentukan *Brand Trust*. Berdasarkan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) oleh Hovland (1953), perilaku konsumen terbentuk melalui proses rangsangan eksternal yang diterima individu, kemudian diproses dalam diri konsumen, dan menghasilkan respon tertentu. Dalam konteks ini, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berperan sebagai *stimulus* berupa informasi digital yang diterima konsumen melalui ulasan, testimoni, dan rekomendasi pengguna lain. Informasi tersebut kemudian diproses secara kognitif dan afektif dalam diri konsumen sebagai *organism*, yang tercermin dalam terbentuknya *Brand Trust* atau kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan ini selanjutnya akan memengaruhi *response* berupa *Purchase Intention* atau niat beli konsumen. Dengan demikian, *Brand Trust* berperan sebagai mekanisme internal yang menjembatani pengaruh e-WOM terhadap *Purchase Intention*, di mana semakin positif stimulus yang diterima, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan

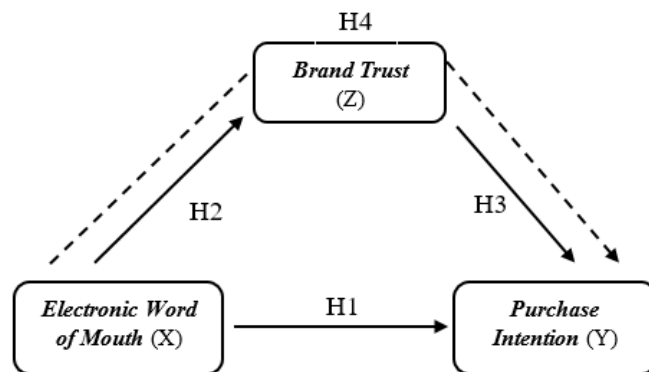
yang terbentuk dan pada akhirnya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian Raihanah *et al.* (2023), menunjukkan bahwa e-WOM memengaruhi *Purchase Intention* secara tidak langsung melalui peningkatan *Brand Trust*, di mana kepercayaan menjadi jembatan yang memperkuat pengaruh ulasan online terhadap niat beli konsumen Mixue. Temuan oleh Zahrah *et al.* (2024) juga mendukung bahwa konten ulasan dan rekomendasi pengguna meningkatkan keterlibatan serta keyakinan konsumen terhadap merek, sehingga mendorong *Purchase Intention* melalui pembentukan *Brand Trust* yang lebih kuat. Selain itu, penelitian Qadri *et al.* (2023) menegaskan bahwa e-WOM akan lebih efektif memengaruhi *Purchase Intention* ketika konsumen terlebih dahulu mempercayai merek atau *platform* yang bersangkutan, sehingga *Brand Trust* memainkan peran mediasi penting pada hubungan tersebut. Dengan demikian, semakin positif e-WOM yang diterima dan semakin besar kepercayaan yang terbentuk, semakin kuat pula pengaruhnya terhadap *Purchase Intention*.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Keterangan:

—————→ = Memberikan pengaruh secara langsung

-----→ = Memberikan pengaruh secara tidak langsung

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual yang diolah peneliti, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H2: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*.

H3: *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H4: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* (penelitian penjelasan), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2022), *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian teori yang telah dirumuskan sebelumnya secara sistematis. Dengan demikian, penelitian *explanatory* tidak hanya menggambarkan fenomena, tetapi juga menjelaskan mekanisme pengaruh antar variabel berdasarkan kerangka teori yang digunakan.

Pendekatan ini sangat sesuai dengan penelitian ini karena fokus penelitian adalah menjelaskan pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Melalui pendekatan kuantitatif, setiap variabel dapat diukur menggunakan indikator numerik sehingga memungkinkan analisis statistik untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel. Selain itu, model mediasi yang digunakan sejalan dengan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), di mana e-WOM berfungsi sebagai *stimulus*, *Brand Trust* sebagai proses internal (*organism*), dan *Purchase Intention* sebagai *respons*. Penelitian *explanatory* juga mendukung penggunaan metode SEM-PLS untuk menguji hubungan antar variabel secara komprehensif, sehingga hasil penelitian dapat memberikan pemahaman empiris

yang akurat mengenai perilaku konsumen Generasi Z dalam melakukan pembelian di platform *Shopee*.

3.2 Lokasi Penelitian

Pemilihan Kota Malang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik demografis dan perilaku konsumennya yang sangat relevan dengan konteks studi mengenai *e-WOM*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention* pada pengguna *e-commerce*. Berdasarkan data BPS Kota Malang (2024), jumlah penduduk mencapai sekitar 885,27 ribu jiwa, dengan 65,52% berada pada usia produktif (15–59 tahun). Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Malang termasuk dalam kelompok usia muda dan dewasa muda, yaitu segmen yang paling aktif menggunakan internet, media sosial, dan *platform e-commerce* dalam aktivitas sehari-hari.

Selain itu, Malang dikenal sebagai kota pendidikan dengan jumlah mahasiswa yang besar, sehingga tingkat penggunaan aplikasi belanja online seperti *Shopee* cenderung lebih tinggi dibandingkan kota lain di Jawa Timur. Kelompok mahasiswa dan Generasi Z di Malang memiliki kecenderungan kuat terhadap perilaku belanja online karena tingginya literasi digital, kemudahan akses teknologi, serta ketergantungan pada ulasan dan rekomendasi digital sebelum melakukan pembelian. Dengan dominasi penduduk muda yang aktif secara digital, Kota Malang menjadi lokasi yang ideal dan representatif untuk meneliti bagaimana *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) dan *Brand Trust* memengaruhi *Purchase Intention* pada pengguna *Shopee* di kalangan Generasi Z.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *Shopee* yang berasal dari Generasi Z di Kota Malang, yaitu individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 dan aktif melakukan pembelian melalui platform *e-commerce*. Pemilihan populasi ini didasarkan pada karakteristik Generasi Z yang dikenal memiliki tingkat literasi digital tinggi, intensitas penggunaan internet yang besar, serta kecenderungan kuat untuk mengandalkan ulasan online (e-WOM) dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan merujuk pada definisi tersebut, populasi penelitian ini mencakup seluruh individu di Kota Malang yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif *Shopee* dan termasuk dalam kelompok usia Generasi Z. Kelompok ini dinilai paling relevan karena memiliki kebiasaan belanja online yang tinggi serta responsif terhadap stimulus digital seperti ulasan, rating, dan rekomendasi pengguna lain.

3.3.2 Sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), analisis ini dapat ditentukan berdasarkan jumlah *measurement items* atau jumlah pernyataan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten dalam model. Menurut Hair *et al.* (2022), model penelitian dengan tingkat kompleksitas sedang meliputi 3 hingga 5 variabel laten dan 20 hingga 30 indikator ukuran sampel yang ideal adalah

5 hingga 10 kali jumlah indikator, dengan rekomendasi umum menggunakan 7 kali jumlah item agar menghasilkan estimasi yang stabil dan akurat. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel laten, yaitu: *Electronic Word of Mouth* (X), *Brand Trust* (Z), *Purchase Intention* (Y). Ketiga variabel tersebut diukur menggunakan total 26 item pernyataan, Berdasarkan pedoman Hair *et al.* (2022), jumlah sampel minimum dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \text{Jumlah item pernyataan} \times 7 \\ &= 26 \times 7 \\ &= 182 \end{aligned}$$

Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 182 responden. Jumlah ini dianggap memadai untuk menghasilkan estimasi parameter yang stabil, reliabel, serta valid dalam analisis PLS-SEM. Penggunaan 182 responden juga bertujuan untuk meminimalkan potensi bias akibat kesalahan pengukuran, sekaligus memastikan bahwa model struktural dan model pengukuran dapat diuji dengan akurasi yang tinggi. Selain itu, jumlah ini sesuai dengan rekomendasi Hair *et al.* (2022) untuk model penelitian dengan kompleksitas sedang dan tiga variabel laten utama.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu berdasarkan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2022), *purposive*

sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana peneliti menetapkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga hanya responden yang memenuhi kriteria tersebut yang dapat dijadikan sampel. Teknik ini dipilih karena tidak semua individu dalam populasi memiliki pengalaman atau karakteristik yang sesuai dengan variabel penelitian, khususnya terkait perilaku penggunaan *Shopee*, keterpaparan terhadap e-WOM, dan kecenderungan membentuk *Brand Trust*. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kota Malang, dibuktikan melalui identitas, alamat tempat tinggal, atau pernyataan kesesuaian domisili.
2. Termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997–2012
3. Pengguna aktif aplikasi *Shopee*, yang pernah melihat, mengetahui dan terpapar ulasan (review) produk Skintific di *shopee*.
4. Pernah membaca ulasan atau e-WOM berupa *rating*, komentar, atau testimoni sebelum melakukan pembelian di *Shopee*. (Menggunakan pertanyaan penyaring *screening question*, seperti “Apakah Anda pernah melihat ulasan (review) produk Skintific di *Shopee*?” sebelum masuk ke kuisisioner utama, untuk memastikan bahwa responden termasuk dalam populasi yang relevan).
5. Bersedia mengisi kuisisioner secara lengkap dan jujur.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Primer

Menurut Sugiyono (2022), data primer adalah data yang secara langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertama melalui observasi, wawancara,

kuesioner, atau teknik pengumpulan data lainnya yang sejenis. Data primer dipilih dalam penelitian ini karena mampu memberikan informasi yang aktual, relevan, dan spesifik sesuai dengan tujuan penelitian, khususnya terkait persepsi dan pengalaman responden ketika berinteraksi dengan e-WOM, membentuk *Brand Trust*, dan menentukan *Purchase Intention*.

Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis online kepada responden yang sesuai dengan kriteria inklusi, yaitu pengguna *Shopee* dari Generasi Z yang berdomisili di Kota Malang. Kuesioner tersebut berisi 26 item pernyataan yang mengukur tiga variabel inti yaitu, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *Brand Trust*, dan *Purchase Intention*. Penggunaan data primer memungkinkan peneliti menangkap persepsi konsumen secara langsung dan real-time, sehingga analisis dapat dilakukan dengan lebih akurat menggunakan teknik SEM-PLS.

3.5.2 Sekunder

Penelitian ini juga menggunakan data sekunder sebagai sumber pendukung untuk memperkuat analisis dan memberikan konteks yang lebih luas terhadap fenomena yang diteliti. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui sumber-sumber yang telah tersedia sebelumnya, baik dalam bentuk dokumen, publikasi resmi, maupun hasil penelitian terdahulu. Menurut Sugiyono (2022) data sekunder adalah sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara seperti dokumen, literatur, arsip, laporan, atau publikasi yang dikeluarkan oleh lembaga atau pihak lain. Dengan kata lain,

data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan dapat digunakan kembali untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei kuesioner, yakni pengumpulan data melalui penyebaran daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Metode survei dipilih karena mampu menjangkau responden dalam jumlah besar secara efisien serta memungkinkan peneliti memperoleh data yang terstruktur dan mudah diolah secara statistik. Menurut Sugiyono (2022), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan kondisi dan pengalaman mereka. Teknik ini sangat sesuai untuk penelitian kuantitatif yang membutuhkan data numerik untuk menguji hubungan antar variabel.

Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan secara *online* menggunakan platform seperti *Google Form*. Penggunaan metode daring dipilih karena mayoritas responden merupakan Generasi Z pengguna *Shopee* di Kota Malang, yang memiliki akses tinggi terhadap internet dan terbiasa menggunakan perangkat digital. Kuesioner berisi 26 item pernyataan yang mewakili indikator variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *Brand Trust*, dan *Purchase Intention*. Setiap item pernyataan diukur menggunakan Skala Likert 5 poin, dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 3.1
Bobot Skala Likert

Ukuran Skala	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.7 Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2022), variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan munculnya variabel dependen. Variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas karena keberadaannya tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian, melainkan justru memberikan pengaruh terhadap variabel yang diteliti. Dengan kata lain, variabel independen berfungsi sebagai faktor yang mendorong atau menentukan munculnya respons pada variabel dependen.

3.7.1.1 *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) dalam penelitian ini diartikan sebagai seluruh bentuk komunikasi atau informasi digital yang disampaikan oleh pengguna mengenai pengalaman, opini, ulasan, rekomendasi, maupun penilaian terhadap suatu produk atau layanan melalui *platform online*, khususnya pada aplikasi *Shopee*. e-WOM mencerminkan tingkat keaktifan dan keterlibatan konsumen dalam memberikan informasi yang dapat memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian pengguna lain. Informasi tersebut dapat berupa komentar, rating, testimoni, maupun *review* yang ditampilkan pada halaman produk dan

dianggap memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena berasal dari pengalaman langsung konsumen. Variabel ini diukur melalui lima indikator yang mengacu pada Goyette *et al.* (2010) serta didukung oleh temuan penelitian terdahulu, yaitu *intensity, informativeness, valence, authenticity*, dan *influence on belief formation*.

3.7.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2022), variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel independen. Variabel ini sering disebut sebagai variabel terikat karena perubahan yang terjadi pada variabel ini muncul sebagai respons terhadap perubahan atau perlakuan yang diberikan oleh variabel bebas. Dengan demikian, variabel dependen berfungsi sebagai hasil atau output yang ingin dijelaskan, diprediksi, atau diuji hubungannya dalam suatu penelitian.

3.7.2.1 Purchase Intention

Purchase Intention dalam penelitian ini diartikan sebagai kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi informasi dan keyakinan terhadap merek atau penjual. Dalam konteks *e-commerce Shopee*, *Purchase Intention* mencerminkan seberapa besar minat, kesiapan, dan keinginan konsumen khususnya Generasi Z untuk membeli suatu produk berdasarkan ulasan online, pengalaman pengguna lain, serta tingkat kepercayaan yang terbentuk. Niat beli ini menjadi indikator penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan dalam lingkungan digital yang penuh informasi dan risiko. Variabel ini diukur menggunakan empat indikator yang mengacu pada Keller & Kotler (2021) dan didukung oleh penelitian terdahulu,

yaitu *interest to buy*, *desire to buy*, *future purchase plan*, dan *willingness to purchase*.

3.7.3 Variabel Mediasi

Menurut Sugiyono (2022), variabel mediasi adalah variabel yang berfungsi menghubungkan atau menjembatani hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel ini muncul sebagai akibat dari variabel bebas dan sekaligus menjadi penyebab bagi variabel terikat. Dengan kata lain, variabel mediasi menjelaskan bagaimana atau melalui mekanisme apa variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen dalam suatu model penelitian. Keberadaan variabel mediasi membuat hubungan kausal menjadi lebih lengkap dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses yang terjadi di antara variabel-variabel yang diteliti.

3.7.3.1 Brand Trust

Brand Trust dalam penelitian ini diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan kualitas produk dan layanan yang konsisten, menepati janji, serta memiliki integritas yang dapat diandalkan. Dalam konteks pembelian produk di *Shopee*, *Brand Trust* mencerminkan tingkat rasa aman, kepercayaan, dan keyakinan konsumen khususnya Generasi Z, bahwa penjual maupun produk yang mereka pilih benar-benar kredibel, jujur, dan tidak akan merugikan mereka. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman konsumen dalam membaca ulasan online, menilai reputasi toko, serta mengevaluasi kesesuaian antara informasi produk dan kenyataan. Variabel ini diukur menggunakan empat indikator yang mengacu pada Munuera-Aleman *et al* (2003)

dan didukung oleh penelitian terdahulu, yaitu *reliability*, *good intentions*, *feeling of safety*, dan *overall trustworthiness*.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Definisi	Item
X	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> Goyette <i>et al.</i> (2010)	X1.1 <i>Intensity of Review Exposure</i>	Menunjukkan seberapa sering konsumen melihat, membaca, atau terpapar ulasan online produk Skintific di Shopee.	X1.1.1 Saya sering melihat ulasan produk Skintific di <i>Shopee</i> sebelum membeli. X1.1.2 Saya sering melihat rekomendasi produk Skintific dari pengguna lain di <i>Shopee</i> .
		X1.2 <i>Information Quality</i>	Menggambarkan sejauh mana ulasan pada produk Skintific di <i>Shopee</i> memberikan informasi yang jelas, relevan, dan bermanfaat bagi konsumen.	X1.2.1 Informasi yang diberikan dalam review produk Skintific dapat dipercaya. X1.2.2 Ulasan membantu saya memahami kelebihan dan kekurangan produk Skintific.
		X1.3 <i>Authenticity of Reviews</i>	Mengukur sejauh mana ulasan pada Skintific di <i>Shopee</i> dianggap jujur, asli, dan berasal dari pengalaman nyata pengguna.	X1.3.1 Saya percaya ulasan produk Skintific di <i>Shopee</i> berasal dari pengalaman nyata pengguna. X1.3.2 Saya merasa ulasan produk Skintific yang saya baca jujur.
		X1.4 <i>Influence on Belief Formation</i>	Menunjukkan pengaruh ulasan dalam membentuk keyakinan konsumen mengenai kualitas produk Skintific di <i>Shopee</i> .	X1.4.1 Ulasan pengguna mempengaruhi keyakinan saya terhadap produk Skintific. X1.4.2 Setelah membaca ulasan, saya menjadi lebih yakin terhadap kualitas produk skintific.
		X1.5 <i>Opinion Giving</i>	Menggambarkan kesediaan konsumen untuk memberikan ulasan atau berbagi pengalaman setelah	X1.5.1 Saya bersedia memberikan ulasan setelah membeli produk di <i>Shopee</i> . X1.5.2 Saya ingin membagikan pengalaman saya kepada pengguna

			menggunakan produk Skintific di Shopee.	lain, setelah membeli produk Skintific.
Z	<i>Brand Trust Munuera-Aleman (2003) ; Chaudhuri and Holbrook (2001)</i>	<i>Z1.1 Reliability</i>	Keyakinan bahwa brand Skintific di Shopee mampu memberikan produk sesuai harapan.	Z1.1.1 Saya percaya produk sesuai dengan deskripsi brand Skintific. Z1.1.2 Saya merasa brand Skintific dapat diandalkan.
		<i>Z1.2 Good Intentions</i>	Keyakinan bahwa brand Skintific di Shopee beritikad baik dan tidak merugikan konsumen.	Z1.2.1 Saya yakin brand Skintific memiliki niat baik terhadap pembeli. Z1.2.2 Brand Skintific tidak akan menipu atau merugikan saya.
		<i>Z1.3 Feeling of Safety</i>	Rasa aman konsumen dalam melakukan pembelian pada brand Skintific di Shopee.	Z1.3.1 Saya merasa aman membeli produk dari brand Skintific. Z1.3.2 Saya merasa nyaman melakukan transaksi dengan brand Skintific di Shopee.
		<i>Z1.4 Overall Trustworthiness</i>	Keyakinan umum bahwa brand Skintific di Shopee dapat dipercaya secara keseluruhan.	Z1.4.1 Secara keseluruhan, saya percaya Brand Skintific dapat dipercaya. Z1.4.2 Brand Skintific memiliki reputasi yang baik menurut saya.
Y	<i>Purchase Intention Keller & Kotler (2021) ; Ajzen & Fishbein (1980)</i>	<i>Y1.1 Interest to Buy</i>	Ketertarikan awal konsumen untuk membeli produk Skintific di Shopee.	Y1.1.1 Saya tertarik membeli produk Skintific di <i>Shopee</i> . Y1.1.2 Saya merasa tertarik dan penasaran terhadap manfaat produk Skintific
		<i>Y1.2 Desire to Buy</i>	Keinginan konsumen untuk memiliki produk Skintific di Shopee setelah evaluasi informasi.	Y1.2.1 Saya merasa produk Skintific cocok untuk saya sehingga ingin membelinya. Y1.2.2 Saya ingin mencoba produk Skintific setelah membaca ulasan.
		<i>Y1.3 Future Purchase Plan</i>	Rencana konsumen untuk membeli produk Skintific di Shopee pada masa mendatang.	Y1.3.1 Saya berencana membeli produk Skintific dalam waktu dekat. Y1.3.2 Produk Skintific masuk dalam daftar

				pertimbangan pembelian saya.
		Y1.4 <i>Willingness to Purchase</i>	Kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian setelah yakin terhadap produk Skintific di Shopee.	Y1.4.1 Saya bersedia membeli produk Skintific jika diperlukan. Y1.4.2 Saya siap membeli produk Skintific setelah menilai informasinya.

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

3.8 Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2022), analisis deskriptif adalah metode analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Dengan menggunakan analisis deskriptif, peneliti dapat memahami pola jawaban responden, kecenderungan perilaku, serta sebaran data sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Analisis ini berfokus pada pemaparan data melalui perhitungan nilai rata-rata, nilai minimum dan maksimum, serta standar deviasi. Informasi yang dihasilkan dari analisis deskriptif memberikan konteks penting dalam menginterpretasikan hasil analisis *Partial Least Squares* (PLS), membantu peneliti dalam memvalidasi model serta memahami kecenderungan jawaban responden terhadap variabel yang diteliti.

3.8.2 *Partial Least Square* (PLS)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk penelitian yang bersifat prediktif, melibatkan hubungan mediasi, memiliki struktur model yang kompleks, serta menggunakan ukuran sampel yang relatif kecil hingga menengah.

Menurut Hair *et al.* (2022), PLS-SEM merupakan pendekatan analisis yang sangat tepat digunakan ketika tujuan penelitian adalah memprediksi hubungan antar variabel laten dan menguji model teoritis yang masih dalam tahap pengembangan.

PLS-SEM bekerja dengan mengestimasi hubungan antara konstruk laten dan indikatornya serta hubungan antar konstruk laten dalam satu model struktural secara simultan. Tahap analisis dalam PLS terdiri dari dua langkah utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk melalui pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, *outer loadings*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted* (AVE). Selanjutnya, evaluasi *inner model* digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten, menguji signifikansi jalur (*path coefficients*), nilai *R-Square*, serta pengaruh mediasi yang terdapat dalam model.

3.8.2.1 Outer Model (Measurement Model)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dalam PLS-SEM digunakan untuk menilai hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikatornya. Menurut Hair *et al.* (2022), *outer model* bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai sebelum dilakukan analisis hubungan antar konstruk. Pada model reflektif, evaluasi *outer model* dilakukan melalui beberapa langkah, yaitu pengujian validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*), serta reliabilitas indikator dan konstruk.

1. Uji Validitas Konvergen

Menurut Hair *et al.* (2022), validitas konvergen menunjukkan bahwa beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur konsep yang sama harus memiliki tingkat konsistensi yang kuat. Uji validitas konvergen dalam PLS-SEM dinilai melalui dua parameter utama, yaitu *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen jika memiliki nilai *outer loading* di atas 0.70, karena nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator memberikan kontribusi yang kuat terhadap konstruk laten. Selain *outer loading*, nilai AVE juga digunakan untuk menilai validitas konvergen. AVE menggambarkan jumlah varians indikator yang berhasil dijelaskan oleh konstruk laten, dan suatu konstruk dianggap memenuhi validitas konvergen apabila nilai AVE berada di atas 0.50. Ini berarti lebih dari separuh varians indikator berhasil dijelaskan oleh konstruk, sehingga indikator-indikator tersebut dapat dikatakan memiliki konsistensi internal yang baik.

2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model berbeda secara empiris dari konstruk lainnya sehingga tidak terjadi tumpang tindih antar variabel. Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *Cross Loading* yang tersedia pada SmartPLS 4.0. Indikator dikatakan valid apabila nilai *cross loading* pada konstraknya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain, dengan nilai ideal $\geq 0,70$, atau masih dapat diterima pada kisaran 0,60–0,70 untuk penelitian eksploratori. Apabila setiap indikator memiliki nilai *loading*

tertinggi pada konstruk yang dimaksud dibandingkan konstruk lainnya, maka model dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik Hair *et al.* (2022).

3. Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas konstruk dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator pada suatu variabel laten memiliki konsistensi internal yang baik. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator menghasilkan pengukuran yang stabil dan dapat dipercaya. Dalam PLS-SEM, reliabilitas dinilai menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR), di mana kedua nilai tersebut harus berada di atas 0.70 agar konstruk dinyatakan reliabel. *Cronbach's Alpha* menilai kestabilan jawaban antar indikator, sedangkan CR dianggap lebih akurat karena mempertimbangkan bobot indikator dalam model. Jika kedua kriteria tersebut terpenuhi, maka konstruk penelitian seperti *e-WOM*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention* dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.8.2.2 Inner Model (Structural Model)

Evaluasi *inner model* atau structural model bertujuan untuk menilai hubungan antar variabel laten dalam penelitian serta menguji kekuatan dan signifikansi pengaruh yang terdapat dalam model struktural. Menurut Hair *et al.* (2022) analisis *inner model* dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen melalui beberapa kriteria utama, yaitu nilai *R-Square*, nilai *F-Square*, nilai *Q-Square*, serta signifikansi koefisien jalur (*path coefficients*).

1. *R-Square*

R-Square merupakan ukuran yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model struktural. Nilai R^2 menunjukkan kekuatan prediksi model dengan kategori 0.75 (kuat), 0.50 (moderat), dan 0.25 (lemah). Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kemampuan variabel-variabel dalam model untuk menjelaskan variabel endogen, seperti *Brand Trust* dan *Purchase Intention* dalam penelitian ini. Dengan demikian, *R-Square* menjadi indikator penting untuk menilai kualitas penjelasan model secara keseluruhan.

2. *F-Square*

Nilai *f-Square* digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh atau kontribusi spesifik suatu variabel laten terhadap variabel lainnya dalam model. Interpretasi *f-Square* dapat dilihat dari kategorisasi 0.02 (efek kecil), 0.15 (efek sedang), dan 0.35 (efek besar). Melalui *f-Square*, peneliti dapat menilai apakah suatu variabel independen memberikan dampak yang berarti terhadap variabel dependen atau tidak. Dengan demikian, uji *f-Square* membantu memperjelas pentingnya peran masing-masing variabel dalam model prediktif.

3. *Q-Square*

Q-Square digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model terhadap variabel endogen. Model dikatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai Q^2 lebih besar dari nol. Nilai Q^2 menunjukkan seberapa baik model mampu memprediksi variabel yang diteliti berdasarkan informasi yang tersedia. Semakin tinggi nilai Q^2 , semakin baik kemampuan model dalam menghasilkan

prediksi yang akurat, sehingga uji ini penting untuk memastikan bahwa model tidak hanya cocok secara statistika, tetapi juga memiliki daya prediksi yang kuat.

4. Koefisien jalur (*path coefficients*).

Path coefficients digunakan untuk menentukan arah dan besarnya pengaruh antar variabel laten dalam model struktural. Signifikansi koefisien jalur diuji menggunakan metode *bootstrapping*, yang menghasilkan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Pengaruh dinyatakan signifikan apabila $t\text{-statistic} > 1.96$ atau $p\text{-value} < 0.05$. Melalui *path coefficients*, peneliti dapat mengetahui apakah hipotesis yang diajukan, seperti hubungan e-WOM terhadap *Brand Trust* atau *Purchase Intention*, didukung secara empiris berdasarkan data penelitian.

3.8.2.3 Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel mediasi mampu menjembatani atau meneruskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam PLS-SEM, pengujian mediasi dilakukan dengan melihat signifikansi pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui prosedur *bootstrapping*, sebagaimana dianjurkan oleh Hair *et al.* (2022). Sebuah mediasi dinyatakan terjadi apabila nilai *indirect effect* signifikan secara statistik, yaitu memiliki $t\text{-statistic} > 1.96$ atau $p\text{-value} < 0.05$.

Selain itu, interpretasi mediasi dapat memperhatikan apakah pengaruh langsung (*direct effect*) tetap signifikan atau tidak setelah variabel mediasi dimasukkan ke dalam model. Jika pengaruh langsung tetap signifikan, maka terjadi *partial mediation*. *Partial mediation* atau mediasi parsial terjadi ketika variabel

mediasi hanya menjelaskan sebagian dari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen Hair *et al.* (2022). Dalam kondisi ini, pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi terbukti signifikan, tetapi pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen juga tetap signifikan setelah variabel mediasi dimasukkan ke dalam model. Dengan demikian, mediasi parsial menunjukkan bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen melalui dua jalur, yaitu jalur langsung dan jalur tidak langsung melalui mediator. Sedangkan apabila pengaruh langsung menjadi tidak signifikan, maka mediasi yang terjadi adalah *full mediation*. Dengan demikian, uji mediasi memungkinkan peneliti memahami peran *Brand Trust* sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana e-WOM memengaruhi *Purchase Intention* pada pengguna *Shopee* di kalangan Generasi Z.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambar 4.1
Logo Original Skintific



Skintific merupakan salah satu *brand skincare* yang posisinya semakin kuat dalam industri kecantikan Indonesia, khususnya pada pasar digital. Sejak dikenal luas di Indonesia, Skintific berkembang melalui berbagai produk perawatan kulit yang dirancang sesuai kebutuhan konsumen, seperti *moisturizer*, *sunscreen*, *serum*, *toner*, hingga *cleanser*. Sejalan dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap perawatan kulit, *brand* ini semakin banyak diperbincangkan karena menawarkan produk yang berfokus pada kebutuhan kulit, seperti *barrier repair*, hidrasi, perawatan jerawat, dan pencerahan kulit. Dari segi kualitas, Skintific dikenal memiliki citra sebagai *brand* yang menekankan keamanan, kenyamanan, dan kesesuaian produk dengan berbagai jenis kulit. Selain itu, keberadaan Skintific di

platform Shopee juga menunjukkan tingkat keterlibatan digital yang tinggi melalui banyaknya ulasan, penilaian, komentar, dan testimoni dari konsumen.

Berdasarkan tampilan media sosial resminya, identitas visual Skintific dibangun melalui citra merek yang modern, bersih, dan berorientasi pada sains. Hal ini terlihat dari akun Instagram resmi *@skintificid* yang menonjolkan pesan *Repair Your Skin Barrier Powered by Science* serta penegasan atribut seperti BPOM, *dermatologically tested*, dan *animal-test free*. Penekanan tersebut menunjukkan bahwa Skintific tidak hanya memosisikan diri sebagai *brand skincare*, tetapi juga sebagai merek yang menekankan keamanan, kredibilitas, dan efektivitas berbasis formulasi ilmiah. Secara visual, pendekatan ini membentuk persepsi bahwa Skintific memiliki karakter merek yang profesional, informatif, dan relevan dengan konsumen digital yang cenderung kritis terhadap kandungan, manfaat, serta keamanan produk perawatan kulit.

Sementara itu, pada akun resmi dan situs penjualannya, identitas visual Skintific tampak semakin kuat melalui penyajian produk yang sistematis dan berorientasi pada solusi kebutuhan kulit konsumen. Situs resmi Skintific menampilkan kategori produk yang tertata, seperti *serum, masker, moisturizer, face wash, toner, dan sunscreen*, serta menyediakan rekomendasi produk berdasarkan jenis kulit. Selain itu, penamaan produk juga disusun secara fungsional, misalnya *Sensitive Moisture Gel, AHA BHA PHA LHA Peeling Solution*, dan *Peptide Brightening Lip Serum*, sehingga memperkuat citra merek yang spesifik, terarah, dan edukatif. Susunan visual semacam ini menunjukkan bahwa Skintific membangun identitas merek yang tidak hanya menarik secara komersial, tetapi juga

menekankan kesan solutif, terstruktur, dan dekat dengan kebutuhan konsumen dalam memilih produk perawatan kulit secara digital.

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 182 orang, yang seluruhnya telah memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti. Adapun kriteria tersebut meliputi responden yang berdomisili di Kota Malang, termasuk dalam kategori Generasi Z, merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee, pernah melihat dan membaca ulasan berupa rating, komentar, dalam enam bulan terakhir, atau testimoni sebelum melakukan pembelian. Pemilihan karakteristik responden tersebut dilakukan agar data yang diperoleh benar-benar relevan dengan tujuan penelitian.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki - Laki	63	36%
2	Perempuan	119	64%
Total		182	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini terdiri atas responden laki-laki sebanyak 63 orang atau sebesar 36% dan responden perempuan sebanyak 119 orang atau sebesar 64%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan. Komposisi ini menggambarkan bahwa minat terhadap produk Skintific di Shopee dalam penelitian ini lebih banyak berasal dari kelompok perempuan, meskipun pada dasarnya produk *skincare* dapat digunakan oleh berbagai kalangan konsumen. Dominasi responden dalam

penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Skintific di Shopee lebih banyak berasal dari kelompok perempuan. Kondisi ini dapat dipahami karena produk *skincare* pada umumnya memiliki kedekatan yang kuat dengan kebutuhan perawatan kulit perempuan, sehingga perempuan cenderung lebih aktif mencari informasi produk, membaca ulasan online, serta mempertimbangkan tingkat keamanan dan kualitas merek sebelum melakukan pembelian.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	13-16 tahun	9	5%
2	17-19 tahun	34	19%
3	20-24 tahun	59	32%
4	25-28 tahun	80	44%
Total		182	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan usia, responden dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam beberapa kategori sesuai rentang usia Generasi Z. Responden berusia 13-16 tahun berjumlah 9 orang atau sebesar 5%, responden berusia 17-19 tahun berjumlah 34 orang atau sebesar 19%, responden berusia 20-24 tahun berjumlah 59 orang atau sebesar 32%, dan responden berusia 25-28 tahun berjumlah 80 orang atau sebesar 44%. Berdasarkan distribusi tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 25-28 tahun.

Sebaran usia tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang termasuk dalam kelompok usia muda yang aktif menggunakan internet dan platform *e-commerce*. Karakteristik usia ini relevan dengan konteks penelitian karena Generasi Z merupakan kelompok yang cenderung lebih akrab

dengan ulasan digital, rating, komentar, dan testimoni sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1	Blimbing	32	18%
2	Kedungkandang	43	23%
3	Klojen	44	24%
4	Lowokwaru	32	18%
5	Sukun	31	17%
Total		182	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan domisili, seluruh responden dalam penelitian ini berasal dari Kota Malang sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditetapkan. Selanjutnya, domisili responden dapat dikelompokkan berdasarkan wilayah tempat tinggal, yaitu Blimbing sebanyak 32 orang atau sebesar 18%, Kedungkandang sebanyak 43 orang atau sebesar 23%, Klojen sebanyak 44 orang atau sebesar 24%. Lowokwaru sebanyak 32 orang atau sebesar 18%, Sukun sebanyak 31 orang atau sebesar 17%. Berdasarkan data tersebut, responden paling banyak berasal dari wilayah Klojen. Sebaran domisili ini menunjukkan bahwa penelitian telah menjangkau responden dari beberapa wilayah di Kota Malang, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih beragam mengenai perilaku konsumen Skintific di Shopee. Variasi domisili responden juga memperkuat representasi data, karena pola penggunaan *e-commerce* dan paparan terhadap *Electronic Word of Mouth* dapat terjadi pada berbagai wilayah tempat tinggal di Kota Malang.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	14	8%
2	Mahasiswa	47	26%
3	Karyawan Swasta	51	28%
4	Pegawai Negeri	15	8%
5	Wirausaha	38	21%
6	Freelancer	17	9%
Total		182	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan pekerjaan, responden dalam penelitian ini terdiri atas Pelajar sebanyak 14 orang atau sebesar 8%, Mahasiswa sebanyak 47 orang atau sebesar 26%, Karyawan Swasta sebanyak 51 orang atau sebesar 28%, Pegawai Negeri sebanyak 15 orang atau sebesar 8%, Wirausaha sebanyak 38 orang atau sebesar 21 orang, Freelancer sebanyak 17 orang atau sebesar 9%. Berdasarkan distribusi tersebut, responden didominasi oleh kelompok Karyawan Swasta.

Karakteristik pekerjaan responden penting untuk dijelaskan karena pekerjaan dapat berhubungan dengan tingkat aktivitas digital, kebutuhan konsumsi, dan kemampuan daya beli responden. Dalam konteks penelitian ini, dominasi kelompok karyawan swasta menunjukkan bahwa konsumen Skintific di Shopee banyak berasal dari kalangan yang aktif menggunakan teknologi digital dan terbiasa memperoleh informasi produk melalui platform online.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Pribadi Setiap Bulan

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengeluaran Pribadi per Bulan

No	Pengeluaran per Bulan	Jumlah	Persentase
1	< Rp 500.000	28	13,9%
2	Rp 500.001 - 1.000.000	38	18,9%
3	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	52	25,9%
4	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	36	17,9%
5	> Rp 3.000.000	47	23,4%
Total		182	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel distribusi responden berdasarkan besar pengeluaran pribadi per bulan, mayoritas responden memiliki pengeluaran pada rentang Rp 1.000.001 hingga Rp 2.000.000, yaitu sebanyak 52 responden atau 25,9% dari total responden. Selanjutnya, responden dengan pengeluaran Rp 500.001 hingga Rp 1.000.000 berjumlah 38 responden atau 18,9%.

Responden dengan pengeluaran lebih dari Rp 3.000.000 tercatat sebanyak 47 responden atau 23,4%, sedangkan responden dengan pengeluaran Rp 2.000.001 hingga Rp 3.000.000 berjumlah 36 responden atau 23,4%. Adapun responden dengan pengeluaran kurang dari Rp 500.000 merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit, yaitu sebanyak 28 responden atau 13,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pengeluaran pribadi pada kisaran menengah, yang mencerminkan karakteristik konsumen Generasi Z dengan daya beli yang cukup dalam mendukung aktivitas konsumsi melalui platform *E-commerce* shopee.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

4.2.1.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth*

Distribusi frekuensi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel *Electronic Word of Mouth*. Variabel *Electronic Word of Mouth* dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator, yaitu *Intensity of Review Exposure* (IRE), *Information Quality* (IQ), *Authenticity of Reviews* (AR), *Influence on Belief Formation* (IBF), *Opinion Giving* (OG). Adapun distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *Electronic Word of Mouth* disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth*

Item	Keterangan												Rata-rata
	1 (STS)		2(TS)		3(N)		4(S)		5(SS)		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
IRE.1	16	9%	12	7%	6	3%	65	36%	83	46%	182	100%	4,02
IRE.2	8	4%	13	7%	5	3%	60	33%	89	49%	182	100%	4,03
IQ.1	13	7%	13	7%	13	7%	52	29%	91	50%	182	100%	4,07
IQ.2	15	8%	20	11%	10	5%	82	45%	62	34%	182	100%	3,97
AR.1	9	5%	22	12%	12	7%	74	41%	67	37%	182	100%	3,95
AR.2	12	7%	16	9%	9	5%	55	30%	84	46%	182	100%	3.90
IBF.1	15	8%	20	11%	15	8%	55	30%	81	45%	182	100%	3,98
IBF.2	12	7%	18	10%	9	5%	69	38%	72	40%	182	100%	3,90
OG.1	10	5%	14	8%	12	7%	72	40%	70	38%	182	100%	3,91
OG.2	15	8%	18	10%	12	7%	70	38%	71	39%	182	100%	3,96
Rata-Rata Frekuensi Distribusi <i>Electronic Word of Mouth</i>													3,97

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.11 mengenai distribusi frekuensi variabel *Electronic Word of Mouth*, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden menunjukkan variasi penilaian yang cenderung mengarah pada kategori baik. Hal ini tercermin dari nilai rata-rata setiap item pernyataan yang berada pada rentang nilai tinggi,

dengan rata-rata keseluruhan sebesar 3,97. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap keberadaan dan peran e-WOM dalam memperoleh informasi produk. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item IQ.1 dengan skor 4,07, yang berkaitan dengan indikator *information quality*. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui ulasan produk dinilai jelas, relevan, dan mampu membantu responden dalam memahami produk sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, item IRE.2 dan IRE.1 yang berkaitan dengan indikator *intensity of review exposure* juga memiliki nilai rata-rata tinggi, masing-masing sebesar 4,03 dan 4,02, yang menunjukkan bahwa responden sering terpapar ulasan produk melalui media digital seperti *e-commerce* dan media sosial. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah terdapat pada item AR.2 dan IBF.2 dengan skor 3,90, yang berkaitan dengan indikator *Authenticity of Reviews* dan *Influence on Belief Formation*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden menilai ulasan produk cukup membantu, tingkat pemanfaatan informasi tersebut dalam pengambilan keputusan belum sepenuhnya optimal. Namun demikian, nilai tersebut masih berada dalam kategori tinggi, sehingga secara keseluruhan variabel *Electronic Word of Mouth* dapat dikatakan memiliki pengaruh yang baik dalam membentuk persepsi konsumen.

4.2.1.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Trust*

Distribusi frekuensi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel *Brand Trust*. Variabel *Brand Trust* diukur melalui empat indikator, yaitu *Reliability (R)*, *Good Intentions (GI)*, *Feeling of*

Safety (FS), *Overall Trustworthiness* (OT). Adapun distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *Brand Trust* disajikan pada tabel di bawah.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Trust*

Item	Keterangan												Rata-rata
	1 (STS)		2(TS)		3(N)		4(S)		5(SS)		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
R.1	11	6%	18	10%	1	0.5%	73	40%	79	43%	182	100%	4,04
R.2	11	6%	17	9%	7	4%	62	34%	85	47%	182	100%	4,06
GL.1	20	11%	10	5%	16	9%	60	33%	76	42%	182	100%	3,89
GL.2	9	5%	18	10%	19	10%	72	40%	64	35%	182	100%	3,90
FS.1	11	6%	20	11%	10	5%	81	45%	60	33%	182	100%	3,87
FS.2	18	10%	12	7%	9	5%	70	38%	73	40%	182	100%	3.92
OT.1	11	6%	21	11%	12	7%	52	29%	86	47%	182	100%	3,99
OT.2	9	5%	24	13%	15	8%	58	32%	76	49%	182	100%	3,92
Rata-Rata Frekuensi Distribusi <i>Brand Trust</i>													3,95

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel *Brand Trust*, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden menunjukkan variasi penilaian yang cukup beragam dengan kecenderungan pada kategori baik. Hal ini tercermin dari nilai rata-rata setiap item pernyataan yang berada pada rentang nilai menengah hingga tinggi, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 3,95. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap merek produk yang diteliti.

Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item R.2 dengan skor 4,06, yang berkaitan dengan indikator *reliability*. Pernyataan pada item ini menggambarkan bahwa responden menilai produk mampu memberikan kinerja yang konsisten dan dapat diandalkan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek keandalan produk menjadi faktor utama dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek. Sementara

itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item FS.1 dengan skor 3,87, yang berkaitan dengan indikator *feeling of safety*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden merasa cukup aman dalam menggunakan produk, tingkat rasa aman tersebut masih relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Trust* berada pada kategori baik, di mana sebagian besar responden memberikan penilaian yang positif.

4.2.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention*

Distribusi frekuensi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel *Purchase Intention*. Variabel *Purchase Intention* diukur melalui beberapa indikator yang tercermin dalam item pernyataan *Interest to Buy* (IB), *Desire to Buy* (DB), *Future Purchase Plan* (FPP), *Willingness to Purchase* (WP). Adapun distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *Purchase Intention* disajikan pada tabel dibawah.

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention*

Item	Keterangan												Rata-rata
	1 (STS)		2(TS)		3(N)		4(S)		5(SS)		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
IB.1	17	9%	10	6%	8	4%	71	39%	76	42%	182	100%	3,98
IB.2	13	7%	15	8%	3	2%	64	35%	87	48%	182	100%	4,08
DB.1	13	7%	14	8%	17	9%	67	37%	71	39%	182	100%	3,92
DB.2	12	7%	15	8%	12	7%	90	50%	53	29%	182	100%	3,86
FPP.1	13	7%	16	9%	7	4%	72	40%	74	41%	182	100%	3,97
FPP.2	11	6%	20	11%	16	9%	48	26%	87	48%	182	100%	3.98
WP.1	11	6%	23	13%	8	4%	61	33%	79	43%	182	100%	3,95
WP.2	14	8%	13	7%	12	7%	72	40%	71	39%	182	100%	3,95
Rata-Rata Frekuensi Distribusi <i>Purchase Intention</i>													3.96

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel *Purchase Intention*, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden menunjukkan variasi penilaian yang cukup beragam dengan kecenderungan pada kategori baik. Hal ini tercermin dari nilai rata-rata setiap item pernyataan yang berada pada rentang nilai menengah hingga tinggi, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 3,96. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan niat beli yang cukup tinggi terhadap produk yang diteliti.

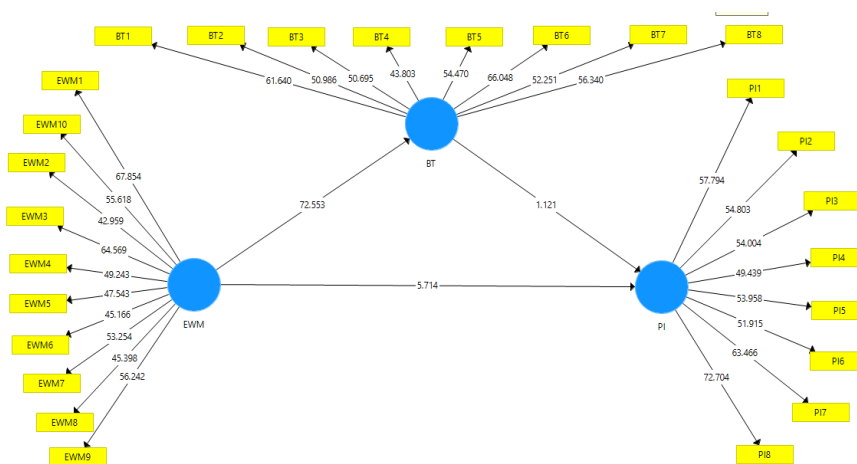
Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item IB.2 dengan skor 4,08, yang berkaitan dengan indikator *interest to buy*. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap produk, sehingga mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian. Selain itu, item FPP.2 juga menunjukkan nilai yang relatif tinggi yaitu 3,98, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk menjadikan produk sebagai pilihan dalam pertimbangan pembelian. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item DB.2 dengan skor 3,86, yang berkaitan dengan indikator *desire to buy*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki ketertarikan terhadap produk, tingkat dorongan atau keinginan kuat untuk membeli masih relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Dengan demikian, terdapat kecenderungan bahwa responden masih berada pada tahap pertimbangan sebelum benar-benar memiliki keinginan kuat untuk membeli. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Purchase Intention* berada pada kategori baik, di mana responden menunjukkan minat dan kecenderungan untuk membeli produk, meskipun masih terdapat ruang untuk meningkatkan dorongan pembelian agar lebih kuat.

4.2.2 Outer Model (Measurement Model)

4.2.2.1 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator pada suatu variabel mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Validitas konvergen dalam penelitian ini dievaluasi melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk. Menurut Hair *et al.* (2022) suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,70$. Namun, nilai *loading factor* antara 0,50 hingga 0,70 masih dapat diterima sepanjang nilai AVE konstruk tetap memenuhi kriteria. Selain itu, nilai $AVE \geq 0,50$ menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator-indikatornya. Adapun hasil analisis validitas konvergen berdasarkan nilai *loading factor* disajikan sebagai berikut.

Gambar 4.2
Uji Outer Model



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Tabel 4.9
Nilai Loading Factor

Nilai Loading Factor			
Variabel	Item	Nilai	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (X)</i>	IRE.1	0.915	Valid
	IRE.2	0.889	Valid
	IQ.1	0.915	Valid
	IQ.2	0.885	Valid
	AR.1	0.879	Valid
	AR.2	0.883	Valid
	IBF.1	0.898	Valid
	IBF.2	0.870	Valid
	OG.1	0.893	Valid
	OG.2	0.903	Valid
<i>Brand Trust (Z)</i>	R.1	0.912	Valid
	R.2	0.893	Valid
	GI.1	0.893	Valid
	GI.2	0.877	Valid
	FS.1	0.883	Valid
	FS.2	0.916	Valid
	OT.1	0.892	Valid
	OT.2	0.886	Valid
<i>Purchase Intention (Y)</i>	IB.1	0.908	Valid
	IB.2	0.899	Valid
	DB.1	0.893	Valid
	DB.2	0.889	Valid
	FPP.1	0.890	Valid
	FPP.2	0.888	Valid
	WP.1	0.900	Valid
	WP.2	0.915	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen yang disajikan pada Tabel 4.9, diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel *Electronic Word of Mouth (X)*, *Brand Trust (Z)*, dan *Purchase Intention (Y)* memiliki nilai loading factor di atas 0,50. Sebagian besar indikator bahkan memiliki nilai loading factor di atas 0,70, yang menunjukkan tingkat validitas yang baik. Meskipun terdapat beberapa indikator dengan nilai loading factor sedikit di bawah batas ideal 0,70, indikator

tersebut masih dapat diterima berdasarkan pedoman yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa nilai loading factor dalam rentang 0,50 hingga 0,70 masih dapat ditoleransi selama konstruk memiliki validitas yang memadai secara keseluruhan. *Validitas konvergen* yang baik berdasarkan nilai *loading factor* tersebut menunjukkan bahwa masing-masing indikator telah mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai. Untuk memperkuat hasil pengujian validitas konvergen tersebut, evaluasi selanjutnya dilakukan dengan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE), yang bertujuan untuk menilai kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikator-indikatornya secara keseluruhan. Hasil pengujian nilai AVE pada masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.10
Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)		
Variabel	AVE	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.799	Valid
<i>Brand Trust</i>	0.798	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0.806	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.10, seluruh variabel yang diuji memiliki nilai AVE di atas ambang batas 0,50 sebagaimana direkomendasikan oleh Hair *et al.* (2022), sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai AVE pada variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,799, variabel *Brand Trust* sebesar 0,798, dan variabel *Purchase Intention* sebesar 0,806. Nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50 persen varians indikator-indikator yang membentuknya. Dengan demikian, hasil ini

mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan indikator-indikatornya. Temuan ini memperkuat validitas konstruk yang digunakan, sehingga model pengukuran dinyatakan layak dan dapat dilanjutkan pada tahap pengujian model struktural.

4.2.2.2 Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian, yaitu *Electronic Word of Mouth*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention*, memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain. Validitas diskriminan menunjukkan kemampuan suatu konstruk dalam mengukur konsep yang spesifik dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya dalam model penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan pendekatan *cross loading* pada masing-masing indikator. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai korelasinya terhadap konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut lebih merepresentasikan variabel yang dimaksud dibandingkan variabel lain dalam model. Selain itu, indikator yang baik umumnya memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, sebagaimana disarankan oleh Hair *et al.* (2022). Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan konstruk laten.

Tabel 4.11
Nilai Cross Loading

	<i>Electronic Word of Mouth (X)</i>	<i>Brand Trust (Y)</i>	<i>Purchase Intention (Z)</i>
IRE.1	0.915	0.883	0.905
IRE.2	0.889	0.847	0.871
IQ.1	0.915	0.889	0.913
IQ.2	0.885	0.854	0.869
AR.1	0.879	0.855	0.870
AR.2	0.883	0.876	0.866
IBF.1	0.898	0.896	0.883
IBF.2	0.870	0.832	0.855
OG.1	0.893	0.855	0.866
OG.2	0.903	0.844	0.887
R.1	0.877	0.912	0.875
R.2	0.856	0.893	0.844
GL.1	0.872	0.893	0.871
GL.2	0.856	0.877	0.850
FS.1	0.839	0.883	0.828
FS.2	0.899	0.916	0.896
OT.1	0.859	0.892	0.863
OT.2	0.853	0.886	0.849
IB.1	0.880	0.866	0.908
IB.2	0.896	0.879	0.899
DB.1	0.881	0.868	0.893
DB.2	0.871	0.851	0.899
FPP.1	0.879	0.849	0.890
FPP.2	0.885	0.880	0.888
WP.1	0.882	0.851	0.900
WP.2	0.891	0.860	0.915

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis validitas diskriminan yang disajikan pada tabel, dapat diketahui bahwa setiap indikator pada variabel *Electronic Word of Mouth*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention* memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara indikator dengan konstruk asalnya lebih kuat dibandingkan dengan hubungannya terhadap konstruk lain dalam model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator yang digunakan mampu membedakan masing-masing konstruk secara jelas dan

tidak terjadi tumpang tindih antar variabel. Dengan demikian, setiap item pernyataan dalam penelitian ini telah berfungsi secara optimal dalam merepresentasikan konsep yang diukur, baik pada variabel *Electronic Word of Mouth*, *Brand Trust*, maupun *Purchase Intention*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sehingga indikator-indikator yang digunakan dinyatakan valid dan layak untuk digunakan pada tahap pengujian model selanjutnya berdasarkan nilai *cross loading* yang diperoleh.

4.2.2.3 Uji Reliabilitas Konstruk

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 3 sebagai bagian dari evaluasi model pengukuran (*measurement model*). Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator pada variabel *Electronic Word of Mouth*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention* mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Semakin tinggi nilai reliabilitas yang diperoleh, maka semakin baik tingkat konsistensi internal dari masing-masing konstruk yang digunakan dalam penelitian. Pengukuran reliabilitas konstruk pada penelitian ini menggunakan dua kriteria utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2022), suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melebihi batas minimum sebesar 0,70. Dengan terpenuhinya kriteria tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam konstruk penelitian memiliki konsistensi yang baik dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 4.12
Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>			
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Brand Trust</i> (Z)	0.964	0.970	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X)	0.972	0.975	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.966	0.971	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 4.12, variabel *Electronic Word of Mouth* (X) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,972 dan *Composite Reliability* sebesar 0,975. Variabel *Brand Trust* (Z) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,964 dengan *Composite Reliability* sebesar 0,970. Sementara itu, variabel *Purchase Intention* (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,966 dan *Composite Reliability* sebesar 0,971. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada ketiga variabel tersebut telah melampaui ambang batas minimum yang disyaratkan, yaitu sebesar 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, sehingga data yang digunakan dinilai konsisten dan dapat diandalkan sebagai dasar untuk analisis lebih lanjut serta penarikan kesimpulan dalam penelitian ini.

4.2.3 *Structural Model (Inner Model)*

4.2.3.1 *R-Square*

Uji *R-Square* (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen, yaitu *Electronic Word of Mouth*, dalam menjelaskan variasi variabel dependen, yaitu *Brand Trust* dan *Purchase Intention*, dalam model

struktural. Nilai *R-Square* menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap perubahan variabel dependen dalam penelitian. Semakin tinggi nilai *R-Square* yang diperoleh, maka semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Kriteria penilaian *R-Square* dalam penelitian ini mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2022), yang mengelompokkan nilai *R-Square* ke dalam beberapa kategori, yaitu lemah, sedang, dan kuat. Dengan menggunakan kriteria tersebut, nilai *R-Square* yang diperoleh dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan untuk mengetahui seberapa baik model penelitian dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

Tabel 4.13
Nilai *R-Square*

Nilai <i>R-Square</i> (R ²)		
Variabel	<i>R Square</i>	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0.934	kuat
<i>Purchase Intention</i>	0.969	kuat

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *R-Square*, variabel *Brand Trust* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,934. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* mampu menjelaskan sebesar 93,4% variasi *Brand Trust*, sedangkan sisanya sebesar 6,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Mengacu pada kriteria Hair *et al.* (2022), nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variabel *Brand Trust*. Sementara itu, variabel *Purchase Intention* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,969, yang menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* mampu menjelaskan sebesar

96,9% variasi *Purchase Intention*, sedangkan sisanya sebesar 3,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai ini juga termasuk dalam kategori kuat, yang mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat tinggi dalam menjelaskan niat beli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kemampuan prediktif yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti, sehingga model yang digunakan dinilai kuat dan relevan untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4.2.3.2 *F-Square*

Analisis nilai *f-Square* (f^2) digunakan untuk menilai besarnya pengaruh yang dihasilkan oleh hubungan antar variabel dalam model struktural. Hasil pengujian *f-Square* (f^2) dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.14
Nilai *f-Square*

Nilai <i>F-Square Effect Size</i>			
Variabel	<i>Purchase Intention</i>	<i>Brand Trust</i>	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	1.450		Pengaruh Besar
<i>Electronic Word of Mouth</i>		14.252	Pengaruh Besar
<i>Brand Trust</i>	0.057		Pengaruh Kecil

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *f-Square* (f^2) yang disajikan pada Tabel 4.14, dapat diketahui bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai f^2 sebesar 1,450 terhadap *Purchase Intention*, yang termasuk dalam kategori pengaruh besar. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memberikan kontribusi yang sangat kuat dalam memengaruhi niat beli konsumen. Selain itu, pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Trust* menunjukkan nilai f^2 sebesar

14,252, yang juga berada pada kategori pengaruh besar, bahkan sangat dominan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek. Sementara itu, variabel *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai f^2 sebesar 0,057, yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, kontribusinya relatif lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung *Electronic Word of Mouth*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan variabel yang paling dominan dalam model penelitian, baik dalam memengaruhi *Brand Trust* maupun *Purchase Intention*. Sedangkan *Brand Trust* berperan sebagai variabel yang memberikan kontribusi tambahan, namun dengan tingkat pengaruh yang relatif lebih kecil dalam memengaruhi niat beli konsumen.

4.2.3.3 Q-Square

Analisis *predictive relevance* (Q^2) dilakukan untuk menilai kemampuan prediktif model struktural dalam penelitian ini melalui penerapan prosedur *blindfolding*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana model yang dibangun mampu memprediksi variabel endogen, yaitu *Brand Trust* dan *Purchase Intention*. Model penelitian dinyatakan memiliki kemampuan prediksi yang baik apabila nilai Q^2 yang dihasilkan lebih besar dari nol, serta melebihi batas minimum 0,02 sebagaimana dikemukakan oleh Hair *et al.* (2022). Semakin besar nilai Q^2 yang diperoleh, maka semakin baik kemampuan model dalam memprediksi fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, hasil pengujian *predictive relevance* dalam penelitian ini digunakan untuk memperkuat validitas model struktural yang telah dibangun, khususnya dalam menjelaskan hubungan antara *Electronic Word of Mouth*, *Brand*

Trust, dan *Purchase Intention*. Adapun hasil pengujian Q-Square disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.15
Nilai Predictive Relevance (Q²)

Variables	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X)	1.820.000	1.820.000	
<i>Brand Trust</i> (Z)	1.456.000	377.177	0.741
<i>Purchase Intention</i> (Y)	1.456.000	329.890	0.773

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *predictive relevance* (Q²) yang disajikan pada Tabel 4.15, dapat diketahui bahwa variabel *Brand Trust* memiliki nilai Q² sebesar 0,741, sedangkan variabel *Purchase Intention* memiliki nilai Q² sebesar 0,773. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel endogen memiliki nilai Q² yang jauh di atas batas minimum 0,02 sebagaimana yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2022), sehingga dapat dinyatakan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik. Nilai Q² yang tinggi pada variabel *Brand Trust* menunjukkan bahwa model mampu memprediksi pembentukan kepercayaan konsumen dengan baik berdasarkan variabel *Electronic Word of Mouth*. Sementara itu, nilai Q² pada variabel *Purchase Intention* yang juga tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang sangat baik dalam memprediksi niat beli konsumen berdasarkan pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust*.

4.2.3.4 Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Pengujian *path coefficients* dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel dalam model struktural, yaitu hubungan antara *Electronic Word of Mouth*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention*. Uji hipotesis dilakukan melalui analisis *path coefficient* dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) melalui aplikasi SmartPLS 3. Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah hubungan antar variabel yang diajukan dalam hipotesis penelitian terbukti secara empiris. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 atau nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05, sebagaimana dikemukakan oleh Hair *et al.* (2022). Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel dalam model penelitian signifikan secara statistik. Adapun hasil pengujian *path coefficient* yang menunjukkan hubungan langsung (*direct effect*) antar variabel dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.16
Nilai *T-statistic* dan *P-value* Direct Effect

Nilai <i>Path Coefficient</i> Pengaruh Langsung			
	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth > Brand Trust</i>	75.553	0.000	Berpengaruh
<i>Electronic Word of Mouth > Purchase Intention</i>	5.714	0.000	Berpengaruh
<i>Brand Trust > Purchase Intention</i>	1.121	0.263	Tidak Berpengaruh

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficient* pada Tabel 4.16, dapat diketahui bahwa:

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Trust* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 75,553 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000, sehingga lebih

besar dari 1,96 dan lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Trust* dapat diterima.

2. Selanjutnya, pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 5,714 dengan *p-value* sebesar 0,000, sehingga dapat dinyatakan signifikan. Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dinyatakan diterima.
3. Namun demikian, pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 1,121 dengan *p-value* sebesar 0,263, sehingga tidak memenuhi kriteria signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan adanya pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* tidak dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap merek belum tentu secara langsung mendorong niat beli konsumen dalam konteks penelitian ini.

Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* merupakan variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* dan *Purchase Intention*, sedangkan *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dalam model penelitian ini.

4.2.4 Uji Mediasi

Mengacu pada Hair *et al.* (2022), analisis mediasi bertujuan untuk mengkaji bagaimana suatu variabel perantara (mediator) berperan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian mediasi dilakukan untuk menilai apakah pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* berlangsung secara tidak langsung melalui keberadaan variabel mediator, yaitu *Brand Trust*. Dengan demikian, analisis ini tidak hanya melihat pengaruh langsung, tetapi juga menguji mekanisme hubungan antar variabel dalam model penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini menguji peran *Brand Trust* sebagai variabel yang memediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan *Purchase Intention*. Hasil pengujian mediasi selanjutnya digunakan untuk mengetahui apakah *Brand Trust* mampu memperkuat atau menjembatani pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*.

Tabel 4.17
Nilai *T-statistic* dan *P-value Indirect Effect*

	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	1.108	0.269	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *indirect effect* pada Tabel 4.17, dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 1,108 dengan nilai *p-value* sebesar 0,269. Nilai tersebut tidak memenuhi kriteria signifikansi, yaitu *t-statistic* < 1,96 dan *p-value* > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust*

tidak mampu memediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan *Purchase Intention*. Dengan kata lain, meskipun *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* dan juga terhadap *Purchase Intention* secara langsung, namun *Brand Trust* tidak berperan sebagai variabel perantara yang menjembatani hubungan tersebut. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dinyatakan ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini menunjukkan tidak adanya efek mediasi (*no mediation*) pada hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase*

Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas dan intensitas ulasan yang diterima konsumen melalui media digital, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memiliki niat membeli produk.

Hasil ini dapat dijelaskan lebih mendalam melalui keterkaitan antar indikator kedua variabel. Indikator *Information Quality* dan *Authenticity of Reviews* pada variabel e-WOM menunjukkan bahwa ulasan yang jelas, detail, serta berasal

dari pengalaman nyata pengguna lain mampu mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk Skintific, sehingga secara langsung mendorong terbentuknya indikator *Interest to Buy* dan *Desire to Buy* pada variabel *Purchase Intention*. Selain itu, indikator *Intensity of Review Exposure*, yaitu frekuensi konsumen menemukan ulasan mengenai Skintific di Shopee, turut memperkuat indikator *Future Purchase Plan*, karena semakin sering konsumen terpapar ulasan positif, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk merencanakan pembelian produk tersebut di masa mendatang. Indikator *Influence on Belief Formation* juga berkontribusi terhadap *Willingness to Purchase*, di mana keyakinan yang terbentuk dari ulasan pengguna lain membuat konsumen lebih bersedia untuk membayar dan merealisasikan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan kerangka teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), khususnya pada jalur S ke R, yang menunjukkan bahwa stimulus berupa e-WOM dapat secara langsung menghasilkan respons berupa *Purchase Intention*, tanpa memerlukan proses internal yang kompleks. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z sebagai konsumen digital yang adaptif dan responsif terhadap informasi daring, mampu mengolah rangsangan dari ulasan produk secara cepat dan langsung menerjemahkannya ke dalam bentuk minat maupun keinginan untuk membeli. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat relevansi teori S-O-R dalam menjelaskan perilaku konsumen digital, khususnya bahwa jalur stimulus-respons dapat terjadi secara langsung apabila kualitas dan keaslian informasi yang diterima cukup kuat untuk membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk.

Hal ini sejalan dengan kondisi empiris yang ditunjukkan pada analisis deskriptif, di mana variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,97 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap ulasan produk yang mereka terima, sehingga mampu memengaruhi ketertarikan dan niat beli. Selain itu, berdasarkan hasil uji *f-Square*, variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai sebesar 1,450 yang termasuk dalam kategori pengaruh besar. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki kontribusi yang kuat dalam memengaruhi *Purchase Intention* dibandingkan variabel lainnya dalam model penelitian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raihanah *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, penelitian oleh Zahrah *et al.* (2024) juga menemukan bahwa informasi yang disampaikan melalui media digital mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui persepsi positif yang terbentuk. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa e-WOM merupakan salah satu faktor penting dalam memengaruhi niat beli konsumen.

Dalam perspektif Islam, penyampaian informasi yang jujur dan dapat dipercaya sangat dianjurkan, terutama dalam aktivitas muamalah termasuk transaksi jual beli. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam *Al-Qur'an* surat *Al-Ahzab* ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar. (QS. Al-Ahzab: 70)*

Ayat tersebut menegaskan pentingnya menyampaikan informasi yang sesuai dengan fakta dan tidak menyesatkan pihak lain. Dalam konteks penelitian ini, *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi yang berisi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi konsumen terhadap suatu produk. Ketika informasi yang disampaikan dalam e-WOM bersifat jujur, akurat, dan dapat dipercaya, maka informasi tersebut akan membantu konsumen dalam memahami produk serta meningkatkan keyakinan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya kejujuran dalam menyampaikan informasi sebagai dasar dalam membentuk keputusan dan perilaku konsumen.

4.3.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Trust* dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas informasi dan intensitas ulasan yang diterima konsumen melalui media digital, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Hal ini sejalan dengan kondisi empiris yang ditunjukkan pada analisis deskriptif, di mana variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai rata-rata

sebesar 3,97 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden cenderung menilai ulasan yang mereka terima sebagai sumber informasi yang bermanfaat dan dapat dipercaya, sehingga mampu membentuk kepercayaan terhadap produk.

Hasil ini dapat dijelaskan lebih mendalam melalui keterkaitan antar indikator kedua variabel. Indikator *Authenticity of Reviews* pada variabel e-WOM, yaitu keyakinan konsumen bahwa ulasan berasal dari pengalaman nyata pengguna lain dan bukan hasil rekayasa, berkontribusi langsung dalam membentuk indikator *Integrity* pada variabel *Brand Trust*, karena konsumen menilai kejujuran merek salah satunya melalui keaslian ulasan yang beredar mengenai produk Skintific. Selain itu, indikator *Information Quality*, yaitu kejelasan dan kelengkapan informasi dalam ulasan, turut memperkuat indikator *Reliability*, sebab informasi yang akurat dan konsisten dari pengguna lain membantu konsumen menilai bahwa Skintific mampu memberikan kinerja produk yang stabil dan sesuai harapan. Indikator *Influence on Belief Formation* juga berperan penting dalam membentuk indikator *Overall Trustworthiness*, karena keyakinan yang terbentuk dari akumulasi ulasan positif menciptakan persepsi kepercayaan yang menyeluruh terhadap kredibilitas merek. Adapun indikator *Intensity of Review Exposure* berkontribusi terhadap *Feeling of Safety*, di mana semakin sering konsumen terpapar ulasan yang konsisten dan positif, semakin besar pula rasa aman yang mereka rasakan ketika hendak menggunakan produk Skintific.

Temuan ini sejalan dengan kerangka teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), khususnya pada jalur S ke O, yang menunjukkan bahwa stimulus berupa e-WOM mampu membentuk proses internal konsumen (*organism*) berupa *Brand Trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z sebagai konsumen digital sangat mengandalkan informasi dari ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain di Shopee sebagai dasar utama dalam membangun keyakinan terhadap suatu merek, mengingat keterbatasan mereka untuk menilai kualitas produk secara langsung sebelum melakukan transaksi daring.

Selain itu, berdasarkan hasil uji *f-Square*, variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh besar. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan faktor yang sangat dominan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek dalam model penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qadri *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa informasi yang diperoleh melalui e-WOM mampu membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek sebelum terjadinya keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Hafidha *et al.* (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas informasi dan pengalaman pengguna yang disampaikan secara digital berperan penting dalam meningkatkan *Brand Trust*. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa e-WOM merupakan salah satu faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Dalam perspektif Islam, kepercayaan (*trust*) merupakan nilai yang sangat penting dalam aktivitas muamalah. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam *Al-Qur'an* surat *An-Nisa* ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat. (QS. An-Nisa: 58)*

Amanah dalam konteks komunikasi dapat diartikan sebagai penyampaian informasi yang jujur, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi digital yang berisi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi konsumen mengenai suatu produk. Apabila informasi yang disampaikan dalam e-WOM bersifat jujur dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, maka informasi tersebut akan dianggap sebagai bentuk amanah yang dapat dipercaya oleh konsumen lain. Kepercayaan terhadap informasi yang diterima tersebut pada akhirnya akan membentuk *Brand Trust* atau kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya amanah dan kejujuran dalam menyampaikan informasi guna membangun kepercayaan di antara pihak-pihak yang berinteraksi.

4.3.3 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dinyatakan ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek belum tentu secara langsung mendorong niat beli. Meskipun secara deskriptif variabel *Brand Trust* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,95 yang termasuk dalam kategori baik, namun hal tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi *Purchase Intention* secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa responden cenderung masih mempertimbangkan faktor lain sebelum memutuskan untuk memiliki niat membeli produk, seperti kualitas informasi, tren, atau pengaruh ulasan dari pengguna lain.

Apabila ditelaah melalui keterkaitan antar indikator, ketidaksignifikanan ini dapat dijelaskan sebagai berikut. Indikator *Reliability* dan *Overall Trustworthiness* pada *Brand Trust* pada dasarnya menggambarkan keyakinan konsumen terhadap konsistensi kualitas dan reputasi merek secara umum, namun keyakinan tersebut tidak serta-merta diterjemahkan menjadi indikator *Interest to Buy* maupun *Desire to Buy* pada *Purchase Intention*. Konsumen Generasi Z dapat saja meyakini bahwa Skintific adalah merek yang andal dan dapat dipercaya, tetapi keyakinan tersebut bersifat pasif dan tidak otomatis memunculkan dorongan psikologis untuk segera membeli, karena minat dan keinginan membeli pada Generasi Z lebih banyak dipicu oleh stimulus yang lebih konkret dan langsung, seperti ulasan produk, diskon, atau rekomendasi yang baru saja mereka lihat di Shopee. Begitu pula

indikator *Feeling of Safety*, yang menggambarkan rasa aman konsumen terhadap merek, ternyata tidak cukup kuat untuk mendorong indikator *Willingness to Purchase*, sebab kesediaan konsumen untuk membayar lebih dipengaruhi oleh pertimbangan harga, promosi, dan kebutuhan aktual saat itu dibandingkan sekadar rasa aman psikologis terhadap merek. Adapun indikator *Integrity* pada *Brand Trust* juga tidak terbukti memengaruhi indikator *Future Purchase Plan*, karena rencana pembelian di masa mendatang pada Generasi Z bersifat sangat dinamis dan lebih dipengaruhi oleh paparan informasi terbaru di platform digital dibandingkan persepsi integritas merek yang relatif stabil dan jangka panjang.

Ketidaksignifikanan hubungan ini juga dapat dijelaskan melalui kerangka teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Pada jalur O ke R, *Brand Trust* sebagai *organism* seharusnya mampu menghasilkan respons berupa *Purchase Intention*. Namun, dalam penelitian ini ditemukan bahwa jalur tersebut tidak terbukti signifikan, sebab pengaruh stimulus e-WOM (S) sudah cukup kuat untuk secara langsung menghasilkan respons (R) tanpa memerlukan proses internal pembentukan kepercayaan terlebih dahulu, sebagaimana telah dibuktikan pada hipotesis pertama. Selain itu, karena Skintific merupakan brand yang sudah sangat dikenal dan menjadi *top seller* di kategori skincare Shopee, tingkat kepercayaan responden terhadap merek ini relatif tinggi dan seragam, sehingga variasi data *Brand Trust* antar responden menjadi kecil dan tidak mampu membedakan secara signifikan siapa yang memiliki niat beli tinggi maupun rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ari *et al.* (2025) yang meneliti pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Generasi Z provider By.U di Surabaya. Penelitian tersebut menemukan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* secara parsial, meskipun secara simultan bersama variabel lain tetap memberikan pengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks Generasi Z, kepercayaan terhadap merek saja tidak cukup untuk secara langsung mendorong terbentuknya niat beli, karena konsumen dari generasi ini cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti ulasan pengguna, relevansi konten digital, serta kualitas informasi yang mereka terima sebelum memutuskan untuk membeli.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui karakteristik Generasi Z sebagai konsumen digital yang sangat selektif dan kritis dalam memproses informasi. Meskipun mereka telah memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, keputusan untuk menunjukkan niat beli tidak serta-merta terbentuk apabila tidak didukung oleh stimulus informasi yang kuat dan relevan, seperti *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Dengan demikian, *Brand Trust* dalam konteks penelitian ini lebih berfungsi sebagai variabel mediator yang menjembatani pengaruh e-WOM terhadap *Purchase Intention*, bukan sebagai faktor penentu niat beli secara mandiri. Selain itu, berdasarkan hasil uji *f-Square*, variabel *Brand Trust* memiliki nilai sebesar 0,057 terhadap *Purchase Intention* yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi *Brand Trust* dalam memengaruhi niat beli relatif rendah dibandingkan dengan variabel lainnya dalam model penelitian.

Selain itu, penelitian oleh Hendro & Keni (2020) juga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek tidak selalu menjadi faktor utama dalam menentukan niat beli konsumen, terutama dalam konteks pemasaran digital yang dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal seperti ulasan online dan tren media sosial.

Dalam perspektif Islam, kepercayaan merupakan nilai yang penting dalam transaksi, namun keputusan untuk melakukan pembelian juga harus didasarkan pada pertimbangan yang matang dan tidak tergesa-gesa. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam *Al-Qur'an* surat *Al-Isra* ayat 36:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Artinya: *Janganlah engkau mengikuti sesuatu yang tidak kauketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya. (QS. Al-Isra: 36)*

Ayat ini menjelaskan bahwa manusia tidak boleh mengikuti sesuatu tanpa memiliki pengetahuan yang memadai karena pendengaran, penglihatan, dan hati akan dimintai pertanggungjawaban. Ayat tersebut mengajarkan pentingnya kehati-hatian dalam menerima dan mengevaluasi informasi sebelum mengambil suatu keputusan. Dalam konteks penelitian ini, *Brand Trust* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan keandalan suatu merek yang terbentuk melalui proses penilaian terhadap informasi yang diterima. Kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek diharapkan dapat mendorong munculnya *Purchase Intention* karena konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan. Dengan demikian, hubungan antara *Brand Trust* dan *Purchase*

Intention sejalan dengan nilai-nilai Islam yang menekankan pentingnya dasar pengetahuan dan keyakinan yang kuat sebelum seseorang menentukan pilihan atau mengambil keputusan dalam aktivitas konsumsi.

4.3.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase*

Intention* yang dimediasi oleh *Brand Trust

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mediasi, diketahui bahwa *Brand Trust* tidak mampu memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,108 yang lebih kecil dari 1,96 serta nilai *p-value* sebesar 0,269 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Trust* memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dinyatakan ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* dan juga berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* secara langsung, namun *Brand Trust* tidak berperan sebagai variabel perantara dalam hubungan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh e-WOM terhadap niat beli konsumen lebih bersifat langsung tanpa melalui proses pembentukan kepercayaan terlebih dahulu. Konsumen cenderung langsung membentuk niat beli berdasarkan informasi dan ulasan yang diterima, tanpa harus melalui tahap peningkatan kepercayaan terhadap merek.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hafidha *et al.* (2022) yang meneliti pengaruh e-WOM dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* sebagai mediasi pada pengguna jasa pengiriman barang di Kota Bekasi. Penelitian tersebut menemukan bahwa *Brand Trust* tidak mampu memediasi

hubungan antara e-WOM dan *Purchase Intention*, mengindikasikan bahwa informasi yang diterima konsumen melalui ulasan digital tidak harus terlebih dahulu membangun kepercayaan terhadap merek untuk kemudian mendorong niat beli. Dalam kondisi tersebut, e-WOM lebih berfungsi sebagai stimulus langsung yang secara independen mendorong terbentuknya *Purchase Intention* tanpa melalui mekanisme psikologis berupa pembentukan *Brand Trust* sebagai perantaranya.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui perspektif teori S-O-R (*Stimulus–Organism–Response*), di mana dalam konteks penelitian ini, stimulus berupa e-WOM ternyata mampu menghasilkan respons berupa *Purchase Intention* secara langsung tanpa harus melalui proses internalisasi *Brand Trust* sebagai *organism*. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z di Kota Malang, sebagai konsumen yang sangat terbiasa dengan lingkungan digital, cenderung membentuk niat beli secara lebih cepat dan responsif berdasarkan kualitas dan kuantitas informasi yang mereka terima melalui ulasan di Shopee, tanpa harus melalui tahap pembentukan kepercayaan yang mendalam terhadap merek terlebih dahulu. Dengan demikian, peran *Brand Trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara e-WOM dan *Purchase Intention* tidak terbukti secara empiris dalam penelitian ini, sehingga strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kualitas e-WOM dinilai lebih efektif dibandingkan mengandalkan pembentukan kepercayaan merek sebagai perantara untuk mendorong niat beli konsumen.

Penjelasan lebih lanjut atas temuan ini dapat diperkuat melalui *Information Processing Theory* yang dikembangkan oleh Miller (1956) dalam konteks perilaku

konsumen. Teori ini menjelaskan bahwa individu memproses informasi yang diterima melalui serangkaian tahapan kognitif, mulai dari perhatian, persepsi, hingga pengambilan keputusan. Dalam konteks Generasi Z yang tumbuh di tengah arus informasi digital yang masif dan cepat, proses pengolahan informasi dari e-WOM cenderung berlangsung secara lebih singkat dan efisien. Konsumen generasi ini telah terlatih untuk menyaring, mengevaluasi, dan mengambil keputusan berdasarkan ulasan digital secara langsung tanpa harus melalui tahap evaluasi kepercayaan merek yang panjang. Dengan kata lain, kualitas dan kuantitas informasi yang terkandung dalam e-WOM sudah cukup untuk diproses secara kognitif dan langsung diterjemahkan menjadi *Purchase Intention*, sehingga peran *Brand Trust* sebagai tahapan evaluasi antara tidak lagi dibutuhkan dalam rantai proses tersebut. Hal ini sekaligus menjelaskan mengapa jalur langsung e-WOM terhadap *Purchase Intention* jauh lebih kuat dibandingkan jalur tidak langsung melalui *Brand Trust* dalam model penelitian ini.

Selain itu, rendahnya pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* yang ditunjukkan oleh nilai *f-Square* sebesar 0,057 turut memperkuat bahwa peran mediasi *Brand Trust* dalam model penelitian ini relatif lemah. Dengan demikian, meskipun secara teoritis *Brand Trust* dapat berperan sebagai mediator, namun dalam konteks penelitian ini peran tersebut tidak terbukti secara empiris. Temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Qadri *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*. Dalam penelitian tersebut, e-WOM dinilai lebih efektif dalam meningkatkan niat beli apabila melalui pembentukan

kepercayaan terhadap merek. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya variasi perilaku konsumen, di mana dalam konteks penelitian ini, konsumen cenderung lebih responsif terhadap informasi yang diterima secara langsung tanpa melalui proses pembentukan kepercayaan yang mendalam.

Dalam perspektif Islam, setiap keputusan yang diambil oleh individu hendaknya didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan tidak mengikuti sesuatu secara berlebihan tanpa dasar yang jelas. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam *Al-Qur'an* surat *An-Nisa* ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa: 29)

Al-Qur'an surat *An-Nisa* ayat 29, menegaskan bahwa transaksi harus dilakukan atas dasar suka sama suka (*an tarāḍin minkum*) dan tidak mengandung unsur penipuan atau informasi yang menyesatkan. Dalam konteks penelitian ini, *Electronic Word of Mouth* menjadi sumber informasi yang membantu konsumen mengenal dan mengevaluasi suatu produk. Informasi yang disampaikan secara jujur dan sesuai dengan kondisi produk akan membentuk *Brand Trust* atau kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan tersebut kemudian mendorong konsumen untuk memiliki *Purchase Intention* terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, konsep ideal menurut Islam, hubungan antara *Electronic Word of Mouth*, *Brand*

Trust, dan *Purchase Intention* sejalan dengan prinsip Islam yang menekankan pentingnya transparansi informasi dalam membangun kepercayaan dan menciptakan keputusan transaksi yang didasarkan pada kerelaan serta keyakinan konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti berhasil merumuskan kesimpulan sesuai dengan tujuan dan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi *Brand Trust* pada konsumen Generasi Z pengguna Shopee di Kota Malang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital.

1. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan, rekomendasi, komentar, dan pengalaman konsumen yang disampaikan melalui media digital memiliki peran penting dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Skintific pada platform Shopee. Indikator *Intensity of Review Exposure* (IRE.1) dan *Information Quality* (IQ.1) memiliki nilai *cross loading* tertinggi sebesar 0,915 pada variabel e-WOM, yang menunjukkan bahwa frekuensi konsumen menemukan ulasan serta kualitas informasi dalam ulasan tersebut menjadi aspek paling dominan yang mendorong terbentuknya niat beli konsumen. Semakin positif, informatif, dan kredibel informasi yang diterima konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memiliki niat melakukan pembelian.

2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*.

Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi dan pengalaman konsumen yang dibagikan secara daring mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Skintific. Indikator *Feeling of Safety* (FS.2) memiliki nilai *cross loading* tertinggi sebesar 0,916 pada variabel *Brand Trust*, yang menunjukkan bahwa rasa aman konsumen ketika menggunakan produk Skintific menjadi unsur paling kuat yang terbentuk dari e-WOM yang diterima konsumen. Semakin baik kualitas *Electronic Word of Mouth* yang diterima konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

3. *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek Skintific belum mampu mendorong niat beli secara signifikan. Meskipun indikator *Feeling of Safety* (FS.2) memiliki nilai *cross loading* tertinggi sebesar 0,916 pada variabel *Brand Trust*, hal tersebut tidak cukup kuat untuk secara langsung mendorong indikator *Willingness to Purchase* (WP.2) yang memiliki nilai tertinggi sebesar 0,915 pada variabel *Purchase Intention*, sehingga kepercayaan konsumen terhadap merek belum mampu menjadi faktor utama dalam membentuk niat beli secara mandiri. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z cenderung mempertimbangkan faktor lain di luar kepercayaan merek dalam membentuk niat pembelian pada platform Shopee.

4. *Brand Trust* tidak memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*.

Temuan ini menegaskan bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap niat beli terjadi secara langsung tanpa melalui *Brand Trust* sebagai variabel perantara. Tingginya nilai *cross loading* indikator *Intensity of Review Exposure* (IRE.1) dan *Information Quality* (IQ.1) pada e-WOM mengindikasikan bahwa kedua aspek tersebut sudah cukup kuat untuk membentuk niat beli konsumen secara langsung, tanpa memerlukan proses pembentukan kepercayaan merek sebagai perantara. Dengan demikian, *Brand Trust* belum mampu berperan sebagai mekanisme yang menjembatani hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan *Purchase Intention* pada konsumen Generasi Z pengguna Shopee di Kota Malang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan faktor penting dalam membentuk *Purchase Intention* konsumen pada platform Shopee. Temuan ini menegaskan bahwa niat beli konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman yang dibagikan secara daring oleh pengguna lain dibandingkan melalui proses pembentukan kepercayaan terhadap merek.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan penelitian selanjutnya maupun bagi pihak-pihak terkait secara praktis.

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Purchase Intention*, seperti *Perceived Value*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, atau *Social Influence*. Selain itu, mengingat indikator *Future Purchase Plan* (FPP.2) pada variabel *Purchase Intention* memiliki nilai *cross loading* terendah sebesar 0,888, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperdalam kajian mengenai rencana pembelian jangka panjang konsumen, misalnya dengan menambahkan variabel seperti *loyalty* atau *rePurchase Intention* agar dimensi niat beli dapat terukur secara lebih komprehensif. Hal ini dilakukan karena masih terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang dapat menjelaskan niat beli konsumen terhadap produk skincare di platform *e-commerce*.
- b. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas cakupan responden, tidak hanya terbatas pada Generasi Z di Kota Malang, tetapi juga pada kelompok usia, wilayah, maupun platform *e-commerce* yang berbeda. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen dalam merespons *Electronic Word of Mouth* dan membentuk niat pembelian.
- c. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan metodologis yang berbeda, seperti metode campuran (*mixed methods*) atau pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam. Pendekatan tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai alasan

mengapa kepercayaan merek tidak mampu memediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan *Purchase Intention*.

2. Saran Praktis

- a. Bagi perusahaan Skintific, disarankan untuk terus mendorong terciptanya *Electronic Word of Mouth* yang positif melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman konsumen. Perusahaan juga dapat memanfaatkan ulasan pelanggan, testimoni pengguna, serta konten yang dibuat konsumen sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli calon konsumen.
- b. Bagi pengelola platform Shopee, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas fitur ulasan dan penilaian produk agar informasi yang tersedia lebih lengkap, terpercaya, dan mudah diakses oleh konsumen. Fitur yang mampu menampilkan ulasan yang relevan dan autentik akan membantu konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian.
- c. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya menyeleksi dan mengevaluasi informasi yang diperoleh melalui *Electronic Word of Mouth* sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen disarankan untuk membandingkan informasi dari berbagai sumber agar keputusan pembelian yang diambil lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran Terjemahan dan Tafsir Bahasa <https://quran.nu.or.id/>
- Ari, Viki, Rusdi Hidayat, Budi Prabowo, and Indah Kusumasari. 2025. "Awareness on *Purchase Intention* : a Study on Generation" 8 (3): 11380–90.
- Budiarti, Endah. 2024. "Analysis of *Electronic Word of Mouth*, Brand Image, *Brand Trust* Against Purchase Interest." *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)* 7 (2): 246–52. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v7i2.2661>.
- Chaudhuri, Arjun, and Morris B Holbrook. 2001. "The Chain of Effects from *Brand Trust* and Brand Affect to Brand Performance : ..."
- Dewi, F.M., L. Sulivyo, and A. Bastaman. 2021. "Mediating Effect of Brand Image and *Brand Trust* Between E-Wom on Smartphone Buy Interest in Tangerang City." *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 119 (11): 74–80. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-11.08>.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek*.
- Goyette I., L Ricard, Bergeron J., and 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.
- Hafidha, Harfiana, Agung Kresnamurti Rivai, and Shandy Aditya. 2022. "Jurnal Pendidikan Dan Konseling" 4:3837–44.
- Hair, Joseph, William Black, and Barry Babin J. 2022. *Multivariate Data Analysis*.
- Hendro, and Keni. 2020. "EWOM Dan Trust Sebagai Prediktor Terhadap *Purchase Intention* : Brand Image Sebagai Variabel Mediasi," 298–310.
- I, Ajzen. M, Fishbein. 1980. *Published in: W. D. Crano & R. Prislin (Eds.), Attitudes and Attitude Change (Pp. 289-311). New York: Psychology Press.*

- Keller, K L, and Philip Kotler. 2021. "Marketing Management - 12. Vydání," no. January 2006, 1–5. <http://books.google.cz/books?id=pkWsyjLsfGgC>.
- Lutzfiyana, Teduh, Titin Ekowati, and Dedi Runanto. 2023. "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Volatilitas* 5 (5). <https://doi.org/10.1007/s12599-013-0306-0>.
- Marziqah, Raihanah, and Albari Albari. 2023. "The Influence of EWOM and Brand Image on *Brand Trust* and *Purchase Intention* of Mixue Ice Cream & Tea Consumers in the Special Region of Yogyakarta." *Journal of Business and Management Review* 4 (9): 686–99. <https://doi.org/10.47153/jbmr49.7932023>.
- Miller, George A. 1956. "The Magical Number Seven , Plus or Minus Two :." *The Psychological Review* 63 (1).
- Munuera-Aleman, Jose Luis, Elena Delgado-Ballester, and Maria Jesus Yague-Guillen. 2003. "Development and Validation of a *Brand Trust* Scale." *International Journal of Market Research* 45 (1): 1–18. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>.
- Putrinda Ratu, Elizabeth, and Joy E. Tulung. 2022. "The Impact of Digital Marketing, Sales Promotion, and *Electronic Word of Mouth* on Customer *Purchase Intention* at Tiktok Shop." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10 (4): 149–58.
- Qadri, Rizni Aulia, Fitriana Aidnilla Sinambela, and Ana Ana. 2023. "Impact of EWOM on *Purchase Intentions* by Mediating Brand Image, Satisfaction and Trust in E-Commerce in Indonesia." *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi* 13 (2): 138–52. <https://doi.org/10.30741/wiga.v13i2.1128>.
- Romadhon, Alya Fathur, and Ihwan Susila. 2024. "Analysis Of The Influence Of *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) And Social Media On *Purchase Intentions* Mediated By Brand Image In E-Shopping" 12 (1): 749–60.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.

- Tafolli, Festim, Elkjer Qema, and Kujtim Hameli. 2025. "The Impact of Electronic Word-of-Mouth on *Purchase Intention* through Brand Image and *Brand Trust* in the Fashion Industry: Evidence from a Developing Country." *Research Journal of Textile and Apparel*. <https://doi.org/10.1108/RJTA-07-2024-0131>.
- Vidyanata, Deandra. 2020. "Application in Examining the Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions in the Healthcare Industry : the," no. 200, 651–67.
- Yuwono, Shaveli. 2024. "Pengaruh E-Wom , Celebrity Endorser Dan Website Quality Terhadap Impulsive Buying Behavior Konsumen Di Platform E-Commerce Shopee Surabaya" 1:1–14.
- Zahrah, Novia, Muhammad Faris Ruzain, Jebid Arif Sengorou, and Nur Sariza Mat Salleh. 2024. "The Impact of User-Generated Content and Electronic Word-of-Mouth on Consumer *Purchase Intention*: Consumer Engagement as a Mediator." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 14 (7): 2159–74. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i7/21981>.
- Data Bank Indonesia, Goodstats (2024) <https://data.goodstats.id/statistic/belanja-online-makin-populer-transaksi-e-commerce-ri-capai-rp487-triliun-UGB4D>
- Kementrian Perdagangan, Databoks (2024) <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/69325fdf33aa9/nilai-transaksi-e-commerce-di-indonesia-naik-17-pada-2024>
- Skintific Indonesia (2025) <https://www.skintificindonesia.com/>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, BPOM (2026) <https://cekbpom.pom.go.id/all-produk?query=skintific>
- Compas (2025) <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
- BPS Kota Malang (2026) <https://malangkota.bps.go.id/id/statistics-table>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Muhammad Thoriq A'raaf, mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul "*Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Brand Trust*" (Studi pada Generasi Z di Kota Malang pada Brand Skintific di Shopee)"

Sebagai bagian dari pelaksanaan penelitian tersebut, saya memerlukan partisipasi responden yang memenuhi kriteria berikut:

1. Berdomisili di Kota Malang, dibuktikan melalui identitas, alamat tempat tinggal, atau pernyataan kesesuaian domisili.
2. Termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997–2012
3. Pengguna aktif aplikasi Shopee, yang pernah melihat, mengetahui dan terpapar ulasan (review) produk Skintific di shopee.
4. Pernah membaca ulasan atau e-WOM berupa rating, komentar, atau testimoni sebelum melakukan pembelian di Shopee.
5. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur.

Terima kasih atas kesediaan Anda berpartisipasi!

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

A. Identifikasi Responden

Nama	:
Jenis Kelamin	: • Laki – laki • Perempuan
Usia	: • 13-16 tahun • 17-19 tahun • 20-24 tahun • 25-28 tahun
Domisili	:

	• Lowokwaru • Kedungkandang • Klojen • Blimbing • Sukun
Pekerjaan	: • Pelajar • Mahasiswa • Karyawan Swasta • Pegawai Negeri • Wirausaha • Freelancer • Tidak/Belum Bekerja
Apakah Anda pernah melihat, mengetahui dan terpapar ulasan (review) produk Skintific di shopee?	: • Ya • Tidak
Sebelum membeli produk di Shopee, apakah Anda pernah membaca ulasan seperti rating, komentar, atau testimoni dari pengguna lain?	: • Ya • Tidak
Berapa besar pengeluaran pribadi Anda setiap bulan?	: • < Rp 500.000 • Rp 500.001 - 1.000.000 • Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 • Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000 • > Rp 3.000.000

B. Daftar Pernyataan

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah setiap pernyataan dengan teliti sebelum memberikan jawaban.
 2. Tersedia 5 pilihan jawaban untuk setiap pernyataan, yaitu:
 - Sangat Setuju (SS) = 5
 - Setuju (S) = 4
 - Netral (N) = 3
 - Tidak Setuju (TS) = 2
 - Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
 3. Tidak ada jawaban yang benar maupun salah.
- Jawablah sesuai dengan pengalaman dan penilaian Anda.

Electronic Word of Mouth (X)

NO	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	ST	SS
<i>Electronic Word of Mouth</i>						
1	Saya sering melihat ulasan produk di Shopee sebelum membeli.					
2	Saya sering membaca komentar dan rating pengguna lain di Shopee.					
3	Informasi yang diberikan dalam review produk Skintific dapat dipercaya.					
4	Ulasan membantu saya memahami kelebihan dan kekurangan produk Skintific.					
5	Saya percaya ulasan produk Skintific di <i>Shopee</i> berasal dari pengalaman nyata pengguna.					
6	Saya merasa ulasan produk Skintific yang saya baca jujur.					
7	Ulasan pengguna mempengaruhi keyakinan saya terhadap produk Skintific.					
8	Setelah membaca ulasan, saya menjadi lebih yakin terhadap kualitas produk skintific.					
9	Saya bersedia memberikan ulasan setelah membeli produk di <i>Shopee</i> .					
10	Saya ingin membagikan pengalaman saya kepada pengguna lain, setelah membeli produk Skintific.					

Brand Trust (Z)

NO	Pertanyaaan	Jawaban				
		STS	TS	N	ST	SS
Brand Trust						
1	Saya percaya produk sesuai dengan deskripsi brand Skintific.					
2	Saya merasa brand Skintific dapat diandalkan.					
3	Saya yakin brand Skintific memiliki niat baik terhadap pembeli.					
4	Brand Skintific tidak akan menipu atau merugikan saya.					
5	Saya merasa aman membeli produk dari brand Skintific.					
6	Saya merasa nyaman melakukan transaksi dengan brand Skintific di Shopee.					
7	Secara keseluruhan, saya percaya Brand Skintific dapat dipercaya.					
8	Brand Skintific memiliki reputasi yang baik menurut saya.					

Purchase Intention (Y)

NO	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	ST	SS
<i>Purchase Intention</i>						
1	Saya tertarik membeli produk Skintific di <i>Shopee</i> .					
2	Saya merasa tertarik dan penasaran terhadap manfaat produk Skintific					
3	Saya merasa produk Skintific cocok untuk saya sehingga ingin membelinya.					
4	Saya ingin mencoba produk Skintific setelah membaca ulasan.					
5	Saya berencana membeli produk Skintific dalam waktu dekat.					
6	Produk Skintific masuk dalam daftar pertimbangan pembelian saya.					
7	Saya bersedia membeli produk Skintific jika diperlukan.					
8	Saya siap membeli produk Skintific setelah menilai informasinya.					

Lampiran 2 Jawaban Responden

Electronic Word of Mouth (X)

No	EWM1	EWM2	EWM3	EWM4	EWM5	EWM6	EWM7	EWM8	EWM9	EWM10
	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5
	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4
	4	4	3	4	4	3	3	2	3	4
	4	4	3	3	2	2	3	3	4	3
	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5
	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3
	2	1	3	2	4	4	5	4	3	5
	4	4	3	4	3	2	3	4	4	3
	4	4	5	4	5	4	3	1	2	2
	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3
	4	4	5	4	3	4	4	5	3	5
	5	5	5	4	3	1	2	4	4	5
	3	2	3	4	4	4	3	2	3	4
	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3
	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3
	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3
	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4
	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3
	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4
	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3
	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1
	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3
	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1
	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2
	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2
	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5

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

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

	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
	5	5	4	5	3	4	5	5	3	4
	5	4	5	5	5	3	4	5	5	3
	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4
	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4

Brand Trust (Z)

No	BT1	BT2	BT3	BT4	BT5	BT6	BT7	BT8
	5	4	4	5	5	4	4	5
	4	5	5	4	5	5	5	4
	4	4	4	3	2	3	4	3
	4	4	4	3	3	4	3	2
	4	4	4	3	2	3	4	3

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

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

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

	5	4	4	4	5	5	5	4
	5	5	4	4	4	5	5	5
	4	5	5	3	4	4	5	5
	4	5	5	3	5	4	4	5
	5	5	4	5	5	4	4	5
	4	5	4	5	5	4	5	5
	4	3	4	4	5	5	4	4
	5	4	5	5	4	5	4	5
	5	4	5	5	4	4	5	5
	5	5	4	5	4	5	5	4
	5	5	4	5	5	4	5	5
	5	4	5	5	5	4	5	5
	5	4	5	5	4	5	4	5
	5	4	5	5	5	4	5	5
	5	5	5	4	4	5	5	4
	5	4	5	5	4	5	5	4
	5	4	5	5	4	5	5	4
	5	4	5	5	4	5	5	4
	5	4	5	4	5	5	4	5
	5	4	5	4	4	5	5	4
	5	5	4	5	4	5	4	5
	5	4	5	5	5	5	5	4
	5	4	3	5	5	4	4	5
	4	5	5	5	3	3	5	3
	4	5	5	4	4	4	5	4
	4	5	5	4	4	5	5	4
	4	4	5	4	4	5	5	4
	5	5	5	4	5	4	5	4
	5	5	3	4	5	5	3	5
	5	5	4	5	4	4	5	4
	5	5	4	4	4	5	5	5
	5	5	4	5	5	5	4	5
	5	4	3	4	5	4	3	4
	5	5	4	5	4	5	5	4
	5	4	5	5	5	4	5	5
	5	5	5	4	4	4	5	5
	5	5	4	5	5	4	4	5
	4	5	5	4	5	5	4	5
	5	5	4	5	5	5	4	5
	5	5	4	4	5	5	4	5
	5	5	4	5	5	4	5	5
	5	5	4	5	5	4	4	4
	5	4	4	4	4	4	5	4

	5	5	5	5	5	4	5	4
	4	4	5	5	4	5	5	4
	5	4	5	5	4	5	5	4
	5	4	5	5	5	4	5	5
	5	4	5	4	5	4	4	5

Purchase Inention (Y)

No	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PI6	PI7	PI8
	3	5	5	4	4	5	4	4
	4	4	5	4	4	5	5	5
	4	4	4	3	2	3	4	3
	4	4	3	4	3	3	2	3
	4	4	4	3	3	2	3	4
	3	4	4	3	5	4	5	5
	4	4	4	3	2	3	3	4
	4	3	5	4	5	4	4	5
	4	4	3	2	3	4	4	3
	5	4	4	4	5	5	5	4
	4	4	3	4	4	3	2	3
	5	4	4	5	4	5	4	5
	5	4	5	5	5	4	5	5
	4	4	3	4	4	3	2	3
	5	4	4	5	4	5	5	4
	4	4	4	3	4	3	2	3
	5	5	4	4	5	4	5	5
	4	4	3	4	3	2	3	4
	5	4	5	5	5	4	5	5
	5	4	4	4	5	4	4	5
	4	4	3	4	4	3	2	3
	5	4	4	4	5	5	4	5
	5	5	4	4	5	5	4	4
	4	4	4	4	3	2	3	4
	5	4	4	5	5	4	5	5
	5	5	5	4	5	4	4	4
	4	4	3	4	4	3	2	3
	5	4	4	5	5	4	5	5
	3	2	3	4	4	3	2	3
	5	5	4	4	5	4	5	5
	5	5	5	4	4	5	4	5
	3	4	4	4	3	2	3	4
	2	2	1	2	1	1	2	1

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

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

	5	5	4	4	4	5	5	5
	4	5	4	4	4	5	4	4
	4	5	3	4	5	4	4	4
	4	5	5	3	4	5	5	4
	4	5	5	4	4	5	5	4
	4	5	3	4	4	5	5	4
	4	5	4	5	5	3	4	5
	5	5	4	4	4	5	5	5
	5	5	5	4	4	5	5	5
	4	5	4	4	5	5	4	4
	5	4	4	4	5	5	4	4
	4	5	5	4	4	5	4	4
	4	5	4	3	4	5	4	4
	5	5	4	4	4	5	5	5
	3	5	3	4	5	5	4	5
	5	5	4	4	4	5	5	5
	5	4	4	4	5	5	4	4
	4	5	5	5	4	3	5	4
	4	5	3	4	4	4	5	5
	3	5	4	4	4	5	4	4
	4	5	5	3	4	5	4	4
	5	3	4	4	5	4	4	4
	5	4	5	4	5	4	4	5
	5	5	4	5	5	5	5	5
	5	4	5	5	4	5	5	4
	5	4	5	5	5	4	5	4
	4	5	5	4	4	4	5	5
	5	5	4	5	5	4	5	4
	4	5	5	4	5	4	5	4
	5	4	5	5	5	4	5	5
	5	5	4	5	5	5	4	5
	5	4	5	5	5	4	5	5
	4	5	5	5	4	5	4	5
	5	4	5	5	4	5	5	4
	5	4	5	5	5	4	5	4
	5	4	5	5	5	4	5	5
	4	5	5	4	5	5	4	4
	5	5	3	4	5	5	4	3
	5	5	4	3	5	5	3	4
	4	5	5	4	4	5	5	4
	4	5	5	5	4	5	5	5
	4	4	4	5	5	4	5	5
	5	5	4	5	5	4	5	5

Pertanyaan Jawaban 201 Setelan

201 jawaban [Lihat di Spreadsheet](#)

Ringkasan Pertanyaan Individual

Nama

201 jawaban

Jelita Aprilia

Aditya Putra

syahriza anabela

Geya Anjani

Shifa Alfaz

reky farsha

fattah ashan

Gayatri Mandanu

melinda arviyanna

Jenis Kelamin

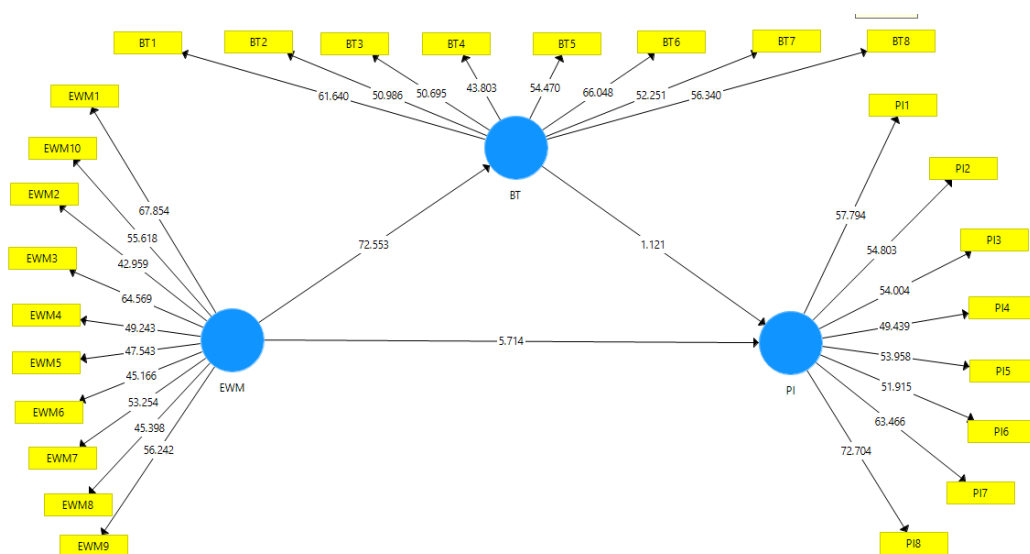
201 jawaban

[Salin diagram](#)

● Laki-Laki

Lampiran 4 Olah Data

Outer Model



Outer Loadings

Outer Loadings

Matrix			
	Brand Trust	Electronic Word of Mouth_	Purchase Intention
BT1	0.912		
BT2	0.893		
BT3	0.893		
BT4	0.877		
BT5	0.883		
BT6	0.916		
BT7	0.892		
BT8	0.886		
EWM1		0.915	
EWM10		0.903	
EWM2		0.889	
EWM3		0.915	
EWM4		0.885	
EWM5		0.879	
EWM6		0.883	
EWM7		0.898	
EWM8		0.870	
EWM9		0.893	
PI1			0.908
PI2			0.899
PI3			0.893
PI4			0.889
PI5			0.890
PI6			0.888
PI7			0.900
PI8			0.915

Cross Loading

Discriminant Validity

	Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)
	Brand Trust	Electronic Word of Mouth_	Purchase Intention	
BT1	0.912	0.877	0.875	
BT2	0.893	0.856	0.844	
BT3	0.893	0.872	0.871	
BT4	0.877	0.856	0.850	
BT5	0.883	0.839	0.828	
BT6	0.916	0.899	0.896	
BT7	0.892	0.859	0.863	
BT8	0.886	0.853	0.849	
EWM1	0.883	0.915	0.905	
EWM10	0.844	0.903	0.887	
EWM2	0.847	0.889	0.871	
EWM3	0.889	0.915	0.913	
EWM4	0.854	0.885	0.869	
EWM5	0.855	0.879	0.870	
EWM6	0.876	0.883	0.866	
EWM7	0.896	0.898	0.883	
EWM8	0.832	0.870	0.855	
EWM9	0.855	0.893	0.866	
PI1	0.866	0.880	0.908	
PI2	0.879	0.896	0.899	
PI3	0.868	0.881	0.893	
PI4	0.851	0.871	0.889	
PI5	0.849	0.879	0.890	
PI6	0.880	0.885	0.888	
PI7	0.851	0.882	0.900	
PI8	0.860	0.891	0.915	

Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Electronic Wor...	0.972	0.972	0.975	0.798
Purchase Inte...	0.966	0.966	0.971	0.806
Brand Trust	0.964	0.964	0.970	0.799

R-Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
Brand Trust	0.934	0.934
Purchase Inte...	0.969	0.969

F-Square

f Square

Matrix	f Square	
	Brand Trust	Electronic Word of Mouth_
Brand Trust		0.057
Electronic Wor...	14.252	1.450
Purchase Inte...		

Q-Square

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)			
Brand Trust	1456.000	377.177	0.741			
Electronic Wor...	1820.000	1820.000				
Purchase Inte...	1456.000	329.890	0.773			

Direct Effect

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples		
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Trust -> ...	0.164	0.179	0.155	1.057	0.291
Electronic Wor...	0.967	0.967	0.013	72.629	0.000
Electronic Wor...	0.825	0.810	0.153	5.402	0.000

Indirect Effect

Specific Indirect Effects

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ($ O/STDEV $)	P Values
Electronic Wor...	0.159	0.173	0.152	1.047	0.296

Lampiran 5 Bebas Plagiarism



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

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, M.S.A
NIP : 197612102009122001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Muhammad Thoriq A'raaf
NIM : [220501110060](#)
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND TRUST***
(Studi pada Generasi Z di Kota Malang pada Brand Skintific di Shopee)

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	15%	12%	21%

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

Malang, 9 Juni 2026

UP2M



Zuraidah, M.S.A

Lampiran 6 Bukti Konsultasi



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

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : [220501110060](#)
Nama : Muhammad Thoriq A'raaf
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, MAB
Judul Skripsi : **PROPOSAL PENELITIAN**

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND TRUST*

(Studi pada Generasi Z di Kota Malang pada Brand Skintific di Shopee)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	30 Oktober 2025	PENGARUH <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i> PADA <i>SHOPEE</i> YANG DIMEDIASI OLEH <i>BRAND TRUST</i> (Studi pada Generasi Z di Kota Malang)	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	30 November 2025	PENGARUH <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i> PADA <i>SHOPEE</i> YANG DIMEDIASI OLEH <i>BRAND TRUST</i> (Studi pada Generasi Z di Kota Malang)	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	2 Desember 2025	PENGARUH <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i> PADA <i>SHOPEE</i> YANG DIMEDIASI OLEH <i>BRAND TRUST</i>	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi

		(Studi pada Generasi Z di Kota Malang)		
4	5 Juni 2026	PENGARUH <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i> YANG DIMEDIASI OLEH <i>BRAND TRUST</i> (Studi pada Generasi Z di Kota Malang pada Brand Skintific di Shopee)	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	5 Juni 2026	PENGARUH <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i> YANG DIMEDIASI OLEH <i>BRAND TRUST</i> (Studi pada Generasi Z di Kota Malang pada Brand Skintific di Shopee)	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	5 Juni 2026	PENGARUH <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i> YANG DIMEDIASI OLEH <i>BRAND TRUST</i> (Studi pada Generasi Z di Kota Malang pada Brand Skintific di Shopee)	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	5 Juni 2026	PENGARUH <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i> YANG DIMEDIASI OLEH <i>BRAND TRUST</i> (Studi pada Generasi Z di Kota Malang pada Brand Skintific di Shopee)	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	5 Juni 2026	PENGARUH <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i> YANG DIMEDIASI OLEH <i>BRAND TRUST</i> (Studi pada Generasi Z di Kota Malang pada Brand Skintific di Shopee)	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 5 Juni 2026

Dosen Pembimbing



Dr. Lailatul Farida, M.AB

Lampiran 7 Data Diri Pribadi

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Muhammad Thoriq A'raaf

Tempat, Tanggal Lahir : Mojokerto, 16 Juni 2003

Alamat Asal : Jl. Abdul Manan RT/RW 03/01, Dusun Sasap Desa
Modongan Kecamatan Sooko, Kabupaten Mojokerto

Telepon/Hp : 089643619089

E-mail : Pangeranshubuh87@gmail.com

Pendidikan Formal

2022 – 2025 : Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang

2019 – 2022 : MAN 3 JOMBANG

2016 – 2019 : SMPN 2 SOOKO

2010 – 2016 : MI BUSTANUL ULUM

Pendidikan Non

Formal

2023 – 2024 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

2022 – 2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang

2022 – 2023 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang

2019 – 2022

Pondok Pesantren Ribath Al-Muhajirin 1 Bahrul Ulum
Tambak Beras Jombang

Pengalaman Organisasi

2024 - 2025

Pengurus Anggota Bidang Humas Organisasi HIPMI
:
PT UIN MALANG

2023-2024

: Anggota Organisasi HIPMI PT UIN MALANG

2022 - 2023

Anggota Organisasi Himpunan Mahasiswa Alumni
:
Bahrul Ulum Malang