

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola komunikasi, perilaku pencarian informasi, dan proses pengambilan keputusan masyarakat. Kehadiran internet yang semakin mudah diakses serta berkembangnya berbagai platform media sosial telah mengubah cara individu memperoleh, mengevaluasi, dan membagikan informasi. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi telah berkembang menjadi media pemasaran yang mampu membentuk persepsi, kepercayaan, serta preferensi individu terhadap suatu produk maupun layanan. Perubahan tersebut sangat terlihat pada generasi Z dan milenial yang memiliki tingkat ketergantungan tinggi terhadap media sosial sebagai sumber informasi sebelum mengambil keputusan penting (Dwivedi et al., 2021; Cheung et al., 2022). Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu instrumen strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam sektor jasa pendidikan.

Fenomena penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Berdasarkan laporan DataReportal (2024), jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 167 juta orang dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 3 jam 14 menit per hari. Selain itu, lebih dari 72% pengguna berusia 18–24 tahun menjadikan media sosial sebagai sumber utama informasi sebelum mengambil berbagai keputusan penting, termasuk dalam menentukan pilihan pendidikan dan karier. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi ruang pembentukan persepsi, opini, dan preferensi masyarakat. Dalam konteks pendidikan tinggi, QS Digital Insights (2023) melaporkan bahwa lebih dari 68% calon mahasiswa mencari informasi mengenai perguruan tinggi melalui media sosial sebelum mengakses situs resmi universitas. Sementara itu, HolonIQ (2023) menemukan bahwa konten berupa testimoni mahasiswa di media sosial mampu meningkatkan minat pendaftaran hingga 40% dibandingkan promosi konvensional. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi digital yang bersifat interaktif dan berbasis pengalaman pengguna memiliki peran penting dalam membangun ketertarikan calon mahasiswa terhadap suatu perguruan tinggi.

Selain intensitas penggunaan media sosial, faktor *trustworthiness* atau kepercayaan terhadap informasi digital juga menjadi elemen yang semakin menentukan dalam proses pengambilan keputusan. Informasi yang disampaikan melalui media sosial akan lebih mudah diterima apabila dianggap memiliki kredibilitas, akurasi, dan dapat dipercaya. Edelman Trust Barometer (2023) melaporkan bahwa sekitar 60% responden di Asia Tenggara lebih mempercayai rekomendasi yang diperoleh melalui media sosial dibandingkan iklan konvensional, sedangkan 57% pengguna mengaku keputusan mereka dipengaruhi oleh ulasan dan testimoni daring. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga menjadi sarana pembentukan kepercayaan melalui kredibilitas sumber informasi (Cheung et al., 2022; Ismagilova et al., 2020).

Di samping itu, *Word of Mouth* (WoM) juga menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam era digital. Perkembangan media sosial memungkinkan proses pertukaran pengalaman dan rekomendasi berlangsung lebih cepat serta menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan komunikasi dari mulut ke mulut secara tradisional. Berdasarkan survei BrightLocal (2023), sebanyak 79% konsumen mempercayai ulasan online setara dengan rekomendasi dari orang terdekat, sedangkan 62% responden menyatakan pernah mengubah keputusan mereka setelah membaca pengalaman pengguna lain. Hasil tersebut menunjukkan bahwa komunikasi antar pengguna mampu membentuk validasi sosial yang memperkuat keyakinan seseorang dalam mengambil keputusan (Filieri et al., 2021; Leong et al., 2024). Dengan demikian, *trustworthiness* dan *Word of Mouth* dipandang sebagai faktor penting yang dapat memperkuat pengaruh media sosial terhadap *Purchasing Intention*.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara *Social Media Influence*, *Trustworthiness*, *Word of Mouth*, dan *Purchasing Intention*, namun masih menunjukkan hasil yang beragam. Djafarova dan Trofimenko (2019) menjelaskan bahwa pengaruh media sosial terhadap niat beli sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi atau *influencer*. Filieri et al. (2021) menemukan bahwa *Word of Mouth* berperan dalam membangun kepercayaan yang selanjutnya meningkatkan *Purchasing Intention*. Penelitian Nguyen dan Huynh (2020) juga menunjukkan bahwa rekomendasi positif maupun negatif melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan persepsi dan keputusan konsumen. Di sisi lain, Kurniawan (2023) menemukan bahwa pengaruh media sosial tidak selalu berpengaruh langsung terhadap *Purchasing Intention*, tetapi memerlukan *Trustworthiness* sebagai variabel mediasi. Penelitian yang lebih mutakhir oleh Leong et al. (2024), Partini dan Nugroho (2024), Hesti Evrianti et al. (2025), serta Ziyen Puteri et al. (2025) juga menunjukkan bahwa kepercayaan dan rekomendasi pengguna merupakan mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana media sosial mampu meningkatkan niat pembelian. Variasi hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan empiris mengenai mekanisme pengaruh media sosial terhadap *Purchasing Intention*, khususnya melalui peran mediasi *Trustworthiness* dan *Word of Mouth*.

Meskipun penelitian mengenai *Social Media Influence* banyak dilakukan pada konteks produk komersial seperti fesyen, kosmetik, restoran, maupun e-commerce, penelitian pada sektor pendidikan tinggi masih relatif terbatas. Padahal, keputusan memilih perguruan tinggi merupakan keputusan yang bersifat kompleks karena tidak hanya mempertimbangkan aspek rasional seperti kualitas akademik, fasilitas, dan biaya pendidikan, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek emosional dan sosial, seperti citra institusi, rekomendasi dari mahasiswa lain, serta tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diperoleh melalui media sosial. Dengan demikian, diperlukan penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana media sosial memengaruhi *Purchasing Intention* calon mahasiswa melalui mekanisme *Trustworthiness* dan *Word of Mouth*.

Universitas Ngudi Waluyo merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan komunikasi dengan calon mahasiswa. Berdasarkan pengamatan pada tahun 2025, akun

Instagram resmi Universitas Ngudi Waluyo memiliki sekitar 17.000 pengikut dengan lebih dari 1.400 unggahan, kanal YouTube resmi dan UNW TV memiliki lebih dari 15.200 pelanggan, sedangkan halaman Facebook resmi memiliki sekitar 3.500 pengikut. Seiring dengan meningkatnya aktivitas promosi digital tersebut, jumlah mahasiswa baru Universitas Ngudi Waluyo juga menunjukkan tren peningkatan, yaitu sekitar 1.200 mahasiswa pada tahun akademik 2022/2023, meningkat menjadi sekitar 1.470 mahasiswa pada 2023/2024, dan mencapai 2.202 mahasiswa pada tahun 2025. Namun demikian, hingga saat ini belum terdapat penelitian empiris yang secara khusus menguji apakah aktivitas media sosial tersebut benar-benar memengaruhi *Purchasing Intention* mahasiswa baru melalui pembentukan *Trustworthiness* dan *Word of Mouth*.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Influence* terhadap *Purchasing Intention* dengan *Trustworthiness* dan *Word of Mouth* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa baru Universitas Ngudi Waluyo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas penerapan model *Purchasing Intention* pada konteks pemasaran pendidikan tinggi serta memperkaya literatur mengenai peran mediasi *Trustworthiness* dan *Word of Mouth* dalam menjelaskan pengaruh media sosial. Selain itu, secara praktis hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi Universitas Ngudi Waluyo dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif, meningkatkan kredibilitas informasi yang disampaikan melalui media sosial, serta mengoptimalkan rekomendasi positif dari mahasiswa sebagai bagian dari strategi peningkatan jumlah mahasiswa baru di tengah persaingan perguruan tinggi yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Social Media Influence* berpengaruh terhadap *Purchasing Intention*?
2. Bagaimana *Social Media Influence* berpengaruh terhadap *Trustworthiness*?
3. Bagaimana *Trustworthiness* berpengaruh terhadap *Purchasing Intention* mahasiswa baru?
4. Bagaimana *Social Media Influence* berpengaruh terhadap *Word of Mouth*?
5. Bagaimana *Word of Mouth* terhadap *Purchasing Intention*?
6. Bagaimana *Social Media Influence* berpengaruh terhadap *Purchasing Intention* melalui *Trustworthiness*?
7. Bagaimana *Social Media Influence* berpengaruh terhadap *Purchasing Intention* melalui *Word of Mouth*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *Social Media Influence* terhadap *Purchasing Intention* mahasiswa baru Universitas Ngudi Waluyo.
2. Menganalisis pengaruh *Social Media Influence* terhadap *Trustworthiness* calon mahasiswa terhadap informasi promosi kampus.
3. Menganalisis pengaruh *Social Media Influence* terhadap *Word of Mouth*.
4. Menganalisis pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Purchasing Intention*.
5. Menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchasing Intention*.

6. Menganalisis peran *Trustworthiness* dan *Word of Mouth* sebagai variable mediasi antara *Social Media Influence* dan *Purchasing Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teoretis: Menambah literatur mengenai peran *Trustworthiness* dan *Word of Mouth* dalam hubungan *Social Media Influence* dan *Purchasing Intention*, khususnya pada sektor pendidikan tinggi.
2. Praktis: Memberikan masukan strategis bagi Universitas Ngudi Waluyo dalam merancang strategi pemasaran digital berbasis media sosial.
3. Akademis: Menjadi referensi penelitian lanjutan di bidang manajemen pemasaran, komunikasi pemasaran, dan perilaku konsumen.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Grand Theory

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku individu didorong oleh niat (*behavioral intention*) yang terbentuk dari tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Sikap mencerminkan evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu tindakan, norma subjektif menggambarkan tekanan sosial dari lingkungan terhadap keputusan individu, sedangkan persepsi kontrol perilaku menunjukkan sejauh mana individu merasa mampu melakukan tindakan tersebut. Dalam konteks penelitian ini, TPB digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh media sosial (*Social Media Influence*) sebagai bentuk norma sosial dapat memengaruhi kepercayaan (*Trustworthiness*) dan komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang pada akhirnya mendorong niat beli (*purchasing intention*) konsumen. Teori ini relevan karena menegaskan bahwa keputusan untuk membeli tidak hanya ditentukan oleh faktor personal, tetapi juga oleh pengaruh sosial dan kepercayaan terhadap sumber informasi di media sosial (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 2010).

Selain *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai *grand theory*, penelitian ini juga didukung oleh beberapa *middle-range theories* yang memperkuat hubungan antarvariabel. *Source Credibility Theory* (Hovland & Weiss, 1951) menjelaskan bahwa tingkat kredibilitas, keahlian, dan kepercayaan terhadap sumber informasi memengaruhi penerimaan pesan oleh audiens; dalam konteks media sosial, hal ini menggambarkan bagaimana pengaruh *influencer* atau konten kreator menumbuhkan *Trustworthiness* konsumen. Selanjutnya, *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo (1986) menyoroti dua jalur pemrosesan pesan jalur sentral dan *peripheral* yang menentukan sejauh mana individu terpengaruh oleh informasi di media sosial dalam membentuk sikap dan niat beli. Sementara itu, *Social Influence Theory* (Kelman, 1958) menjelaskan bagaimana seseorang dapat dipengaruhi melalui tiga mekanisme utama, yaitu *compliance* (kepatuhan), *identification* (identifikasi), dan *internalization* (internalisasi), yang relevan untuk memahami peran *Word of Mouth* (WOM) dan pengaruh sosial digital dalam memengaruhi *purchasing intention*.

2.1.1 Social Media Influence

Social Media Influence adalah kemampuan individu maupun kelompok yang aktif di media sosial dalam memengaruhi perilaku, sikap, maupun keputusan konsumen melalui konten yang mereka buat dan bagikan (Freberg et al., 2011). *Influencer* di media sosial memiliki jangkauan luas, kredibilitas tertentu, serta hubungan kedekatan dengan pengikutnya sehingga dapat mempengaruhi persepsi maupun minat beli. Faktor penting dalam pengaruh media sosial meliputi: *Credibility* (Kredibilitas): sejauh mana pengikut mempercayai opini yang disampaikan, *Attractiveness* (Daya Tarik): sejauh mana *influencer* menarik perhatian audiens. *Expertise* (Keahlian): kemampuan *influencer* dalam memberikan informasi yang relevan. *Engagement* (Keterlibatan): interaksi antara *influencer* dengan *audiens* (Djafarova & Trofimenko, 2019).

2.1.2 Trustworthiness

Trustworthiness merupakan salah satu dimensi utama kredibilitas yang menggambarkan tingkat kepercayaan individu terhadap suatu sumber informasi berdasarkan persepsi mengenai kejujuran, integritas, dan kemampuan sumber tersebut dalam menyampaikan informasi yang benar serta dapat dipertanggungjawabkan. Menurut Ohanian (1990), *trustworthiness* didefinisikan sebagai sejauh mana suatu sumber komunikasi dipersepsikan jujur, dapat dipercaya, tulus, dan memiliki integritas dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi, semakin besar kemungkinan informasi tersebut diterima, diyakini, dan dijadikan dasar dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, *trustworthiness* menjadi faktor penting dalam membangun hubungan antara penyedia informasi dengan konsumen, terutama dalam lingkungan digital yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat namun belum tentu memiliki tingkat kredibilitas yang sama.

2.1.3 Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth (WOM) merupakan proses komunikasi informal antar konsumen terkait pengalaman, opini, maupun rekomendasi terhadap produk atau jasa tertentu (Kotler & Keller, 2016). Dengan hadirnya media sosial, WOM berkembang menjadi *electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu penyebaran opini melalui platform digital. WOM memiliki kekuatan besar karena dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional. Karakteristik WOM menurut Sernovitz (2012), *Credibility*: lebih dipercaya karena berasal dari pengalaman langsung, *Reach*: dapat menjangkau banyak orang terutama melalui media sosial, *Speed*: penyebaran informasi berlangsung cepat.

2.1.4 Purchasing Intention

Purchasing Intention merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa sebagai hasil dari proses evaluasi terhadap informasi, pengalaman, dan persepsi yang dimiliki. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *purchasing intention* sebagai kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian berdasarkan sikap dan keyakinan yang terbentuk selama proses pengambilan keputusan. Sementara itu, Schiffman dan

Wisnblit (2019) menyatakan bahwa *purchasing intention* mencerminkan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk sebagai konsekuensi dari penilaian terhadap manfaat dan nilai yang dirasakan. Dalam konteks jasa pendidikan tinggi, *Purchasing Intention* diartikan sebagai niat calon mahasiswa untuk memilih dan mendaftar pada suatu perguruan tinggi setelah memperoleh serta mengevaluasi berbagai informasi mengenai institusi tersebut. Niat tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti informasi yang diperoleh melalui media sosial, tingkat kepercayaan terhadap institusi, serta rekomendasi atau komunikasi positif dari pihak lain (*Word of Mouth*).

2.2 Pengembangan Hipotesis

Berikut adalah pengembangan hipotesis berdasarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini:

2.2.1. Pengaruh *Social Media Influence* terhadap *Purchasing Intention*.

Sejumlah penelitian telah meneliti bagaimana keterlibatan dan interaksi media sosial membentuk niat membeli, misalnya, Park et al. (2020) menyelidiki dampak WOM media sosial terhadap niat pembelian merek mewah, menyimpulkan bahwa WOM media sosial telah memengaruhi perilaku pembeli, mendorong pembelian. Alalwan (2018) menyelidiki bagaimana berbagai aspek iklan media sosial memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli. Dia menemukan bahwa fitur-fitur seperti relevansi yang dirasakan, interaktivitas, ekspektasi kinerja, dan motivasi hedonik semuanya memainkan peran penting dalam meningkatkan kemungkinan konsumen akan mengklik iklan. Bilal et al. (2023) menyoroti pentingnya keterlibatan konsumen di media sosial, menekankan bahwa keterikatan afektif dan pengalaman berbasis AI memperkuat niat pembelian. Alc'antara-Pilar et al. (2024) meneliti peran kredibilitas *influencer* di TikTok, mengungkapkan bahwa kepercayaan pada *influencer* secara signifikan meningkatkan niat pembelian, memperkuat hubungan antara pengaruh media sosial dan keputusan konsumen. Majeed et al. (2021) menunjukkan bahwa interaksi media sosial dan pertukaran informasi berdampak positif pada ekuitas merek, yang kemudian memengaruhi niat pembelian. Secara kolektif, penelitian ini menekankan peran mendasar media sosial dalam menentukan perilaku pembelian pembeli, terutama di sektor perawatan kecantikan alami. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1. *Social Media Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Intention*

2.2.2. Pengaruh *Social Media Influence* terhadap *Trustworthiness*.

Penelitian Khairul Aini et al. (2025) menunjukkan bahwa *influencer credibility* yang mencakup keahlian, kejujuran, dan keandalan secara signifikan meningkatkan *trust* konsumen terhadap informasi yang diterima. *Influencer* yang dianggap konsisten, transparan, dan autentik lebih mampu membangun *trust* daripada *influencer* yang hanya menonjolkan popularitas.

Leong et al. (2024) mempertegas bahwa *Social Media Influence* meningkatkan *Trustworthiness* melalui mekanisme *perceived reliability of message source*.

Artinya, semakin kuat pengaruh seorang *influencer* atau konten digital, semakin besar pula tingkat kepercayaan yang mampu dibangun kepada audiens. Hal ini sesuai dengan teori *Source Credibility*, yang menyatakan bahwa kredibilitas komunikator adalah faktor utama dalam pembentukan *trust* pengguna terhadap pesan yang disampaikan. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H2. *Social Media Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trustworthiness*.

2.2.3. Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Purchasing Intention*

Trustworthiness merupakan faktor psikologis yang substansial dalam menentukan niat beli konsumen. Menurut Partini & Nugroho (2024), kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi mendorong konsumen menilai produk lebih berkualitas dan lebih aman untuk dibeli. Kepercayaan mengurangi persepsi risiko, terutama pada konteks transaksi digital di mana konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung.

Ziyan Puteri et al. (2025) menambahkan bahwa *trust* memengaruhi *perceived value* dan *perceived usefulness*, yang merupakan dua determinan penting dalam pembentukan *purchase intention*. Ketika konsumen merasa bahwa sumber informasi dapat dipercaya, mereka lebih cenderung mempercayai klaim produk, testimoni, dan rekomendasi yang diberikan, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk membeli. Dengan demikian, *Trustworthiness* memiliki pengaruh yang sangat kuat baik secara langsung maupun melalui persepsi nilai terhadap pembentukan niat beli. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H3. *Trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Intention*.

2.2.4. Pengaruh *Social Media Influence* terhadap *Word of Mouth*.

Pengaruh media sosial terbukti menjadi salah satu pemicu utama munculnya e-WOM. Leong et al. (2024) menemukan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh *influencer* melalui konten, ulasan, dan interaksi dengan audiens dapat menstimulasi pengguna lain untuk membagikan informasi tersebut kembali ke jaringan sosialnya. Ketika konsumen merasa bahwa konten yang mereka terima menarik, bermanfaat, atau kredibel, mereka terdorong untuk mengekspresikan pengalaman, opini, atau rekomendasi kepada orang lain.

Penelitian Partini & Nugroho (2024) juga menegaskan bahwa semakin besar pengaruh media sosial, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan e-WOM sebagai bentuk respon atas paparan konten digital. Teori *Social Interaction* dan *Communication Flow* mendukung bahwa pesan digital yang kuat mampu menciptakan efek viral yang kemudian memunculkan WOM secara organik. Dengan demikian, *Social Media Influence* berperan penting dalam memicu aktivitas berbagi informasi. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H4. *Social Media Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*.

2.2.5. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchasing Intention*.

WOM, terutama e-WOM, memiliki dampak besar terhadap perilaku pembelian karena konsumen cenderung mempercayai pendapat dan pengalaman orang lain yang dianggap lebih objektif daripada pesan promosi. Penelitian Leong et al. (2024) membuktikan bahwa e-WOM dapat meningkatkan purchase intention melalui penguatan persepsi positif terhadap kualitas produk. Selain itu, Filieri et al. (2021) mengemukakan bahwa WOM meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, karena ulasan dan rekomendasi dianggap sebagai bukti sosial (*social proof*).

Ziyan Puteri et al. (2025) juga menemukan bahwa e-WOM dapat membentuk persepsi nilai yang memengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli. WOM yang positif meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut layak untuk dicoba, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H5. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Intention*.

2.2.6. Pengaruh *Social Media Influence* terhadap *Purchasing Intention* melalui *Trustworthiness*

Penelitian Hesti Evrianti et al. (2025) menunjukkan bahwa *Trustworthiness* menjadi variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *influencer* marketing terhadap niat beli. Konten *influencer* tidak secara otomatis menghasilkan niat beli, tetapi harus melewati proses pembentukan *trust* terlebih dahulu. Kurniawan (2023) mendukung temuan tersebut dengan menyatakan bahwa *Social Media Influence* tidak memiliki efek langsung yang kuat tanpa keberadaan *Trustworthiness* sebagai faktor perantara.

Secara teoretis, *Trustworthiness* berfungsi sebagai filter kognitif dalam komunikasi pemasaran digital, di mana konsumen hanya akan menerima dan mempertimbangkan informasi yang dianggap terpercaya. Oleh karena itu, pengaruh media sosial terhadap purchase intention akan semakin kuat ketika *Trustworthiness* terbentuk dengan baik. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H6. *Social Media Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Intention* melalui *Trustworthiness*

2.2.7. Pengaruh *Social Media Influence* terhadap *Purchasing Intention* melalui *Word of Mouth*.

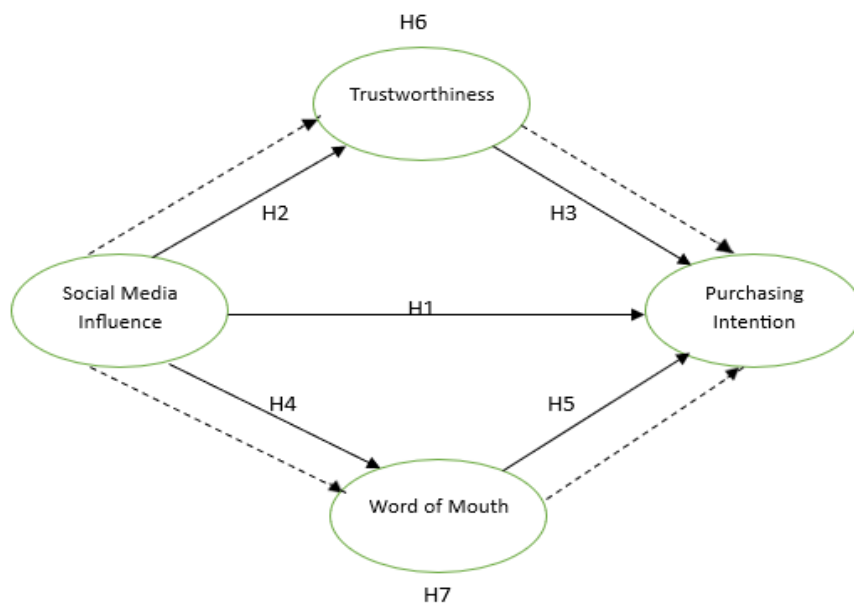
Word of Mouth merupakan jalur mediasi yang sangat penting dalam meneruskan pengaruh media sosial terhadap purchase intention. Leong et al. (2024) menunjukkan bahwa *Social Media Influence* memicu e-WOM, yang kemudian meningkatkan minat beli melalui rekomendasi dan penilaian positif dari pengguna lain. Filieri et al. (2021) menambahkan bahwa e-WOM memperkuat pengaruh konten digital karena memberikan validasi sosial dari sesama konsumen.

Secara konseptual, WOM memperluas jangkauan informasi yang diterima konsumen sehingga memperkuat pengaruh awal dari *Social Media Influence*. Ketika konsumen melihat bahwa banyak orang membagikan ulasan atau

rekomendasi positif, keinginan untuk membeli semakin meningkat. Dengan demikian, *Word of Mouth* berperan sebagai mediator yang memperkuat efek media sosial terhadap pembentukan purchase intention. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H7. *Social Media Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Intention* melalui *Word of Mouth*.

2.3 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: dikembangkan untuk studi ini, 2026

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian Utama
1	Leong, C. M., et al. (2024)	<i>Social Media Influencer, e-WOM, perceived quality, purchase intention</i>	<i>Social Media Influencer</i> dan e-WOM secara simultan meningkatkan <i>purchase intention</i> melalui peningkatan persepsi kualitas dan kepercayaan pengguna <i>e-commerce</i> .

No	Peneliti dan Tahun	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian Utama
2	Pertiwi, A., & Nugroho, H. (2024)	e-WOM, <i>Trustworthiness</i> , <i>purchase intention</i>	e-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli, dan <i>Trustworthiness</i> memperkuat pengaruh tersebut; semakin tinggi kepercayaan, semakin tinggi niat beli.
3	Hesti Evrianti, Sri Wanti, Asriadi & Poppy Wulandari (2025)	<i>Influencer marketing</i> → <i>Trust</i> → <i>Purchase intention</i> dan <i>brand awareness</i>	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i> ; <i>Trust</i> positif mempengaruhi baik <i>brand awareness</i> maupun <i>purchase intention</i> , dan berperan sebagai mediator antara <i>influencer marketing</i> dan <i>purchase intention</i> .
4	Ziyan Puteri Lefina & Anas Hidayat (2025)	<i>Influencer Trustworthiness</i> , <i>brand engagement</i> , <i>expected value</i> , <i>purchase intention</i>	<i>Trustworthiness influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>engagement</i> dan <i>expected value</i> , yang selanjutnya mendorong <i>purchase intention</i> .
5	Khairul Aini, S., Wibowo, S. Ferry, & Krissanya, N. (2025)	<i>Influencer credibility</i> , e-WOM, <i>brand trust</i> (mediasi), <i>purchase intention</i>	<i>Influencer credibility</i> dan eWOM berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> , dan <i>brand trust</i> memediasi pengaruh tersebut.

Sumber: disarikan dari berbagai jurnal, 2025

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada pemahaman bahwa *Social Media Influence* berperan penting dalam membentuk proses psikologis konsumen, di mana kredibilitas sumber dan kualitas konten mampu meningkatkan *Trustworthiness*, serta mendorong terjadinya *Word of Mouth* (WOM/e-WOM) melalui interaksi dan keterlibatan pengguna (Alalwan, 2020; Lee et al., 2017; Khairul Aini et al., 2025; Leong et al., 2024).

Selanjutnya, *Trustworthiness* dan WOM terbukti meningkatkan *Purchasing Intention* karena kepercayaan dan rekomendasi sosial memberikan keyakinan

tambahan dalam pengambilan keputusan (Hennig-Thurau et al., 2004; Partini & Nugroho, 2024; Ziyen Puteri et al., 2025). Kedua variabel ini juga berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh *Social Media Influence* terhadap niat beli, sebagaimana ditunjukkan oleh temuan Hesti Evrianti et al. (2025) dan Kurniawan (2023). Dengan demikian, *Social Media Influence* mempengaruhi niat beli baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui *Trustworthiness* dan *Word of Mouth*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Sugiyono (2022), penelitian eksplanatori digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel yang telah dirumuskan secara teoritis. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Social Media Influence* terhadap *Purchasing Intention* dengan *Trustworthiness* dan *Word of Mouth* sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring maupun luring kepada mahasiswa baru Universitas Ngudi Waluyo tahun akademik 2025.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Seluruh mahasiswa baru Universitas Ngudi Waluyo tahun akademik 2025 sebanyak 2.202 mahasiswa.

3.2.2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa baru tahun akademik 2025 yang aktif menggunakan media sosial dan mengetahui atau pernah melihat promosi Universitas Ngudi Waluyo. Sedangkan penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk memperoleh jumlah sampel minimum yang representatif dikarenakan sudah diketahui jumlah pasti dari populasi, dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang harus diambil

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (*margin error*) yang diinginkan peneliti

Dengan memasukkan jumlah populasi mahasiswa baru sebanyak 2.202 mahasiswa dan tingkat kesalahan 5% diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{2202}{1 + 2202(0,05)^2} = \frac{2202}{1 + 2202(0,0025)} = \frac{2202}{1 + 5,505} = 338,51 \approx 339$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin diatas diperoleh jumlah sampel sebanyak 339 responden. Jumlah ini dianggap telah mewakili populasi secara memadai untuk keperluan penelitian tesis.

3.3. Variabel dan Definisi Operasional

3.3.1. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel lain (Sugiyono, 2023). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Social Media Influence (X), yaitu pengaruh media sosial Universitas Ngudi Waluyo dalam membentuk persepsi, sikap, dan ketertarikan calon mahasiswa melalui konten digital yang informatif, menarik, dan interaktif. Pengaruh tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan, mendorong komunikasi positif, serta memengaruhi niat calon mahasiswa untuk memilih Universitas Ngudi Waluyo.

2. Variabel Mediasi (Z)

Variabel mediasi merupakan variabel yang menjelaskan mekanisme atau proses bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen (Hair et al., 2022). Penelitian ini menggunakan dua variabel mediasi, yaitu:

- *Trustworthiness* (Z1)
- *Word of Mouth* (Z2)

3. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen (Sugiyono, 2023). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Purchasing Intention* (Y), yaitu niat atau kecenderungan calon mahasiswa untuk memilih dan mendaftar di Universitas Ngudi Waluyo setelah mengevaluasi informasi yang diperoleh melalui media sosial, tingkat kepercayaan terhadap institusi, serta rekomendasi yang diterima dari orang lain.

3.3.2. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Social Media Influence</i> (X1)	Sejauh mana konten di media sosial memengaruhi persepsi dan keputusan calon mahasiswa terhadap universitas.	1) Kredibilitas konten promosi 2) Kesesuaian konten dengan minat 3) Interaksi dan engagement 4) Visualisasi dan daya tarik pesan	Alalwan (2020); Kotler & Keller (2016)
<i>Trustworthiness</i> (Z1)	Tingkat kepercayaan calon mahasiswa terhadap kejujuran dan keandalan informasi promosi yang diterima	1) Kredibilitas sumber informasi 2) Kejujuran pesan	Hennig-Thurau et al. (2004); Erkan & Evans (2016)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
	dari media sosial universitas.	3) Konsistensi dan reputasi universitas	
<i>Word of Mouth</i> (Z2)	Komunikasi informal antar mahasiswa mengenai pengalaman, opini, atau rekomendasi tentang universitas.	1) Frekuensi berbagi informasi 2) Rekomendasi positif terhadap universitas 3) Pengaruh teman atau alumni di media sosial	Lee et al. (2017); Cheung & Thadani (2012)
<i>Purchasing Intention</i> (Y)	Niat mahasiswa untuk mendaftar di universitas setelah menerima informasi dari media sosial.	1) Ketertarikan untuk mendaftar 2) Keyakinan memilih universitas 3) Keinginan untuk mengikuti promosi lebih lanjut	Schiffman & Kanuk (2005); Alalwan (2020)

Sumber: diadopsi dari penelitian terdahulu untuk studi ini, 2025

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama oleh peneliti untuk menjawab tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring kepada mahasiswa baru Universitas Ngudi Waluyo Tahun Akademik 2025 yang menjadi responden penelitian.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui berbagai sumber yang telah tersedia sebelumnya dan digunakan untuk melengkapi data primer (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari dokumen resmi Universitas Ngudi Waluyo, seperti data jumlah mahasiswa baru Tahun Akademik 2025, serta berbagai referensi ilmiah yang meliputi buku, artikel jurnal nasional dan internasional, prosiding, laporan penelitian, dan sumber resmi lainnya yang berkaitan dengan *Social Media Influence*, *Trustworthiness*, *Word of Mouth*, dan *Purchasing Intention*

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner daring (*Google Form*) dengan skala Likert 5 poin, di mana responden diminta memberikan penilaian mulai dari 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju,

hingga 5 = sangat setuju. Instrumen penelitian ini disusun berdasarkan indikator yang telah dikembangkan dalam penelitian terdahulu, khususnya oleh Alalwan (2020), Lee et al. (2017), Hennig-Thurau et al. (2004), serta Erkan dan Evans (2016), sehingga memastikan bahwa item pernyataan yang digunakan memiliki dasar teoritis dan empiris yang kuat.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Variance atau Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Menurut Hamid dan Anwar (2019), PLS-SEM merupakan metode analisis multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antarvariabel laten secara simultan melalui model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*inner model*). Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator dalam merepresentasikan konstruk laten, sedangkan evaluasi model struktural bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel laten serta menguji hipotesis penelitian.

3.6.1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *Outer Model* bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator yang membentuknya. Menurut Hamid dan Anwar (2019), evaluasi *Outer Model* atau model pengukuran merupakan tahapan awal dalam analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang bertujuan untuk menguji kualitas instrumen penelitian dalam mengukur konstruk laten. Evaluasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan benar-benar mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara valid dan reliabel sebelum dilakukan pengujian hubungan antarvariabel pada model struktural (*inner model*). Hamid dan Anwar (2019) menjelaskan bahwa evaluasi *Outer Model* pada konstruk reflektif dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *construct reliability*.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Hair et al. (2022) menyatakan bahwa evaluasi model pengukuran pada PLS-SEM harus dilakukan secara sistematis karena kualitas model struktural sangat dipengaruhi oleh validitas dan reliabilitas model pengukurannya. Oleh karena itu, sebelum melakukan pengujian hipotesis, seluruh konstruk harus memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas.

3.6.1.1 *Convergent Validity*

Menurut Hamid dan Anwar (2019), *Convergent Validity* menunjukkan kemampuan indikator-indikator dalam menjelaskan konstruk laten yang diukur. Pengujian *Convergent Validity* dilakukan dengan memperhatikan nilai *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Hamid dan Anwar (2019), *Outer Loading* merupakan koefisien yang menunjukkan besarnya hubungan antara indikator dengan konstruk laten. Nilai *Outer Loading* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variabel laten. Secara umum, indikator dinyatakan memiliki validitas yang baik apabila memiliki nilai *Outer Loading* $\geq 0,70$. Namun demikian, pada penelitian yang masih bersifat eksploratif, indikator dengan nilai *Outer Loading* antara 0,60–

0,70 masih dapat dipertahankan sepanjang tidak menurunkan kualitas model dan nilai AVE maupun reliabilitas konstruk tetap memenuhi kriteria yang dipersyaratkan.

Selain *Outer Loading*, *Convergent Validity* juga dievaluasi menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Hamid dan Anwar (2019), AVE merupakan ukuran yang menunjukkan proporsi varians indikator yang mampu dijelaskan oleh konstruk laten dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran (*measurement error*). Nilai AVE yang tinggi menunjukkan bahwa konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan indikator-indikator penyusunnya. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi *Convergent Validity* apabila memiliki nilai $AVE \geq 0,50$, yang berarti bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan sekurang-kurangnya 50% variasi indikator-indikator yang membentuknya.

3.6.1.2 Discriminant Validity

Discriminant validity merupakan salah satu tahapan dalam evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk laten memiliki karakteristik yang berbeda dan tidak mengukur konsep yang sama dengan konstruk lainnya. Menurut Hamid dan Anwar (2019), discriminant validity menunjukkan sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda (*distinct*) dari konstruk lain dalam model penelitian. Dengan kata lain, indikator-indikator yang membentuk suatu variabel laten harus memiliki hubungan yang lebih kuat dengan konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga setiap variabel mampu merepresentasikan konsep teoritis yang berbeda. Pengujian discriminant validity menjadi penting karena model penelitian yang baik harus mampu membedakan setiap konstruk yang digunakan. Apabila *discriminant validity* tidak terpenuhi, maka terdapat kemungkinan bahwa dua atau lebih konstruk mengukur konsep yang sama, sehingga dapat menyebabkan terjadinya bias dalam estimasi hubungan antarvariabel laten. Oleh karena itu, evaluasi discriminant validity dilakukan setelah seluruh indikator memenuhi persyaratan *Convergent Validity*.

Menurut Hamid dan Anwar (2019), discriminant validity pada PLS-SEM dapat dievaluasi melalui beberapa pendekatan, yaitu *Cross Loading*, *Kriteria Fornell-Larcker*, dan *Latent Variable Correlation*. *Cross loading* digunakan untuk membandingkan nilai *loading* masing-masing indikator terhadap konstruk asal dengan nilai *loading* terhadap konstruk lainnya. Suatu indikator dinyatakan memiliki *discriminant validity* yang baik apabila nilai *loading* pada konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* pada konstruk lain. Dengan demikian, setiap indikator memiliki kemampuan yang lebih besar dalam menjelaskan konstraknya sendiri daripada konstruk yang lain. Kriteria Fornell-Larcker digunakan dengan membandingkan akar kuadrat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) suatu konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada nilai korelasinya dengan konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut lebih mampu menjelaskan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan menjelaskan indikator dari konstruk lain.

Sedangkan *Latent Variable Correlation* merupakan matriks korelasi yang menunjukkan tingkat hubungan antarvariabel laten dalam model Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Menurut Hamid dan Anwar (2019), korelasi antarvariabel laten digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antar konstruk yang diteliti sebelum dilakukan pengujian hubungan kausal melalui model struktural (*inner model*). Nilai korelasi ini diperoleh dari skor variabel laten (*latent variable scores*) yang diestimasi oleh algoritma PLS, sehingga menggambarkan hubungan antar konstruk berdasarkan keseluruhan indikator yang membentuk masing-masing variabel.

3.6.1.3 Construct Reliability

Setelah model pengukuran memenuhi persyaratan validitas, tahap berikutnya adalah menguji construct reliability. Menurut Hamid dan Anwar (2019), construct reliability merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal (*internal consistency*) dari indikator-indikator dalam mengukur suatu konstruk laten. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten apabila digunakan pada kondisi yang relatif sama. Konstruk yang reliabel menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dalam merepresentasikan variabel yang diukur.

Dalam analisis PLS-SEM, pengujian reliabilitas konstruk dilakukan menggunakan dua ukuran utama, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.

a. Cronbach's Alpha

Menurut Hamid dan Anwar (2019), *Cronbach's Alpha* merupakan ukuran reliabilitas yang digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi internal antarindikator dalam suatu konstruk. Nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan semakin tinggi pula konsistensi indikator dalam mengukur konstruk laten. Meskipun *Cronbach's Alpha* banyak digunakan, ukuran ini memiliki kelemahan karena mengasumsikan bahwa seluruh indikator memiliki kontribusi yang sama dalam membentuk konstruk, sehingga sering kali menghasilkan estimasi reliabilitas yang lebih rendah.

b. Composite Reliability

Selain *Cronbach's Alpha*, pengujian reliabilitas dalam PLS-SEM lebih dianjurkan menggunakan *Composite Reliability* (CR). Menurut Hamid dan Anwar (2019), *Composite Reliability* merupakan ukuran reliabilitas yang mempertimbangkan besarnya nilai *Outer Loading* dari setiap indikator, sehingga memberikan estimasi reliabilitas yang lebih akurat dibandingkan *Cronbach's Alpha*. Nilai *Composite Reliability* menunjukkan tingkat konsistensi internal indikator dalam membentuk suatu konstruk. Semakin tinggi nilai *Composite Reliability*, semakin baik konsistensi indikator dalam mengukur variabel laten.

Hair et al. (2022) juga menjelaskan bahwa *Composite Reliability* lebih direkomendasikan dalam analisis PLS-SEM karena tidak mengasumsikan kontribusi indikator yang sama, sehingga lebih sesuai digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas konstruk pada model berbasis varians.

3.6.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Hamid dan Anwar (2019), setelah model pengukuran memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel laten serta menguji hipotesis penelitian.

3.6.2.1 R-square (R^2)

Koefisien determinasi (R-Square/ R^2) merupakan salah satu ukuran dalam evaluasi *inner model* yang digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi variabel endogen. Menurut Hamid dan Anwar (2019), nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi variasi variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yang memengaruhinya dalam model penelitian. Semakin besar nilai R^2 , semakin tinggi kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti, sehingga model struktural dapat dikatakan memiliki daya prediksi yang semakin baik.

Hair et al. (2022) menyatakan bahwa koefisien determinasi merupakan ukuran utama dalam mengevaluasi kekuatan prediksi model struktural pada PLS-SEM. Nilai R^2 tidak hanya menggambarkan besarnya pengaruh gabungan variabel independen terhadap variabel dependen, tetapi juga menunjukkan tingkat akurasi model dalam menjelaskan variabel endogen. Oleh karena itu, evaluasi R^2 menjadi langkah penting sebelum dilakukan pengujian hipotesis.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan tahapan akhir dalam analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel laten sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Menurut Hamid dan Anwar (2019), pengujian hipotesis dilakukan setelah model pengukuran (*Outer Model*) memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas serta model struktural (*inner model*) menunjukkan tingkat kelayakan yang memadai. Dengan demikian, hasil pengujian hipotesis dapat memberikan bukti empiris mengenai diterima atau ditolaknya hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.

Prosedur *bootstrapping* menghasilkan beberapa informasi statistik yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan terhadap hipotesis penelitian, yaitu *Original Sample* (O), *Sample Mean* (M), *Standard Deviation* (STDEV), T-Statistic, dan P-Value.

1. *Original Sample* (O)

Menurut Hamid dan Anwar (2019), *Original Sample* (O) atau koefisien jalur (*path coefficient*) menunjukkan besarnya pengaruh langsung antarvariabel laten dalam model struktural. Nilai koefisien jalur berada pada rentang -1 hingga +1. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya peningkatan pada variabel independen akan diikuti oleh peningkatan pada variabel dependen.

2. *Sample Mean* (M)

Sample Mean (M) merupakan rata-rata nilai koefisien jalur yang diperoleh dari seluruh proses resampling *bootstrapping*. Menurut Hamid dan Anwar (2019),

nilai ini digunakan untuk melihat kestabilan estimasi parameter. Apabila nilai *Sample Mean* mendekati nilai *Original Sample*, maka dapat disimpulkan bahwa estimasi parameter bersifat stabil dan memiliki tingkat bias yang rendah. Sebaliknya, apabila terdapat perbedaan yang cukup besar antara *Original Sample* dan *Sample Mean*, maka perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut terhadap model penelitian.

3. *Standard Deviation* (STDEV)
Standard Deviation (STDEV) menunjukkan tingkat penyebaran atau variasi hasil estimasi parameter yang diperoleh melalui proses *bootstrapping*. Nilai standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa estimasi parameter bersifat konsisten, sedangkan nilai standar deviasi yang besar menunjukkan adanya variasi yang tinggi pada hasil estimasi. Informasi ini menjadi dasar dalam perhitungan nilai T-Statistic.
4. T-Statistic
 Menurut Hamid dan Anwar (2019), T-Statistic digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antarvariabel dalam model struktural. Nilai T-Statistic diperoleh dari hasil pembagian antara nilai koefisien jalur (*Original Sample*) dengan standar deviasi hasil *bootstrapping*. Pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan pengujian dua arah (*two-tailed*), suatu hipotesis dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96. Semakin tinggi nilai T-Statistic menunjukkan semakin kuat bukti statistik yang mendukung adanya pengaruh antarvariabel. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 5% karena merupakan tingkat signifikansi yang paling umum digunakan dalam penelitian bidang manajemen dan ilmu sosial.
5. P-Value
 Menurut Hamid dan Anwar (2019), P-Value menunjukkan probabilitas kesalahan dalam menerima hipotesis penelitian. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai P-Value lebih kecil dari 0,05, sedangkan hipotesis ditolak apabila nilai P-Value lebih besar dari 0,05. Semakin kecil nilai P-Value menunjukkan semakin kuat bukti empiris yang mendukung hipotesis penelitian. Pada penelitian ini keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan mempertimbangkan kedua kriteria tersebut secara bersamaan, yaitu nilai T-Statistic $> 1,96$ dan P-Value $< 0,05$.
6. Pengujian Pengaruh Langsung (Direct Effect)
 Hamid dan Anwar (2019) menjelaskan bahwa direct effect digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen tanpa melalui variabel perantara (mediator). Pengujian dilakukan berdasarkan nilai koefisien jalur, T-Statistic, dan P-Value yang dihasilkan dari proses *bootstrapping*.
7. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)
 Menurut Hamid dan Anwar (2019), pengujian pengaruh mediasi dilakukan dengan melihat signifikansi efek tidak langsung (indirect effect) melalui hasil *bootstrapping*. Apabila nilai T-statistics lebih besar dari 1,96 dan P-values lebih kecil dari 0,05, maka variabel mediasi dinyatakan mampu memediasi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen.