



**Pengaruh *E-WOM*, *UGC*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan
Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Laptop Asus**
*Influence of E-WOM, UGC, and Brand Trust on Purchase Decisions and
Customer Satisfaction for Asus Laptops*

Abdullah Ishak^{*1)}, Nurdin Hidayat²⁾, Prima Andriani³⁾

Pendidikan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Jl. Rawamangun Muka, Rawamangun, Jakarta Timur, Daerah Khusus Jakarta, 13320

E-Mail: ishakkeretaapi@gmail.com*

**Aksioma: Jurnal
Manajemen**

Vol. 5

No. 2

Halaman 221-243

Bulan Agustus, Tahun 2026

E-ISSN 2828-0997

Abstract

This study aims to determine the influence of digital media, such as electronic word of mouth and user-generated content, along with brand trust, on purchase decisions and customer satisfaction. This study utilizes descriptive quantitative methods and explanatory research to confirm the causal relationships between variables and to identify or predict how a phenomenon changes in relation to other variables. The data are sourced from primary data. For hypothesis testing, the researcher employs path analysis with Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares through SmartPLS 4.0 software. The sample size calculation in this study uses the Hair formula, which suggests that the minimum number of respondents is 5 to 10 times the number of indicators. The sampling technique used is purposive sampling. The total number of samples successfully collected is 150 people. The R-Square test results show 46.1% of the variables used in this study, namely electronic word of mouth, user-generated content, and brand trust, influence purchase decisions for ASUS laptops among the public in the Jakarta administrative region. Meanwhile, 28.6% of the variable customer satisfaction is influenced by purchase decisions. The test results in this study indicate that electronic word of mouth, user-generated content, and brand trust have a significant influence on purchase decisions and customer satisfaction.

Keywords: *E-WOM; User-Generated Content; Brand Trust; Purchase Decision; Customer Satisfaction*

Abstrak

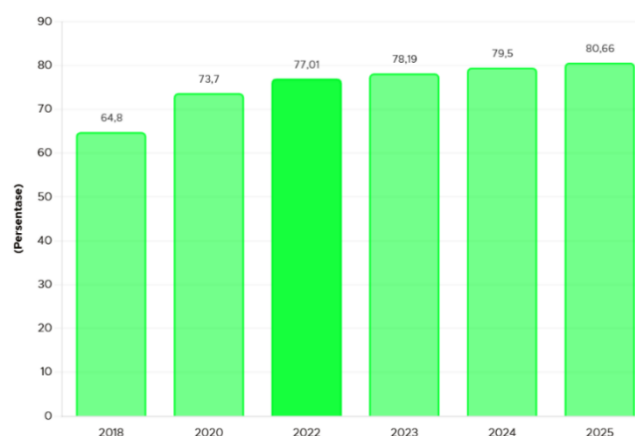
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari media digital seperti *e-wom (electronic word of mouth)*, *user-generated content* yang disertai dengan *brand trust* terhadap keputusan pembelian dan *customer satisfaction*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan eksplanatori untuk memastikan hubungan sebab-akibat antarvariabel dan mengetahui/memprediksi bagaimana satu fenomena akan berubah dalam hubungannya dengan variabel lain. Untuk pengujian hipotesis, peneliti menggunakan metode analisis jalur atau *path analysis* dengan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (PLS)* melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Perhitungan sampel pada penelitian ini menggunakan

rumus Hair yang menyarankan bahwa jumlah responden minimal adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan sebanyak 150 orang. Hasil uji R-Square menunjukkan bahwa 46,1% variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu e-wom, user-generated content, dan brand trust, berpengaruh pada keputusan pembelian laptop Asus pada masyarakat kota di wilayah administrasi Jakarta. Selanjutnya, 28,6% variabel *customer satisfaction* dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa e-wom, user-generated content, dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *customer satisfaction*.

Kata Kunci: E-WOM; User Generated Content; Brand Trust; Keputusan Pembelian; Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

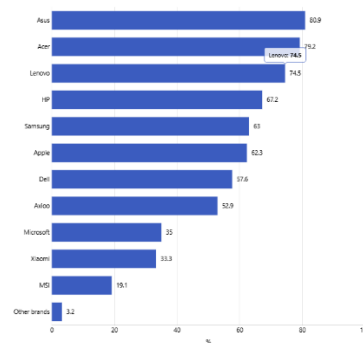
Era Industri 4.0 merupakan fase revolusi industri yang mengintegrasikan teknologi siber, *IoT*, *AI*, dan penggunaan layanan internet untuk menyimpan data, mengelola aplikasi, dan memproses informasi secara *real-time* sehingga mengubah ranah fisik menjadi digital. Fenomena ini menjadikan teknologi dan internet mengalami perkembangan untuk mendukung aktivitas masyarakat, baik sebagai pelaku usaha maupun konsumen. Era ini mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama pada produk teknologi seperti laptop. Laptop merupakan produk *high-involvement* sehingga konsumen tidak lagi mengandalkan iklan resmi dari produsen, tetapi kini cenderung melakukan riset mendalam melalui internet untuk meminimalkan risiko fungsional maupun finansial sebelum melakukan transaksi. Internet telah menjadi poros utama di dunia yang mengakibatkan teknologi digital mempengaruhi hampir semua sektor di era revolusi industri saat ini, seperti sektor ekonomi, sosial, pariwisata, dan pendidikan (Fransisca & Permata Saputri, 2023). Perkembangan teknologi digital telah memberikan banyak dampak, positif. Perkembangan internet sangat pesat dan telah menjadi inti dalam kehidupan masyarakat (Purnamasari et al., 2022). Hal ini dibuktikan dengan laporan terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melalui Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025 yang tersaji pada Gambar 1 dan diakses pada 15 Januari 2026, mencatat bahwa pada tahun tersebut 80,66% penduduk Indonesia telah terhubung ke internet (Wafa, 2025). Angka tersebut setara dengan 229,43 juta jiwa dari total populasi 284,44 juta orang.



Gambar 1. Tingkat Penetrasi Pertumbuhan Internet di Indonesia

Penggunaan laptop kini menjadi inti dalam kehidupan manusia di penjuru dunia sehingga tidak dapat dilepaskan dari aktivitas sehari-hari terlebih dengan maraknya tren *work from anywhere* (WFA) atau *Work From Home* (WFH) terutama akibat pandemi COVID-19 (Immanuel et al., 2024). Sehingga semakin banyak masyarakat yang membutuhkan laptop dalam pekerjaan maupun studi untuk berbagai kalangan baik siswa, mahasiswa hingga pekerja (Soebiantoro et al., 2022).

Berdasarkan data yang tersaji pada Gambar 2 dari Katadata Insight Center (KIC) pada Februari 2023 yang diakses pada 20 Februari 2026, Asus adalah merek laptop terpopuler di Indonesia, dengan 80,9% responden mengenal merek laptop Asus.



Gambar 2. Merek Laptop Terpopuler di Indonesia
Sumber: Data Peneliti, 2026

Berdasarkan data dari Statista, pasar laptop Asus global diproyeksikan tumbuh sebesar 7,2% per tahun hingga 2025, sehingga terjadi peningkatan permintaan terutama untuk laptop gaming, kreator konten, dan perangkat hybrid (2-in-1). Hal ini menunjukkan bahwa pembeli semakin membutuhkan laptop yang tidak hanya powerful, tetapi juga fleksibel dan tahan lama. Kondisi ini mendorong ASUS untuk terus berinovasi dalam menghadirkan banyak produk laptop terbaik untuk berbagai penggunaan. Selain itu, data dari *International Data Corporation* (IDC) yang tersaji pada Tabel 1, yang diakses pada 29 Januari 2026, Asus berhasil mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin pasar atau *market leader* dengan menguasai 23,6% pangsa pasar nasional, mengirimkan sekitar 972.300 unit pada tahun 2024 (Huang, 2025). Keberhasilan Asus ini mencerminkan kuatnya ekuitas merek perusahaan asal Taiwan tersebut di mata masyarakat Indonesia.

Tabel 1. Data Pertumbuhan Pasar dan Pengiriman PC di Indonesia pada Tahun 2024

Vendor	2024 Shipment	2024 Market Share (%)	2023 Shipment	2023 Market Share (%)	YoY Growth (%)
Asus	972.3	23.6%	791.3	20.9%	22.9%
Lenovo	913.5	22.2%	817.9	21.6%	11.7%
Acer Group	825.2	20.0%	753.5	19.9%	9.5%
HP Inc	550.7	13.4%	628.1	16.6%	-12.3%
Axioo	176.9	4.3%	108.3	2.9%	63.4%
Others	684.1	16.6%	690.0	18.2%	-0.9%
Total	4,122.7	100.0%	3,789.1	100.0%	8.8%

Sumber: Data Peneliti, 2026

Secara umum, tingkat kepuasan konsumen terhadap laptop Asus berada di kategori tinggi. Kepuasan ini disebabkan oleh beberapa faktor yang memengaruhi, terutama faktor inovasi, desain, dan ketangguhan perangkat yang sudah memenuhi standar. Hal ini dibuktikan dengan Asus yang berhasil memperoleh Customer Experience Index (CXI) tertinggi dalam kategori laptop, yaitu sebesar 8.42 CXI berdasarkan *Customer Perception Survey* SQIndex 2023. Hal ini membuktikan bahwa Asus terus mengembangkan usahanya di bidang komputer. Namun, tidak

mudah bagi konsumen laptop untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk laptop Asus, sehingga Asus harus bersaing dengan banyaknya kompetitor yang serupa dengan laptop Asus yang menawarkan produknya dengan lebih baik.

Oleh karena itu, penelitian ini dibuat untuk mengetahui secara lebih lanjut berbagai faktor yang menjadikan ASUS berada pada posisi pertama di Indonesia, terutama dari sisi pengaruh digital dan media sosial yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Pemilihan merek Asus sebagai objek pada penelitian ini didasarkan pada performa pasar yang luar biasa dan konsistensi merek tersebut dalam mendominasi pasar teknologi di Indonesia pada bidang komputer (PC).

Internet mengalami perkembangan pesat sebagai salah satu sarana dalam berinteraksi dan berkomunikasi. Peningkatan jumlah pengguna internet tiap tahun memengaruhi bertambahnya jumlah pengguna media sosial. Hal ini dapat dilihat dari data dari We Are Social pada bulan Oktober 2012 yang diakses pada tanggal 30 Januari 2026 yang menyatakan bahwa jumlah pengguna media sosial di Asia mencapai 811 juta jiwa (nyoko & Semuel, 2021). Hal ini menunjukkan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus meningkat secara signifikan berdasarkan perhitungan dari berbagai indikator seperti jumlah pengguna, Rata-Rata waktu, hingga perbandingan dengan tahun sebelumnya mengalami kenaikan.

Saat ini terdapat beberapa platform media sosial yang menampilkan video singkat berbentuk vertikal, seperti konten Reels pada Instagram. Lalu, YouTube, yang biasa menampilkan video dengan bentuk landscape, kini juga menawarkan video konten dengan bentuk vertikal yang berdurasi 15–60 detik melalui Youtube Shorts. Selain itu, TikTok merupakan platform media sosial yang didukung oleh video, musik, teks, filter, dan fitur lainnya. Aplikasi tiktok juga berbentuk creating and sharing konten video ke sesama pengguna tiktok (Vidyana & Atnan, 2022). Semua platform media sosial di atas membuat konten video yang lebih ringkas dan padat yang berisi konten-konten seperti edukasi, sains, sampai pemasaran. Platform media sosial telah menjadi pilar utama dalam strategi pemasaran bagi banyak merek dan perusahaan. Adanya internet menyebabkan perkembangan pola konsumsi di era digital telah membawa perubahan fundamental pada cara individu memproses informasi sebelum melakukan tindakan pembelian seperti membaca ulasan pengguna di media sosial seperti TikTok, YouTube, dan Instagram (Mamuaya et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen modern tidak lagi sekadar menjadi penerima pesan iklan, melainkan telah bertransformasi menjadi entitas yang kritis, di mana konsumen melakukan pencarian informasi mendalam melalui platform seperti TikTok, Youtube, dan Instagram sebelum memutuskan untuk mengalokasikan anggaran untuk melakukan keputusan pembelian seperti pada perangkat teknologi tinggi seperti laptop.

Media sosial sekarang telah menjadi sarana pengembangan bisnis dalam menjangkau pasar yang lebih luas (Aulia et al., 2024). Media sosial bukan hanya digunakan sebagai sarana berkomunikasi, namun juga telah menjadi alat promosi bagi setiap perusahaan dalam mempengaruhi keputusan konsumen (Nyagadza et al., 2023). Perkembangan internet yang beriringan dengan pesatnya perkembangan media sosial telah membuat pergeseran paradigma dari model evaluasi fisik menuju model evaluasi berbasis ulasan digital. Di masa lalu, konsumen cenderung mengunjungi toko fisik untuk mencoba perangkat secara langsung sebelum memutuskan untuk membeli. Namun, seiring dengan berkembangnya ekosistem e-commerce dan platform ulasan daring, fase pencarian informasi dan evaluasi alternatif kini didominasi oleh aktivitas digital (Andrew & Erdiansyah, 2021).

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Hal ini didasari oleh bentuk komunikasi pemasaran word of mouth yang mengalami perkembangan. Jika dulunya komunikasi bentuk ini hanya dapat dilakukan dengan berkomunikasi tatap muka, saat ini word of mouth mengalami perubahan menjadi berbasis digital yang biasa disebut Electronic Word of Mouth (e-WOM) (Gustiani, 2018). E-WOM adalah suara konsumen yang puas yang ingin berbagi pendapat tentang bisnis atau produk yang telah dibeli atau digunakan, baik yang menguntungkan maupun yang tidak (Angelina & Telagawathi, 2024). Saat ini, banyak yang memanfaatkan *E-WOM* dalam proses pemasaran suatu produk karena menganggap *E-WOM* lebih efektif dan efisien, serta perusahaan dapat memperoleh keuntungan

tanpa mengeluarkan banyak biaya. Akibat fenomena ini, biasanya masyarakat cenderung berperilaku melihat ulasan sebelum melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Yulindasari & Fikriyah pada tahun 2022 menemukan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa variabel E-WOM berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Temuan serupa juga didapatkan pada penelitian yang dilakukan oleh Devi pada tahun 2023 yang menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian customer di TikTok Shop. Lalu, pada penelitian Adinda (2024) yang membahas tentang E-WOM dalam segmen skincare dengan brand Originate hingga penelitian Aini & Soepatini (2024) yang membahas E-WOM dalam segmen yang sama pada brand Azarine di tiktok.

Faktor kedua yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah user-generated content (UGC), yaitu interaksi yang dilakukan oleh konsumen berupa review produk, deskripsi tentang penggunaan produk, atau iklan yang dibuat oleh konsumen itu sendiri dengan menggunakan platform seperti media sosial sampai situs web (Fader & Winer, 2012). Hal ini menandakan bahwa konten UGC yang dibuat oleh para konsumen memiliki dampak terhadap penilaian dari konsumen sebelum memutuskan pembelian produk. Selain itu pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Riyanti (2025) yang membahas pengaruh UGC terhadap keputusan pembelian di Shopee menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara user-generated content dan keputusan pembelian. Temuan yang sama juga didapatkan pada penelitian Sobar & Setiadi (2025) yang membahas pada fashion lokal di TikTok Shop, lalu penelitian Mellyani & Siregar (2025) yang membahas *User Generated Content* pada produk kecantikan dengan brand Originote di tiktok hingga penelitian Hayat (2024) yang juga membahas segmen yang sama dengan brand Luxcrime di tiktok. Hasil dari beberapa penelitian tersebut menguatkan bahwa user-generated *content* bisa menjadi sebuah alasan untuk menambah keyakinan akan keputusan membeli (*purchase decision*) pada produk tersebut.

Selain kedua faktor tersebut, faktor yang juga memengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan terhadap merek atau *brand trust*. *Brand trust* atau kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek untuk memenuhi janji dan bertindak demi kepentingan konsumen, Kepercayaan merek mencerminkan sejauh mana konsumen percaya bahwa suatu merek dapat diandalkan dalam memenuhi harapan konsumen, baik melalui kualitas produk maupun nilai-nilai yang diusung oleh merek tersebut (Achmad Anjas Asmara et al., 2025). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Kurniasih et al., 2025) yang membahas faktor keputusan pembelian pada skincare merek glad2glow, menemukan bahwa di antara variabel lain dalam penelitian tersebut brand trust menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu pada beberapa penelitian serupa juga menemukan bahwa Brand Trust menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya Agustina (2023) yang membahas segmen fashion pada produk dengan brand Erigo, lalu penelitian Sintiadewi (2024) dengan segmen yang sama dengan produk kosmetik pada masyarakat Bali, hingga penelitian Sigar (2021) yang membahas brand trust pada segmentasi sepatu dengan merek Nike.

Setelah adanya keputusan pembelian, kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang yaitu kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). *Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dari sebuah produk dengan ekspektasi yang telah dimiliki sebelumnya. Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan di masa kini telah semakin besar diperhatikan, banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berpengaruh langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, dan peneliti perilaku konsumen. Keberhasilan dalam pemasaran suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk itu laku terjual atau seberapa banyak konsumen yang membeli produk tersebut dalam waktu tertentu ataupun seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh. Namun, yang lebih diutamakan oleh setiap pelaku usaha ialah bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut, dan juga setiap pelaku usaha hendaknya memahami konsep dasar

pemasaran. Pada penelitian yang dilakukan Pradana pada tahun 2022 yang membahas tentang *brand* F&B (Food and Beverage) Fried Chicken Sabana, ditemukan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan serupa juga didapatkan pada penelitian Budiono (2020) yang membahas kepuasan pelanggan pada perusahaan distributor.

Berdasarkan penelitian terdahulu, E-WOM, User-Generated Content, dan Brand Trust telah banyak dikaji sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Namun, penelitian yang digunakan dalam naskah ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut lebih banyak diuji secara terpisah dan pada konteks produk seperti skincare, fashion, kosmetik, serta platform digital tertentu. Kajian yang mengintegrasikan E-WOM, User Generated Content, dan Brand Trust secara simultan dalam menjelaskan keputusan pembelian, kemudian menghubungkan keputusan pembelian tersebut dengan Customer Satisfaction pada produk teknologi dengan tingkat keterlibatan pembelian yang tinggi masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan model yang menempatkan E-WOM, User-Generated Content, dan Brand Trust sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian serta menguji pengaruh keputusan pembelian terhadap Customer Satisfaction pada pengguna laptop Asus di wilayah Kota Administrasi Jakarta.

Pemilihan Kota Jakarta sebagai lokasi penelitian karena tingginya konsumsi berbasis digital ini tercermin pada masyarakat wilayah Kota Administrasi Jakarta yang mewakili segmen konsumen paling melek teknologi di Indonesia, sehingga dapat menjadi pusat tren bagi adopsi perangkat teknologi baru yang membuat fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji. Hal ini dapat dibuktikan dari data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang mencatat bahwa penetrasi internet di Jakarta mencapai 86,96 persen pada tahun 2023. Jakarta melampaui rata-rata nasional dalam hal adopsi teknologi. Hal ini menciptakan lingkungan di mana keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh arus informasi digital. Penggunaan perangkat laptop terutama di Jakarta berkaitan erat dengan durasi penggunaan internet harian yang terus meningkat.

Penelitian ini menjadi penting mengingat laptop saat ini bukan lagi barang sekunder yang dimiliki oleh kalangan menengah ke atas. Namun, menjadi kebutuhan primer atau inti bagi semua kalangan. Selain itu, pemilihan brand Asus pada penelitian ini mengingat Asus merupakan salah satu raksasa produsen laptop dunia yang menawarkan berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan berbagai kalangan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM, User Generated Content, dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian laptop Asus, serta menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap Customer Satisfaction pada masyarakat pengguna laptop Asus di wilayah Kota Administrasi Jakarta.

Kajian Pustaka

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan melalui media digital, seperti media sosial, blog, maupun platform ulasan. *E-WOM* memudahkan konsumen dalam berbagi pengalaman, opini, maupun rekomendasi mengenai suatu produk sehingga dianggap kredibel dan mampu memengaruhi keputusan pembelian (Wardhana, 2022). Menurut Thureau (2004) dalam Gustiani (2018), *E-WOM* merupakan bentuk komunikasi pemasaran berupa pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial maupun konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk yang tersedia bagi orang banyak melalui media sosial internet. Menurut Goyette (2010), *electronic word of mouth* memiliki tiga dimensi: intensitas, yang mencakup hasil pendapat konsumen yang diunggah di platform media sosial; *valence of opinion*, yang menentukan apakah pendapat konsumen tentang produk bersifat positif atau negatif; dan *valence of opinion* memiliki dua dimensi, yaitu ulasan dan rekomendasi positif yang diberikan oleh pengguna media sosial dan konten yang mencakup informasi tentang produk dan layanan toko online.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Didin Hikmah Perkasa dan Indri Astiana Suhendar (Hikmah Perkasa et al., 2020) menemukan bahwa *E-WOM* (Electronic Word of Mouth) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditambahkan dengan hasil penelitian oleh Akhmad Irwansyah Siregar (2020) yang memperkuat bahwa promosi elektronik dari mulut ke mulut atau *E-WOM* merupakan alat ampuh yang dapat membentuk perilaku konsumen, memengaruhi persepsi merek, dan mendorong keputusan pembelian di era digital saat ini. Selanjutnya, pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian kembali diperkuat pada penelitian oleh Fadhillah & Ginanjar Saputra (2021) dengan hasil yang menunjukkan *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan Sumbangan Efektif (SE) yaitu sebesar 19,36% dan Sumbangan Relatif (SR) yaitu sebesar 49,51%. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian laptop *brand* Asus pada masyarakat wilayah Kota Administrasi Jakarta

User Generated Content (UGC)

User Generated Content (UGC) atau konten buatan pengguna adalah sebuah konten di internet yang memuat ulasan serta tinjauan pengalaman para pengguna yang telah mengonsumsi suatu produk atau jasa yang dibagikan melalui media sosial. Konten bersifat netral yang berisikan informasi mengenai suatu produk atau jasa yang menitikberatkan pada evaluasi produk (Nabil, 2025) sehingga dapat membantu konsumen dalam memilih dan membuat keputusan secara objektif dan rasional. UGC termasuk ulasan pengguna yang dibuat oleh masyarakat umum berdasarkan pengalaman pribadi, sehingga pengguna internet lain dapat mempertimbangkan keputusan untuk membeli karena konten yang dibuat berdasarkan ulasan yang jujur dari konsumen tanpa memihak. Secara operasional, indikator *User Generated Content* menurut Putri (2020) yang digunakan dalam penelitian ini adalah kredibilitas, kualitas, dan dampak.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mellyani dan Siregar (2025) menemukan bahwa *User Generated Content* mempengaruhi keputusan pembelian, hasil tersebut diperkuat oleh penelitian (De Vera, 2024) yang menunjukkan hasil sama bahwa User Generated Content berkorelasi positif dengan keputusan pembelian karena dipengaruhi oleh efektivitas konten yang dapat memengaruhi kekayaan informasi dan kredibilitas konten yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: *User Generated Content* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian laptop *brand* Asus pada masyarakat wilayah Kota Administrasi Jakarta

Brand trust

Brand trust atau kepercayaan merek adalah keyakinan yang dimiliki oleh seorang konsumen mengenai suatu produk tertentu yang dinilai mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Rusmanida, 2020). Kepercayaan dibangun melalui komunikasi secara terbuka sehingga dapat memberikan rasa aman bagi konsumen dan semakin memperkuat hubungan mereka dengan merek (Hamdi et al., 2025). Tingkat kepercayaan merek yang lebih tinggi biasanya meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Sementara Menurut Muktabar (2024) Menyatakan bahwa kepercayaan merek dapat diukur dengan 3 dimensi yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu kepuasan, emosional, dan motivasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Muktabar et al., 2024) dengan menggunakan metode analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas kuesioner serta analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga didapatkan pada penelitian yang dilakukan oleh Viedy et al. (2022) dengan menggunakan pendekatan asosiatif serta metode Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dirumuskan hipotesis

pertama sebagai berikut:

H3: *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian laptop *brand* Asus pada masyarakat wilayah Kota Administrasi Jakarta

Keputusan pembelian

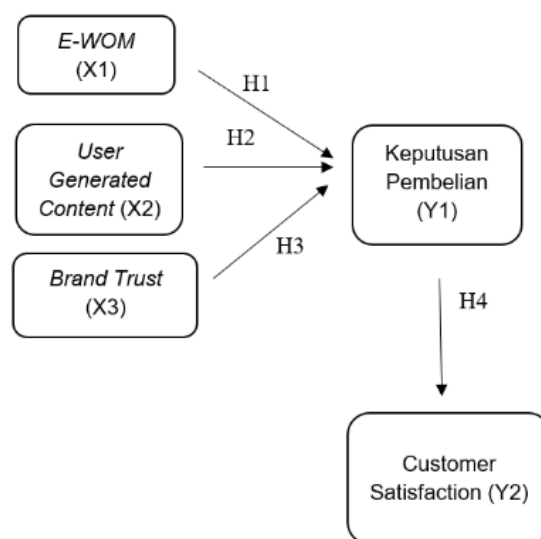
Keputusan pembelian oleh konsumen adalah suatu keputusan seseorang ketika memiliki salah satu dari beberapa alternatif pilihan (Rivaldy & Rulirianto, 2021). Hal ini sejalan dengan Kotler (2021) dalam model perilaku konsumen, konsumen akan melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan banyaknya faktor (Angelina & Telagawathi, 2024). Menurut Muktabar (2024) mengemukakan dimensi keputusan pembelian, yaitu nama merek, ukuran, kemudahan, dan manfaat.

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan atau *Customer Satisfaction* menurut Kotler (2017) adalah perasaan senang atau kecewa seorang konsumen yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasilnya) terhadap ekspektasi konsumen. Kepuasan konsumen dapat timbul setelah membandingkan antara ekspektasi konsumen terhadap kinerja produk tersebut. Indikator kepuasan konsumen mencakup terpenuhinya harapan konsumen, sikap atau keinginan menggunakan produk kembali, merekomendasikan kepada pihak lain (Tirtayasa, 2021). Berdasarkan hasil penelitian Pradana et al., (2022) yang menemukan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, temuan ini diperkuat oleh (Lee, 2016) bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif pada kepuasan konsumen lewat beberapa faktor seperti banyaknya informasi. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H4: Keputusan Pembelian memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Laptop *Brand* Asus pada Masyarakat Wilayah Kota Administrasi Jakarta

Dengan mengacu pada perbedaan hasil yang ditemukan dalam berbagai penelitian sebelumnya mengenai pengaruh UGC, *E-WOM*, *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian dan *Customer Satisfaction*. Dalam penelitian ini, kerangka teori disusun untuk menggambarkan secara sistematis hubungan antara ketiga variabel independen tersebut dengan kedua variabel dependen melalui analisis jalur. Kerangka ini ditampilkan dalam bentuk diagram pada Gambar 3 yang menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis serta arah pengujian.



Gambar 3. Kerangka Penelitian

Sumber: Data Peneliti, 2026

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang mengkaji hubungan antarvariabel. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2019). Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang memastikan hubungan sebab-akibat antarvariabel dan mengetahui/memprediksi bagaimana satu fenomena akan berubah dalam hubungannya dengan variabel lain.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Administrasi Jakarta yang mencakup wilayah Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Barat, Jakarta Timur, hingga Jakarta Utara. Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Kota Administrasi Jakarta. Penelitian ini dilaksanakan selama dua minggu untuk penyebaran kuesioner, yang merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilaksanakan dengan memberikan pertanyaan terstruktur kepada responden guna mendapatkan informasi yang spesifik dan melibatkan pengelolaan data menggunakan alat berupa kuesioner. Selain itu, penelitian melakukan studi kepustakaan dan penjelajahan internet untuk mendapatkan literatur yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang menunjang penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang langsung diambil dari lapangan. Populasi pada penelitian yaitu masyarakat Kota Administrasi Jakarta yang menggunakan laptop Asus. Jumlah pasti populasi pengguna laptop Asus di wilayah tersebut tidak diketahui. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair (2021) yang menyarankan jumlah sampel minimum sebesar 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 26 indikator, sehingga jumlah sampel minimum berdasarkan perhitungan 26×5 adalah 130 responden. Penelitian ini berhasil memperoleh 150 responden sehingga telah memenuhi jumlah minimum sampel yang disyaratkan. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling.

Dalam penelitian ini, skala Likert 1-6 digunakan sebagai tingkat pengukuran, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Agak Setuju (AS), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Penggunaan 6 poin skala Likert cocok untuk penelitian dengan banyak variabel karena menghindari jawaban netral yang dapat menyebabkan bias (Suharto et al., 2021). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 dengan pendekatan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Metode PLS-SEM terdiri dari dua tahapan utama dalam proses evaluasinya guna menjamin validitas serta reliabilitas model yang digunakan. Tahapan pertama berfokus pada model pengukuran (*outer model*), sedangkan tahapan kedua berkaitan dengan model struktural (*inner model*). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Teknik analisis jalur menjelaskan pengaruh hubungan sebab-akibat dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung (Jalampang dan Raman, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan pada responden yang menggunakan laptop merek Asus dan berdomisili di wilayah Kota Administrasi Jakarta. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 150 orang yang telah memenuhi kriteria penelitian. Penelitian dilaksanakan sejak 5 Juni sampai 22 Juni 2026. Jumlah tersebut telah memenuhi batas minimal sampel berdasarkan rumus Hair, yaitu 130 responden, sehingga data layak untuk dianalisis. Total 150 responden yang berhasil diterima oleh peneliti telah disesuaikan dengan kriteria sampel yang dibutuhkan, yaitu berdomisili di wilayah Kota Administrasi Jakarta (Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Barat, dan Jakarta Utara) yang pernah atau sedang menggunakan laptop merek Asus.

Profil Responden

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	59	39,3%
Wanita	91	60,7%
Total	150	100%

Sumber: Olah Data Primer, 2026

Berdasarkan informasi yang disajikan dalam Tabel 2. jumlah responden merupakan wanita sebanyak 91 orang (60,7%), sedangkan responden pria berjumlah 59 orang (39,3%). Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna laptop Asus yang menjadi responden penelitian lebih banyak berasal dari kelompok perempuan.

Tabel 3. Usia Responden

Rentang Usia	Jumlah	Persentase
17–22 Tahun	97	64,7%
23–28 Tahun	48	32,0%
29–34 Tahun	5	3,3%
Total	150	100%

Sumber: Olah Data Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa responden memiliki rentang usia yang berbeda-beda dan beragam, dengan responden paling banyak berada pada rentang 17–22 tahun, yaitu sebanyak 97 orang (64,7%). Selanjutnya, responden berusia 23–28 tahun sebanyak 48 orang (32,0%), sedangkan responden berusia 29–34 tahun hanya 5 orang (3,3%). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia muda atau generasi muda yang merupakan pengguna aktif media sosial dan memiliki kecenderungan mencari informasi produk melalui ulasan daring sebelum melakukan pembelian laptop.

Tabel 4. Domisili Responden

Wilayah	Jumlah	Persentase
Jakarta Timur	56	37,3%
Jakarta Selatan	32	21,3%
Jakarta Pusat	31	20,7%
Jakarta Barat	19	12,7%
Jakarta Utara	12	8,0%
Total	150	100%

Sumber: Olah Data Primer, 2026

Berdasarkan informasi yang disajikan dalam Tabel 4, wilayah domisili responden paling banyak berasal dari Jakarta Timur sebanyak 56 orang (37,3%). Selanjutnya diikuti oleh Jakarta Selatan sebanyak 32 orang (21,3%), Jakarta Pusat sebanyak 31 orang (20,7%), Jakarta Barat sebanyak 19 orang (12,7%), dan Jakarta Utara sebanyak 12 orang (8,0%). Penyebaran kuesioner telah dilakukan di beberapa tempat di wilayah Administrasi Kota Jakarta dan didapatkan bahwa jumlah responden terbanyak berasal dari wilayah Jakarta Timur.

Tabel 5. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	122	81,3%
Karyawan Swasta	17	11,3%
Pegawai Negeri Sipil/BUMN	5	3,3%
Wirausaha	2	1,3%
Solo Developer	1	0,7%
NGO	1	0,7%
Freelance	1	0,7%
Freshman	1	0,7%
Total	150	100%

Sumber: Olah Data Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 5, informasi pekerjaan pada responden menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 122 orang (81,3%). Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 17 orang (11,3%), diikuti pegawai negeri sipil/BUMN sebanyak 5 orang (3,3%). Sementara itu, kategori pekerjaan lainnya seperti wirausaha, solo developer, NGO, freelance, dan freshman masing-masing memiliki proporsi yang relatif kecil. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan kalangan pelajar atau mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa laptop merupakan barang inti yang sangat diperlukan oleh pelajar atau mahasiswa untuk melakukan berbagai pekerjaan seperti mengerjakan tugas.

Tabel 6. Lama Penggunaan laptop Asus

Lama Penggunaan	Jumlah	Persentase
< 1 Tahun	18	12,0%
1–5 Tahun	91	60,7%
> 5 Tahun	41	27,3%
Total	150	100%

Sumber: Olah Data Primer, 2026

Berdasarkan informasi yang disajikan pada Tabel 6, mayoritas responden telah menggunakan laptop Asus selama 1–5 tahun, yaitu sebanyak 91 orang (60,7%). Sebanyak 41 responden (27,3%) telah menggunakan laptop Asus selama lebih dari lima tahun, sedangkan responden yang menggunakan laptop kurang dari satu tahun berjumlah 18 orang (12,0%). Dalam rentang waktu yang lama, penggunaan tersebut menunjukkan bahwa produk laptop Asus memiliki durabilitas dan ketahanan yang kuat sehingga dapat digunakan dalam jangka panjang.

Tabel 7. Tempat pembelian Laptop Asus

Tempat Pembelian	Jumlah	Persentase
Toko Fisik	105	70,0%
Online Store	35	23,3%
Bekas Pakai	7	4,7%
Lainnya	3	2,0%
Total	150	100%

Sumber: Olah Data Primer, 2026

Berdasarkan informasi yang disajikan pada Tabel 7 yang menunjukkan tempat pembelian laptop Asus, mayoritas responden membeli laptop Asus melalui toko fisik, yaitu sebanyak 105 orang (70,0%). Sebanyak 35 responden (23,3%) membeli melalui online store, sedangkan 7 responden (4,7%) memperoleh laptop bekas pakai. Selain itu, terdapat 3 responden (2,0%) yang berada pada kategori lainnya. Hasil temuan tersebut menunjukkan bahwa toko fisik masih menjadi pilihan tempat pembelian utama laptop Asus dibandingkan pembelian melalui saluran daring atau *online*.

Tabel 8. Platform untuk menonton review

Platform	Jumlah Responden	Persentase
YouTube	114	76,0%
TikTok	67	44,7%
Instagram	43	28,7%

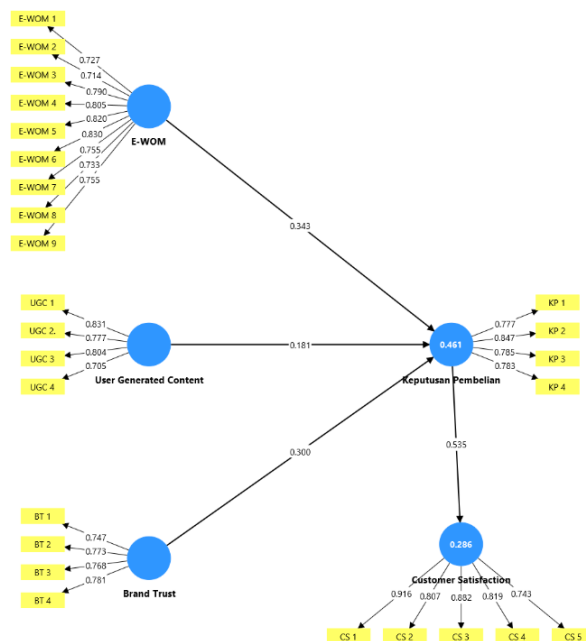
Sumber: Olah Data Primer, 2026

Berdasarkan informasi yang disajikan pada Tabel 8. platform yang digunakan untuk menonton ulasan laptop Asus, YouTube merupakan media yang paling banyak digunakan oleh responden, baik sebagai satu-satunya platform maupun dikombinasikan dengan media sosial lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa YouTube masih menjadi sumber utama informasi dan ulasan laptop Asus, sedangkan TikTok dan Instagram berperan sebagai media pendukung dalam proses pencarian informasi sebelum keputusan pembelian dilakukan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konten video ulasan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membantu konsumen mengevaluasi produk laptop Asus. Meskipun jumlahnya lebih rendah dibandingkan YouTube, konten berupa foto, video singkat (*Reels*), maupun unggahan dari akun teknologi dan influencer di platform Instagram dan TikTok tetap menjadi salah satu sumber informasi yang membantu responden dalam memperoleh informasi mengenai laptop Asus.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konten video, baik ulasan maupun video singkat (*Reels*), khususnya yang bersifat informatif dan memberikan pengalaman penggunaan produk secara nyata, memiliki peran yang dominan dalam memengaruhi pencarian informasi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Evaluation Measurement Model (*Outer Model*)

Dalam menerapkan teknik analisis data, langkah awal adalah melakukan pengujian terhadap model pengukuran (*outer model*). Dalam analisis model pengukuran (*outer model*), dilakukan evaluasi pada hubungan antara indikator dan konstruk laten yang diukurnya. Salah satu indikator yang digunakan dalam pengujian ini ialah *outer loading*.

**Gambar 4. Hasil Outer Loading**

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4

Uji Validitas

Melalui hasil pengolahan data menggunakan aplikasi SmartPLS diperoleh data yang tersaji pada Gambar 4. Menurut Ghazali (2021) dalam uji validitas, nilai outer loading dari setiap konstruk harus lebih dari 0,7 agar dapat dinyatakan valid. Pada gambar di atas, outer loading pada pernyataan dari setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,7, sehingga seluruh outer loading dinyatakan valid.

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi apakah sebuah survei itu valid. Sebuah pertanyaan survei disebut valid jika pertanyaan tersebut dapat diukur oleh survei tersebut. Pengujian validitas konstruk terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Convergent Validity

Tabel 9. Outer Loading Measurement

Variabel	Item	Outer Loading	AVE
<i>E-WOM</i>	E-WOM 1	0.727	0.594
	E-WOM 2	0.714	
	E-WOM 3	0.790	
	E-WOM 4	0.805	
	E-WOM 5	0.820	
	E-WOM 6	0.830	
	E-WOM 7	0.755	
	E-WOM 8	0.733	
	E-WOM 9	0.755	
<i>User Generated Content</i>	UGC 1	0.831	0.610
	UGC 2	0.777	
	UGC 3	0.804	
	UGC 4	0.705	
<i>Brand Trust</i>	BT 1	0.747	0.589
	BT 2	0.773	
	BT 3	0.768	
	BT 4	0.781	
Keputusan Pembelian	KP 1	0.777	0.638
	KP 2	0.847	
	KP 3	0.785	
	KP 4	0.783	
<i>Customer Satisfaction</i>	CS 1	0.916	0.698
	CS 2	0.807	
	CS 3	0.882	
	CS 4	0.819	
	CS 5	0.743	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4

Berdasarkan Tabel 9, seluruh indikator dari *E-WOM*, *User Generated Content*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian, dan *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini punya nilai outer loading di atas 0,70, yang berarti semua indikator dinyatakan valid dan reliabel dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Nilai *outer loading* tertinggi ditemukan pada indikator *Customer Satisfaction* (CS 1) dengan nilai sebesar 0,916. Selanjutnya, pada pengujian *convergent validity* menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), semua konstruk punya nilai AVE di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikator yang membentuknya. Nilai AVE tertinggi terdapat pada konstruk *Customer Satisfaction* dengan nilai sebesar 0,698, sedangkan nilai AVE terendah terdapat pada konstruk *Brand Trust* dengan nilai AVE sebesar 0,589.

Discriminant Validity

Discriminant validity merupakan cara yang dilakukan untuk menilai sejauh mana variabel yang diukur berbeda satu sama lain dan diuji secara statistik. Pengujian validitas diskriminan dilakukan pada tingkat indikator dan variabel.

Tabel 10. Cross Loading Value

	E-WOM	User Generated Content	Brand Trust	Keputusan Pembelian	Customer Satisfaction
E-WOM 1	0.727	0.251	0.453	0.382	0.251
E-WOM 2	0.714	0.198	0.527	0.335	0.198
E-WOM 3	0.790	0.295	0.498	0.534	0.295
E-WOM 4	0.805	0.374	0.570	0.469	0.374
E-WOM 5	0.820	0.299	0.502	0.500	0.299
E-WOM 6	0.830	0.381	0.525	0.579	0.381
E-WOM 7	0.755	0.211	0.554	0.503	0.211
E-WOM 8	0.733	0.258	0.534	0.430	0.258
E-WOM 9	0.755	0.343	0.483	0.437	0.343
UGC 1	0.214	0.831	0.170	0.329	0.314
UGC 2	0.214	0.777	0.180	0.269	0.336
UGC 3	0.351	0.804	0.288	0.352	0.331
UGC 4	0.393	0.705	0.392	0.325	0.473
BT 1	0.500	0.354	0.747	0.415	0.316
BT 2	0.478	0.330	0.773	0.456	0.348
BT 3	0.510	0.148	0.768	0.497	0.435
BT 4	0.563	0.212	0.781	0.433	0.465
KP 1	0.505	0.282	0.402	0.777	0.424
KP 2	0.520	0.283	0.462	0.847	0.377
KP 3	0.465	0.373	0.468	0.785	0.449
KP 4	0.466	0.370	0.540	0.783	0.453
CS 1	0.514	0.391	0.461	0.549	0.916
CS 2	0.427	0.404	0.461	0.396	0.807
CS 3	0.481	0.412	0.478	0.507	0.882
CS 4	0.470	0.403	0.398	0.408	0.819
CS 5	0.393	0.349	0.322	0.326	0.743

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4

Berdasarkan Tabel 10, dapat diamati bahwa nilai korelasi antara indikator dan variabel laten yang diukur lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara indikator tersebut dengan variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa semua kriteria validitas diskriminan dalam penelitian ini telah terpenuhi. Selanjutnya, selain cross-loading, kriteria Fornell-Larcker dan HTMT (Heterotrait-Monotrait *Ratio*) digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan pada tingkat variabel.

Tabel 11. Heterotrait-Monotrait Ratio

	Brand Trust	Customer Satisfaction	E-WOM	Keputusan Pembelian	User Generated Content
Brand Trust					
Customer Satisfaction					
E-WOM					
Keputusan Pembelian					
User Generated Content					
	0.611				
	0.800	0.610			
	0.740	0.614	0.698		
	0.433	0.560	0.437	0.509	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4

Berdasarkan Tabel 11, diketahui bahwa seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity* dengan baik.

Tabel 12. Fornell-Larcker Criterion

	Brand Trust	Customer Satisfaction	E-WOM	Keputusan Pembelian	User Generated Content
Brand Trust	0.767				
Customer Satisfaction	0.512	0.836			
E-WOM	0.668	0.550	0.771		
Keputusan Pembelian	0.589	0.535	0.612	0.799	
User Generated Content	0.335	0.467	0.381	0.412	0.781

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4

Berdasarkan Tabel 12. nilai akar kuadrat AVE (Average Variance Extracted) untuk setiap konstruk atau variabel ialah selaku berikut, *E-WOM* ($\sqrt{0.594} = 0.771$); *User Generated Content* ($\sqrt{0.610} = 0.781$); *Brand Trust* ($\sqrt{0.589} = 0.767$); Keputusan Pembelian ($\sqrt{0.638} = 0.763$); *Customer Satisfaction* ($\sqrt{0.698} = 0.836$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten telah memenuhi kriteria validitas diskriminan menurut Fornell-Larcker Criterion, sehingga model pengukuran (outer model) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner sebagai indikator variabel penelitian.

Tabel 13. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
E-WOM	0.915	0.922	0.929
UGC	0.786	0.789	0.862
BT	0.768	0.770	0.851
KP	0.810	0.810	0.876
CS	0.892	0.917	0.920

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4

Menurut Ghozali (2021), pada pengujian reliabilitas, nilai reliabilitas Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* harus minimal 0,70. Berdasarkan hasil pengujian yang tersaji pada Tabel 13, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70; nilai tertinggi terdapat pada variabel E-WOM sebesar 0,915. Untuk nilai *Composite Reliability*, seluruh variabel juga melibatkan nilai di atas 0,70; dengan nilai tertinggi pada variabel yang sama, yaitu E-WOM sebesar 0,929, dan nilai terendah terdapat pada variabel *Brand Trust* sebesar 0,770. Hasil ini memperlihatkan bahwa semua konstruk dalam model ini telah memenuhi syarat reliabilitas secara statistik.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Setelah melakukan pengujian terhadap model pengukuran (*outer model*), langkah selanjutnya adalah menguji model struktural (*inner model*). Pengujian *inner model* dapat dilakukan setelah data dinyatakan valid dan reliabel. Uji R-Square digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten endogen dan untuk mengetahui besarnya pengaruh substantif dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut Hair (2022) nilai R-square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing menunjukkan kecocokan model yang kuat, sedang, dan lemah.

Tabel 14. Koefisien Determinasi

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.461	0.450
Customer Satisfaction	0.286	0.281

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4

Berdasarkan Tabel 14. Nilai R-Square untuk keputusan pembelian ialah 0,461 yang berarti bahwa 46,1% variabilitas konstruk keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel E-WOM, user-generated *content*, dan *brand trust*. Sisa 53,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Sementara itu, konstruk Customer Satisfaction punya nilai R-Square sebesar 0,286 yang berarti bahwa 28,6% variabilitas konstruk Customer Satisfaction dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian, sementara 71,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Efek Ukuran (*F-Square*)

Pengujian F-Square dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh relatif dari konstruk laten bebas terhadap konstruk laten terikat. Menurut Hair (2022) nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil (*small effect*), 0,15 menunjukkan pengaruh sedang (*medium effect*), dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar (*large effect*). Semakin besar nilai f^2 , semakin besar kontribusi variabel eksogen dalam menjelaskan perubahan pada variabel endogen.

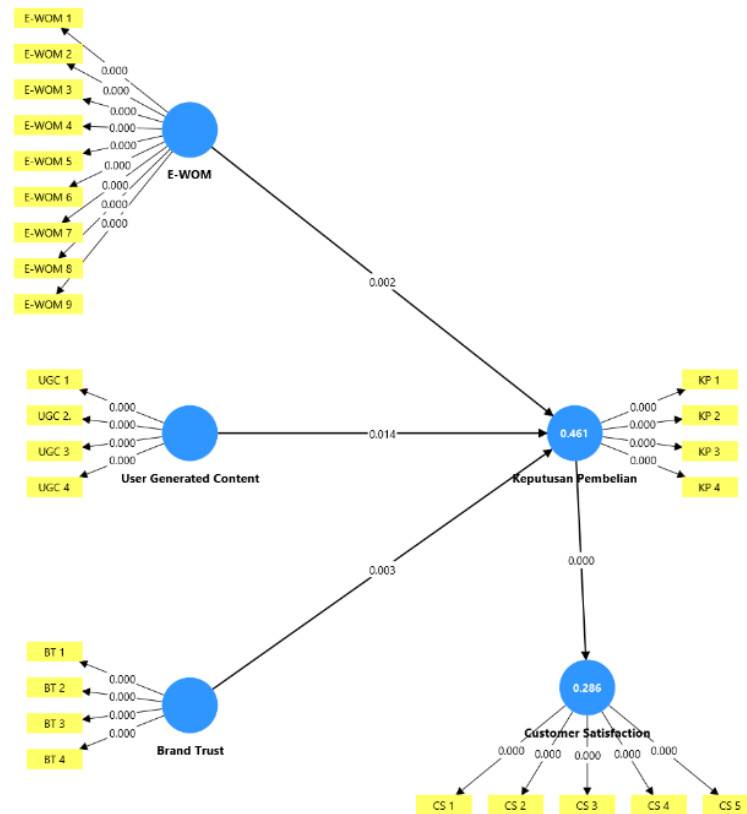
Tabel 15. F-Square

Hubungan Antar Variabel	Nilai F^2	Hasil
E-WOM → Keputusan Pembelian	0,115	kecil
User Generated Content → Keputusan Pembelian	0,051	kecil
Brand Trust → Keputusan Pembelian	0,091	kecil
Keputusan Pembelian → Customer Satisfaction	0,401	besar

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4

Berdasarkan tabel 15. Pengaruh dari seluruh variabel seperti *E-WOM*, *User Generated Content*, *Brand Trust* memiliki pengaruh yang kecil secara prediktif. Hal tersebut menunjukkan bahwa memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian, tetapi kekuatan pengaruhnya masih relatif rendah. Sementara pengaruh dari keputusan pembelian terhadap *customer satisfaction* cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling kuat terhadap peningkatan *Customer Satisfaction*. Hasil ini memperkuat evaluasi model struktural bahwa setiap hubungan antarvariabel memiliki kontribusi yang berbeda-beda sesuai dengan besarnya nilai effect size (f^2).

Analisis Jalur (Path Analysis)



Gambar 5. Hasil Uji Bootstrapping

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4

Path Analysis atau Analisis Jalur merupakan nilai estimasi model struktural agar suatu hubungan jalur menjadi signifikan. Metode bootstrapping seperti pada Gambar 5, digunakan untuk mendapatkan nilai signifikansi tersebut.

Uji Hipotesis

Tabel 16. Hasil *Path coefficients*

Hipotesis	Path	Original sample	T Values	P values	Hasil
H1	E-WOM -> Keputusan Pembelian	0.343	3.158	0.002	Diterima
H2	User Generated Content -> Keputusan Pembelian	0.181	2.466	0.014	Diterima
H3	Brand Trust -> Keputusan Pembelian	0.300	3.008	0.003	Diterima
H4	Keputusan Pembelian -> Customer Satisfaction	0.535	7.431	0.000	Diterima

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4

Uji hipotesis dirancang dengan melihat hasil pengujian inner model yang meliputi path coefficient dan p-value. Tujuan utama pengujian hipotesis adalah untuk menunjukkan signifikansi kontribusi variabel independen terhadap penjelasan variabel dependen serta memeriksa apakah hipotesis diterima atau ditolak, seperti memeriksa nilai signifikansi antarvariabel dari nilai path coefficient dan nilai p-value.

Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis di atas menunjukkan bahwa semakin baik informasi, ulasan, maupun rekomendasi yang diterima konsumen melalui media sosial dan berbagai media elektronik lainnya tentang laptop Asus, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli laptop merek Asus. Hal ini dapat disebabkan oleh tingkat kepercayaan yang tinggi antarindividu dalam lingkaran sosial seperti keluarga dan rekan kerja, yang menyebabkan konsumen lebih cenderung memilih rekomendasi produk dari lingkaran sosial tersebut. Hal ini didorong oleh persepsi kredibilitas yang kuat dalam interaksi interpersonal tersebut. Pernyataan positif merupakan testimoni yang menyenangkan, rekomendasi, dan pujian terhadap suatu produk atau merek, baik menyangkut kualitas, layanan, maupun harga. Sementara pernyataan negatif merupakan keluhan atau kritik yang disampaikan konsumen di ruang digital. E-WOM yang positif dapat memberikan dampak positif pada persepsi kredibilitas dan daya tarik suatu produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu seperti penelitian oleh Rolando & Wigayha (2024) yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil pada penelitian ini juga mendukung temuan sebelumnya seperti pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fraya & Nst, 2023) yang menunjukkan indikasi bahwa E-Wom berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian secara signifikan dengan perolehan nilai $\text{sig} = 0,001 < 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian ini yang didukung oleh temuan-temuan sebelumnya, hipotesis pertama (H1) diterima.

Pengaruh User Generated Content terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa semakin baik konten yang dibuat oleh pengguna, seperti ulasan, pengalaman, maupun rekomendasi di media sosial tentang laptop Asus, maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk mengambil keputusan untuk membeli laptop merek Asus. Hal ini terjadi karena masyarakat konsumen dapat mempertimbangkan keputusan untuk membeli berdasarkan konten yang dibuat berdasarkan review jujur pengguna internet yang pernah atau sedang menjadi konsumen tanpa memihak. Konten tersebut berisikan informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dapat membantu konsumen untuk memilih dan membuat keputusan dalam melakukan pembelian secara objektif dan rasional. Hasil pada penelitian ini juga mendukung temuan sebelumnya seperti hasil penelitian oleh A. Putri et al. (2025) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang secara konsisten menegaskan bahwa UGC berperan penting sebagai pendorong keputusan pembelian pada platform digital. Hasil penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian Wibawa & Yoedtadi (2026) yang menunjukkan User Generated Content berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu menciptakan keterlibatan efektif bagi konsumen melalui estetika dan emosi. Berdasarkan hasil penelitian ini yang didukung oleh temuan-temuan sebelumnya, hipotesis kedua (H2) diterima.

Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis di atas menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek laptop Asus, semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan keputusan membeli laptop merek Asus. Hal ini karena *Brand Trust* atau tingkat kepercayaan merek mencerminkan sejauh mana konsumen percaya bahwa suatu merek dapat diandalkan dalam memenuhi harapan, baik melalui kualitas produk maupun nilai-nilai yang diusung oleh merek tersebut. Kepercayaan merek (*brand trust*) muncul ketika konsumen merasa yakin terhadap suatu produk. Secara umum, kepercayaan merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu menepati janji, baik dari segi kualitas produk maupun standar layanan. Tingkat kepercayaan merek yang lebih tinggi biasanya meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu seperti penelitian oleh Firmadona et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila brand trust konsisten, maka akan terus bertahan dan menjaga kepercayaan terhadap brand tersebut, dan ini akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Apriliani

& Setyawati (2023) yang menunjukkan bahwa variabel Brand Trust memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan suatu merek, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini yang didukung oleh temuan-temuan sebelumnya, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Customer Satisfaction

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa semakin baik keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian karena konsep kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap suatu produk yang telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen dapat timbul setelah membandingkan ekspektasi konsumen terhadap kinerja produk tersebut. Dalam pembelian laptop, penggunaan yang efektif sesuai dengan spesifikasi dan kebutuhan dapat memengaruhi kepuasan masyarakat di wilayah Kota Jakarta. Masyarakat di wilayah Kota Jakarta dapat merasa puas jika laptop merek Asus yang telah dibeli dapat digunakan dan bekerja sesuai dengan harapan dan ekspektasi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu seperti penelitian yaitu oleh (Aradhea et al., 2025) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini karena ketika konsumen secara aktif memilih suatu produk atau layanan berdasarkan pertimbangan dan keyakinan mereka sendiri, mereka cenderung memiliki rasa kepemilikan dan harapan yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Proses pengambilan keputusan yang matang, di mana konsumen menimbang berbagai alternatif dan memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, akan meningkatkan kemungkinan bahwa produk yang dibeli akan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian oleh (Putra et al., 2017) dan penelitian oleh (Andini Eka Saputri & Wahid Akbar Basudani, 2025) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini yang didukung oleh temuan-temuan sebelumnya, hipotesis keempat (H4) diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan secara empiris yang didasarkan pada pengolahan data dengan SmartPLS 4.0 melalui Uji Validitas, Uji Reliabilitas, hingga Uji Hipotesis dengan metode Analisis Jalur yang telah diuraikan sebelumnya. Didapatkan temuan bahwa E-WOM, user-generated content, dan *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Hal ini terjadi karena semakin baik rekomendasi atau ulasan pada laptop Asus, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli laptop Asus. Sementara keputusan pembelian dapat berpengaruh pada customer satisfaction, hal ini terjadi karena semakin baik keputusan pembelian yang diambil, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat kajian perilaku konsumen digital dengan menunjukkan bahwa E-WOM, User-Generated Content, dan Brand Trust secara bersama-sama merupakan faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada produk teknologi dengan tingkat keterlibatan pembelian yang tinggi. Temuan penelitian juga memperkuat hubungan antara keputusan pembelian dan Customer Satisfaction, sehingga keputusan pembelian tidak hanya dipahami sebagai hasil akhir proses evaluasi konsumen, tetapi juga berkaitan dengan evaluasi konsumen setelah menggunakan produk. Penelitian ini memperluas penerapan hubungan antarvariabel tersebut pada konteks pengguna laptop Asus di wilayah Kota Administrasi Jakarta.

Pada pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan atau hambatan yang dialami oleh peneliti. Mengingat masih banyaknya kekurangan dalam penelitian ini, seperti variabel yang terbatas pada E-WOM, User Generated Content, dan Brand Trust, sedangkan masih banyak faktor atau variabel lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Kemudian, jumlah responden yang didapatkan belum maksimal diakibatkan oleh keterbatasan waktu, sehingga informasi yang ditunjukkan pada penelitian ini

belum maksimal, serta informasi yang diperoleh dari responden melalui kuesioner mungkin tidak selalu mencerminkan pendapat responden yang sebenarnya secara akurat. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain variasi individu dalam pemikiran, asumsi, dan pemahaman masing-masing responden serta kebenaran informasi yang diberikan dalam kuesioner.

Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian ini, peneliti merekomendasikan agar peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel lain selain variabel E-WOM, User Generated Content, dan Brand Trust yang dapat memengaruhi variabel Keputusan Pembelian dan *Customer Satisfaction* yang belum diteliti pada penelitian ini. Selain itu, peneliti juga merekomendasikan agar perusahaan laptop perlu meningkatkan pelayanan dan kepercayaan pada saluran online seperti E-Commerce dan online store lainnya, terutama official online store dan distributor resmi dari perusahaan laptop itu sendiri, sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian secara daring melalui online store seperti e-commerce atau *marketplace* serta saluran penjualan daring lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Anjas Asmara, Aslamia Rosa, & Yulia Hamdani Putri. (2025). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Axioo pada Mahasiswa di Kota Palembang. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(3), 196–210. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v3i3.1853>
- Agustina, R., Tachta Hinggo, H., & Zaki, H. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, E-WOM, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1).
- Aini, L. K., & Soepatini, S. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Niat Pembelian Produk Azarine Di Shopee. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(5), 708–719. <https://doi.org/10.47233/jebbs.v4i5.1960>
- Andini Eka Saputri, & Wahid Akbar Basudani. (2025). Pengaruh Event Marketing, Brand Image, dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Photocard pada Reseller Chaehzelnut Serta Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 13(1), 195–204. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v13i1.5217>
- Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). *Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia*.
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 5, Number 3). <https://doi.org/https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i3.448>
- Aradhea, N. A., Astuti, H. J., Tubastuvi, N., & Hidayah, A. (2025). *Peran Keputusan Pembelian dalam Pengaruh Celebrity Endorsment dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen*. 14, 265–281. <https://doi.org/https://doi.org/10.52644/joeb.v14i3>
- Aulia, H., Mu'arriif, Z. I., & Sumanti, E. (2024). Perbandingan Model Promosi pada Platform Facebook, Instagram, dan Tiktok terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan model AISAS. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1414. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1818>
- Budiono, A. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 17, 2. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02>
- De Vera, R. M. (2024). The Content Effectiveness of User-Generated Content to the Purchasing Decision of Consumers. *Latin American Business and Sustainability Review*, 1(1), 49–58. <https://doi.org/10.70469/labsreview.v1i1.5>

- Devi, S., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran e-Wom e-Service Quality dan e-Trust dalam Menentukan Keputusan Pembelian. *Jesya*, 6(2), 1888–1898. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1187>
- Eli Lomi nyoko, A., & Debora Dila Samuel, A. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang). *JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's)*, 1, 63–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.35508/jom.v14i1.3857>
- Fadhilah, & Ginanjar Saputra, G. (2021). *Pengaruh Content Marketing dan E-WoM pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z*. 505–512. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Fathin Aliaa Hamdi, Usep Suhud, & Meta Bara Berutu. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Brand trust dan Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 90–110. <https://doi.org/10.55606/jimak.v4i2.4611>
- Firmadona, A., Kusumah, A., & Nofirda, F. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MARCKS DI PEKANBARU. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4, 1576–1588. <https://doi.org/https://doi.org/10.37859/merdekaemba.v4i1>
- Fransisca, M., & Permata Saputri, R. (2023). Digital Technology's Implementation in Hybrid Learning at Higher Educational Level. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(Computer Science), 1069–1077. <https://doi.org/https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i3.3213>
- Fraya, V., & Nst, H. (2023). PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN DIMEDIASI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA INDOMARET CABANG MANDALA BY PASS. In *Jurnal Ilmiah Metadata* (Vol. 5, Number 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.47652/metadata.v5i2.389>
- Ghozali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE*.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Gustiani, M. (2018). *PERAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM MEMBANGUN CITRA DESTINASI GUNA MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE SUATU DESTINASI PARIWISATA*. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i2.4962>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hayat, M. A., Hermawan, A., & Nuryadin, A. (2024a). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN USER GENERATED CONTENT (UGC) TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK LUXCRIME PADA GENERASI Z DI TIKTOK. In *Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)* (Vol. 2).
- Hayat, M. A., Hermawan, A., & Nuryadin, A. (2024b). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN USER GENERATED CONTENT (UGC) TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK LUXCRIME PADA GENERASI Z DI TIKTOK. In *Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)* (Vol. 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.70248/jismdb.v2i1.1184>
- Hikmah Perkasa, D., Astiana Suhendar, I., Randyantini, V., & Andrini, E. (2020). *THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM), PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS*. 1(5). <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Immanuel, A., Dewi, W., & Handoko, Y. (2024). ANALISIS PENINGKATAN PENJUALAN NOTEBOOK DI WILAYAH MANGGA DUA JAKARTA DI MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1, 540–553. <https://doi.org/https://doi.org/10.32815/jiram.v2i1.41>
- Kurniasih, I., Sukarno, A., Yulia Rosyada, F., Artanti, A., & Wahyudi, B. (2025). Peran E-Wom dalam Memediasi Pengaruh Influencer, Brand trust, Brand Image, dan Social Media

- Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 6(2), 177–185. <https://doi.org/10.47065/jtear.v6i2.2356>
- Lee, J.-H. (2016). A Study on the Impact of Social Commerce Purchase Decision Factors on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Repurchase Intention. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(26). <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i26/97387>
- Mamuaya, N. C., Novilia, F., Paulina, J., Nggandung, Y., & Nuraini, L. (2024). *THE INFLUENCE OF USER GENERATED CONTENT CONSUMER PURCHASE INTEREST WITH DISCOUNTS AS A MODERATING VARIABLE* (Vol. 08, Number 01). <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11883>
- Mellyani, A. P., & Siregar, S. (2025). *Pengaruh User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote (Survei Pada Pelanggan Followers TikTok @theoriginote)*. 6(1). <https://doi.org/10.30998/juuk.v6i1.3972>
- Muktabar, G., Jati, A., & Zaerofi, A. (2024). The Influence Of Brand Awareness, Brand Image, And Brand Trust On The Decision To Purchase HP Laptops In The Jabodetabek Community. *Jurnal Ekonomi*, 13, 2024. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i02>
- Nabil, B. (2025). The Impact of User-Generated Content on Consumer Purchase Decisions: The Moderating Role of Fomo (Fear of Missing Out) Correspondant Autor. *Business Sciences Review*, 24, 133–146.
- Nyagadza, B., Mazuruse, G., Simango, K., Chikazhe, L., Tsokota, T., & Macheka, L. (2023). Examining the influence of social media eWOM on consumers' purchase intentions of commercialised indigenous fruits (IFs) products in FMCGs retailers. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 2(3). <https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100040>
- Pradana, F. A., Sudaryanti, D., & Hidayati, N. (2022). The Influence of Brand Image and Brand Trust on Customer Satisfaction through Purchase Decisions as Intervening Variables in Fried Chicken Sabana in Malang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5, 15323–15334. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5417>
- Purnamasari, F., Rosilawati, W., & Amrina, D. H. (2022). Promotion Analysis Through Media Social to Improvement of Small Business and Medium. In *Finance, Accounting and Business Analysis* (Vol. 4). <https://doi.org/https://doi.org/10.59525/jess.v4i2.992>
- Putra, G. P., Arifin, Z., Fakultas, S., & Administrasi, I. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 48, Number 1).
- Putri, A., Rachmawati, W., Prihapsari, R., Khanifah, R., & Rahmawati, E. D. (2025). *Pengaruh User generated content terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok Shop di wilayah Solo Raya*.
- Putri, V. J. (2020). PENGARUH USER-GENERATED CONTENT (UGC) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAPUR MBOK SARMINAH. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 5, Number 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1536>
- Rivaldy, A., & Rulirianto. (2021). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS (Studi Pada Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang)*. 7. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i4.2484>
- Riyanti, N. N., Nugroho, J. A., & Octoria, D. (2025). PENGARUH CONTENT MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN USER GENERATED CONTENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHOPEE PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNS ANGKATAN 2019-2021. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/oikos.v10i1>
- Rolando, B., & Wigayha, C. (2024). *PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE: STUDI KASUS PADA PELANGGAN APLIKASI KOPI KENANGAN*. 1(4).

- Rusmanida. (2020). PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI SECARA ONLINE MELALUI KEPERCAYAAN MEREK PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA BANJARMASIN. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.33474/jimmu.v5i1.1586>
- Sigar, D., Soepeno, D., & J, T. (2021). THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, VIRAL MARKETING AND BRAND TRUST ON THE PURCHASE DECISION OF NIKE SHOES AT FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS UNSRAT STUDENTS. 9, 841–850. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36622>
- Sintiadewi, N. L. G. N., Sara, I. M., & Sitiari, N. W. (2024). The Mediating Role of Brand Trust in the Influence of E-WOM and Product Quality on Purchase Decisions for Natural Cosmetics in Bali. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(9), 4235–4254. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i9.11374>
- Siregar, A. I. (n.d.). *Studi Literature: Hubungan E-WOM dan Keputusan Pembelian*. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- Sobar, A., & Setiadi, S. (2025). *User Generated Content dan Daya Tarik Visual dalam Keputusan Pembelian Fashion Lokal TikTok Shop*. <https://journal.abigrizkypublisher.com/index.php/reugreug/article/view/38>
- Soebiantoro, U., Aminah, S., & Evanzha, E. (2022). *The Effect of Brand Image and Price Perception on Asus Laptop Purchase Decision* (Vol. 1, Number 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.33005/ic-ebgc.v1i1.31>
- Sugiyono. (2019). *Kualitatif, Kuantitatif, R&D* (2019).
- Suharto, Y., Pengembangan Sumber Daya Manusia Provinsi DKI Jakarta, B., & Hariadi Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Provinsi DKI Jakarta, E. (2021). Analisis Kualitas Website Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Menggunakan Metode Webqual 4.0 Website Quality Analysis of Human Resources Development Agency Using Webqual 4.0 Method. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 12(2), 109–121. <https://www.bpsdm.jakarta.go.id>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 5, Number 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tri Adinda, G., Bagus Purmono, B., Afifah, N., & Pratama Marumpe, D. (2024). The influence of E-WOM and brand image on purchase decision of the originote. *Jurnal Ekonomi*, 13. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Vidyana, A. N., & Atnan, N. (2022). Pengaruh Konten Edukasi Tiktok Terhadap Pengetahuan Mahasiswa: Sebuah Kajian Sosiologi Pendidikan. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 7131–7144. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3453>
- Viedy, E., Lombok, V., & Samadi, R. L. (2022). THE EFFECT OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND DIGITAL MARKETING ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON EMINA PRODUCTS (CASE STUDY AT SAM RATULANGI UNIVERSITY STUDENTS). 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Wibawa, W. M., & Yoedtadi, M. G. (2026). *Analisis Regresi User Generated Content (UGC) dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina pada Generasi Z*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v10i1.36472>
- Yemima, S. A., & Telagawathi, N. W. S. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/pjmb.v6i3.75884>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>