UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap EWOM pada Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal di Shopee
Rizky Setiawan, Widya Paramita, S.E., M. Sc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce in Indonesia has increased consumers' reliance on online reviews as a source of information before making purchase decisions. This condition is particularly relevant in the local fashion category on Shopee, where consumers cannot directly evaluate product attributes such as size, material, color, and product quality before purchasing. Online reviews, as part of electronic word of mouth (eWOM), therefore play an important role in reducing perceived uncertainty and shaping consumer trust. This study aims to analyze the effects of review quality, review authenticity, and review valence on trust in online reviews, as well as the effect of trust in online reviews on purchase decisions for local fashion products on Shopee. This research uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected through an online questionnaire from 226 respondents in Indonesia who had purchased local fashion products on Shopee within the last six months and had read reviews before purchasing. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The results show that review quality, review authenticity, and review valence have positive and significant effects on trust in online reviews. Among these variables, review authenticity has the strongest effect on trust in online reviews. Furthermore, trust in online reviews has a positive and significant effect on purchase decisions and represents the strongest direct relationship in the model. These findings indicate that consumers' purchase decisions are not merely influenced by positive reviews, but also by the perceived quality, authenticity, and trustworthiness of review information. Therefore, sellers and marketplace platforms need to strengthen review credibility, encourage authentic customer reviews, and maintain transparent review systems to support consumer trust and purchase decisions.

Keywords: *electronic word of mouth, review quality, review authenticity, review valence, trust, purchase decision.*

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap EWOM pada Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal di Shopee
Rizky Setiawan, Widya Paramita, S.E., M. Sc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah meningkatkan ketergantungan konsumen terhadap ulasan online sebagai sumber informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini sangat relevan pada kategori produk fashion lokal di Shopee karena konsumen tidak dapat menilai secara langsung atribut produk seperti ukuran, bahan, warna, dan kualitas sebelum melakukan pembelian. Ulasan online sebagai bagian dari electronic word of mouth (eWOM) berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian dan membentuk kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas ulasan, otentisitas ulasan, dan valensi ulasan terhadap kepercayaan pada ulasan, serta pengaruh kepercayaan pada ulasan terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal di Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner online terhadap 226 responden di Indonesia yang pernah membeli produk fashion lokal di Shopee dalam enam bulan terakhir dan membaca ulasan sebelum melakukan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas ulasan, otentisitas ulasan, dan valensi ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada ulasan. Di antara ketiga variabel tersebut, otentisitas ulasan memiliki pengaruh paling kuat dalam membentuk kepercayaan pada ulasan. Selain itu, kepercayaan pada ulasan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta menjadi hubungan langsung paling kuat dalam model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan ulasan yang positif, tetapi juga oleh kualitas informasi, keaslian ulasan, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi ulasan tersebut. Oleh karena itu, penjual dan platform marketplace perlu memperkuat kredibilitas ulasan, mendorong ulasan pelanggan yang autentik, serta menjaga sistem ulasan yang transparan untuk mendukung kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: electronic word of mouth, kualitas ulasan, otentisitas ulasan, valensi ulasan, kepercayaan, keputusan pembelian.