UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Faktor-Faktor yang Membangun Kredibilitas E-WOM di Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Citra Merek
dan Niat Pembelian di Indonesia**
Ariqah Adzra, Dr. Sari Winahjoe Siswomihardjo, M.B.A.,
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**
HALAMAN PERNYATAAN ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **vi**
DAFTAR TABEL ..... **viii**
DAFTAR GAMBAR ..... **ix**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **x**
INTISARI ..... **xi**
ABSTRAK ..... **xii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang **1**
1.2 Rumusan Masalah **10**
1.3 Pertanyaan Penelitian **11**
1.4 Tujuan Penelitian **11**
1.5 Manfaat Penelitian **11**
1.5.1 Manfaat Teoritis 11
1.5.2 Manfaat Praktis 12
1.6 Lingkup Penelitian **12**
BAB II LANDASAN TEORI **13**
2.1 Landasan Teori **13**
2.1.1 Perilaku Konsumen 13
2.1.2 Niat Pembelian 14
2.1.3 Kredibilitas 15
2.1.4 *Word of Mouth (WOM)* 16
2.1.5 *Electronic Word of Mouth (eWOM)* 16
2.1.6 Krdibilitas eWOM 17
2.1.7 Keterlibatan 19
2.1.8 Kepercayaan 19
2.1.9 Rekomendasi 20
2.1.10 Konten Pesan.. 20
2.1.11 Citra Merek 21
2.2 Penelitian Terdahulu **21**
2.3 Pengembangan Hipotesis **23**
2.3.1 Pengaruh Keterlibatan pada kredibilitas eWOM 23
2.3.2 Pengaruh Kepercayaan pada kredibilitas eWOM 23
2.3.3 Pengaruh Rekomendasi pada kredibilitas eWOM 23
2.3.4 Pengaruh Konten Pesan pada kredibilitas eWOM 24
2.3.5 Pengaruh Kredibilitas eWOM pada citra merek 24
2.3.6 Pengaruh Citra Merek pada niat pembelian 25
BAB III METODE PENELITIAN **26**
3.1 Desain Penelitian **26**
3.2 Metode Pengumpulan Data **27**
3.2.1 Jenis Data Penelitian 27

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Faktor-Faktor yang Membangun Kredibilitas E-WOM di Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Citra Merek dan Niat Pembelian di Indonesia
Ariqah Adzra, Dr. Sari Winahjoe Siswomihardjo, M.B.A.,
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3.2.2 Populasi 28
3.2.3 Unit Sampel 28
3.2.4 Ukuran Sampel 29
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel 30
3.3.1 Variabel Penelitian 30
3.3.2 Definisi Operasional Variabel 31
3.4 Skala Pengukuran Variabel 33
3.5 Metode Analisis Data 34
3.6 Pengujian Instrumen Penelitian 36
3.6.1 Uji Validitas 36
3.6.2 Uji Reliabilitas 40
3.6.1 Uji *Goodness of Fit* 42
3.7 Pengujian Hipotesis 42
3.8 Statistik Deskriptif 43
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN 43
4.1 Hasil Pengumpulan Data 44
4.2 Profil Responden 44
4.3 Analisis Statistik Deskriptif 48
4.4 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) 50
4.4.1. Analisis Uji Validitas 50
4.4.2. Analisis Uji Reliabilitas 54
4.5 Analisis Model Struktural (*Inner Model*) 54
4.5.1 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2) 55
4.5.2 Hasil Pengujian Relevansi Prediktif (Q^2) 56
4.5.3 Hasil Penfujian Kesesuain Model (*goodness of fit*) 57
4.6 Uji Hipotesis 58
4.7 Pembahasan Uji Hipotesis 62
4.7.1 Hipotesis 1 62
4.7.2 Hipotesis 2 63
4.7.3 Hipotesis 3 65
4.7.4 Hipotesis 4 67
4.7.5 Hipotesis 5 69
4.7.6 Hipotesis 6 70
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 73
5.1. Simpulan 73
5.2. Implikasi Manajerial 75
5.3. Keterbatasan Penelitian 77
5.4. Saran 79
DAFTAR PUSTAKA 80
LAMPIRAN 85

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Faktor-Faktor yang Membangun Kredibilitas E-WOM di Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Citra Merek
dan Niat Pembelian di Indonesia**
Ariqah Adzra, Dr. Sari Winahjoe Siswomihardjo, M.B.A.,
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Negara dengan Pengguna Internet berbasis Ponsel Tertinggi di Dunia...5
Tabel 2.1 Perbedaan WOM dan eWOM 17
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel 31
Tabel 3.2 (Lanjutan) Definisi Operasional Variabel 31
Tabel 3.3 (Lanjutan) Definisi Operasional Variabel 32
Tabel 3.4 Skala Likert 34
Tabel 3.5 *Loading Factor Pilot Testing* 37
Tabel 3.6 *Average Variance Extracted (AVE) Pilot Testing* 38
Tabel 3.7 *Cross Loading Pilot Testing* 39
Tabel 3.8 Nilai *Fornell-Lacker Criterion Pilot Testing* 40
Tabel 3.9 Hasil Pengujian Reliabilitas Pilot Testing 41
Tabel 3.10 Penafsiran Nilai Rata-Rata 43
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden 44
Tabel 4.2 Usia Responden 45
Tabel 4.3 Domisili Responden 45
Tabel 4.4 Latar Belakang Pendidikan Responden 46
Tabel 4.5 Profesi Responden 47
Tabel 4.6 Pendapatan Responden 47
Tabel 4.7 Pengalaman Menggunakan Media Sosial 48
Tabel 4.8 Statistika Deskriptif 49
Tabel 4.9 *Loading Factors* 50
Tabel 4.10 *Average Variance Extracted* (AVE) 51
Tabel 4.11 *Cross Loading* 52
Tabel 4.12 Nilai *Fornell-Lacker Criterion* 53
Tabel 4.13 Heterotrait-Monotrait Ratio 53
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas 54
Tabel 4.15 Nilai Koefisien Determinasi (R-Square) 55
Tabel 4.16 Nilai Relevansi Prediktif ($Q2$) 56
Tabel 4.17 Hasil Uji Goodness of Fit 57
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien 59
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis 61

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Faktor-Faktor yang Membangun Kredibilitas E-WOM di Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Citra Merek
dan Niat Pembelian di Indonesia**
Ariqah Adzra, Dr. Sari Winahjoe Siswomihardjo, M.B.A.,
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia 6
Gambar 1.2 Volume Unduhan Aplikasi Jejaring Sosial di Indonesia 7
Gambar 1.3 10 Media Sosial paling banyak digunakan di Indonesia (Kuartal II 2025) 8
Gambar 1.4 73 Persen Masyarakat Paling Sering Mencari Informasi 9
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen 13
Gambar 2.2 Model Penelitian 25

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Faktor-Faktor yang Membangun Kredibilitas E-WOM di Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Citra Merek
dan Niat Pembelian di Indonesia**
Ariqah Adzra, Dr. Sari Winahjoe Siswomihardjo, M.B.A.,
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 84
Lampiran 2 Analisis Model Pengukutan (Outer Model) 89
Lampiran 3 Analisis Model Struktural (Inner Model) 91
Lampiran 4 Hasil Uji Koefisien 92
Lampiran 5 Graphical Output (Outer model dan Inner model) 93
Lampiran 6 Profil Responden Penelitian 94
Lampiran 7 Tabulasi Data Kuisoner (KT, K, R, KP) 108
Lampiran 8 Tabulasi Data Kuisoner (KE, CM, NP) 116