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/

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN ii
LEMBAR PERNYATAAN iii
KATA PENGANTAR iv
DAFTAR ISI vi
ABSTRACT ix
INTISARI x
BAB 1: PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Pertanyaan Penelitian 6
1.4 Tujuan Penelitian 7
1.5 Manfaat Penelitian 8
1.5.1 Manfaat Teoretis 8
1.5.2 Manfaat Praktis 8
1.5.3 Manfaat Kebijakan dan Industri 9
1.6 Lingkup Penelitian 9
BAB 2: LANDASAN TEORI 11
2.1 Landasan Teori 11
2.1.1 *Information Adoption Model* (IAM) 11
2.1.2 Kualitas Ulasan 13
2.1.3 Otentisitas Ulasan 14
2.1.4 Valensi Ulasan 16
2.1.5 Kepercayaan pada Ulasan 17
2.1.6 Keputusan Pembelian 19
2.2 Penelitian Terdahulu 20
2.3 Pengembangan Hipotesis 21
2.3.1 Pengaruh Kualitas Ulasan terhadap Kepercayaan pada Ulasan 22
2.3.2 Pengaruh Otentisitas Ulasan terhadap Kepercayaan pada Ulasan 23
2.3.3 Pengaruh Valensi Ulasan terhadap Kepercayaan pada Ulasan 24
2.3.4 Pengaruh Kepercayaan pada Ulasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 25
2.4 Model Penelitian 27
BAB 3: METODE PENELITIAN 28

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/

3.1 Desain Penelitian 28
3.2 Metode Pengumpulan Data 29
3.2.1 Lokasi Penelitian 29
3.2.2 Pengambilan Sampel 29
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data 30
3.3 Analisis Deskriptif 31
3.4 Definisi Operasional 32
3.5 Instrumen Penelitian 33
3.6 Metode Analisis Data 34
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif 35
3.6.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) 35
3.6.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) 37
3.6.4 Pengujian Hipotesis 38
BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN 40
4.1 Hasil Pengumpulan Data 40
4.2 Profil Responden 41
4.3 Analisis Statistik Deskriptif 43
4.4 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) 46
4.4.1 Uji Reliabilitas 46
4.4.2 Uji Validitas Konvergen 47
4.4.3 Uji Validitas Diskriminan 49
4.4.4 Uji Kolinearitas Antar Indikator 50
4.4.5 Uji Signifikansi dan Relevansi Indikator 52
4.5 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) 54
4.5.1 Uji Kolinearitas Antar Konstruk 54
4.5.2 Koefisien Determinasi 55
4.5.3 Uji *f-square* 56
4.5.4 Uji *Q-square / Predictive Relevance* 58
4.6 Pengujian Hipotesis 59
4.6.1 Hipotesis 1: Pengaruh Kualitas Ulasan terhadap Kepercayaan pada Ulasan 61
4.6.2 Hipotesis 2: Pengaruh Otentisitas Ulasan terhadap Kepercayaan pada Ulasan 62
4.6.3 Hipotesis 3: Pengaruh Valensi Ulasan terhadap Kepercayaan pada Ulasan 62
4.6.4 Hipotesis 4: Pengaruh Kepercayaan pada Ulasan terhadap Keputusan Pembelian 63
BAB 5: PENUTUP 65

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/

5.1 Kesimpulan 65
5.2 Implikasi 67
5.2.1 Implikasi Teoretis 67
5.2.2 Implikasi Praktis 68
5.2.3 Implikasi Kebijakan dan Industri 69
5.3 Keterbatasan Penelitian 70
5.4 Saran Penelitian Selanjutnya 72
DAFTAR PUSTAKA 75
LAMPIRAN 78