UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan, dan Aspek Hiburan Video YouTube Shorts dalam Ekosistem YouTube Shopping terhadap Niat Beli Produk E-Commerce Lazada dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi**
Ayu Rahmi Widianarsi, Widya Paramita, S.E., M.Sc., Ph.D
**Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/**

# DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... i
LEMBAR PENGESAHAN ..... ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI ..... iii
SURAT PERNYATAAN ..... iv
KATA PENGANTAR ..... v
DAFTAR ISI ..... ix
DAFTAR TABEL ..... xiii
DAFTAR GAMBAR ..... xiv
DAFTAR LAMPIRAN ..... xv
INTISARI ..... xvi
*ABSTRACT* ..... xvii
BAB I PENDAHULUAN ..... 1
1.1 Latar Belakang ..... 1
1.2 Rumusan Masalah ..... 4
1.3 Pertanyaan Penelitian ..... 9
1.4 Tujuan Penelitian ..... 10
1.5 Manfaat Penelitian ..... 11
1.5.1 Manfaat Praktikal ..... 11
1.5.2 Manfaat Teoritikal ..... 12
1.6 Ruang Lingkup Penelitian ..... 13
1.6.1 Model Penelitian ..... 13
1.6.2 Objek Penelitian ..... 15
1.6.3 Lokasi Penelitian ..... 15
1.7 Sistematika Penelitian ..... 16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA ..... 18
2.1 Landasan Teori ..... 18
2.1.1 Video Pendek ..... 18
2.1.2 *Video Commerce* ..... 19
2.1.3 Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) ..... 20

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan, dan Aspek Hiburan Video YouTube Shorts dalam Ekosistem YouTube Shopping terhadap Niat Beli Produk E-Commerce Lazada dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi**
Ayu Rahmi Widianarsi, Widya Paramita, S.E., M.Sc., Ph.D
**Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/**

2.1.4 Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) .....21
2.2 Penjelasan Variabel .....23
2.2.1 Kebermanfaatan .....23
2.2.2 Kemudahan Penggunaan .....24
2.2.3 Aspek Hiburan .....25
2.2.4 Kepercayaan Konsumen .....25
2.2.5 Niat Beli Konsumen .....26
2.3 Pengembangan Hipotesis .....26
2.3.1 Pengaruh Kebermanfaatan Terhadap Kepercayaan Konsumen .....26
2.3.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Konsumen .....28
2.3.3 Pengaruh Aspek Hiburan Terhadap Kepercayaan Konsumen .....30
2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli .....31
2.3.5 Efek Mediasi Kepercayaan Konsumen Terhadap Hubungan antara Kebermanfaatan dan Niat Beli .....32
2.3.6 Efek Mediasi Kepercayaan Konsumen Terhadap Hubungan Kemudahan Penggunaan dan Niat Beli .....33
2.3.7 Efek Mediasi Kepercayaan Konsumen Terhadap Hubungan Aspek Hiburan dan Niat Beli .....34
2.4 Model Penelitian .....36
BAB III METODE PENELITIAN .....37
3.1 Desain Penelitian .....37
3.2 Definisi Operasional Variabel .....38
3.2.1 Kebermanfaatan .....39
3.2.2 Kemudahan Penggunaan .....40
3.2.3 Aspek Hiburan .....41
3.2.4 Kepercayaan Konsumen .....43
3.2.5 Niat Beli Konsumen .....44
3.3 Populasi dan Sampel .....45
3.3.1 Populasi .....45
3.3.2 Metode Pengumpulan Sampel .....45

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan, dan Aspek Hiburan Video YouTube Shorts dalam Ekosistem YouTube Shopping terhadap Niat Beli Produk E-Commerce Lazada dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi**
Ayu Rahmi Widianarsi, Widya Paramita, S.E., M.Sc., Ph.D
**Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/**

3.3.3 Ukuran Sampel ..... 46
3.4 Instrumen Penelitian ..... 46
3.5 Teknik Pengumpulan Data ..... 47
3.6 Metode Analisis Data ..... 48
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif ..... 48
3.6.2 Analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) ..... 48
BAB IV ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN ..... 56
4.1 Hasil Pengumpulan Data ..... 56
4.2 Profil Responden ..... 58
4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif ..... 61
4.4 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) ..... 64
4.4.1 Uji Validitas Konvergen ..... 64
4.4.2 Uji Validitas Diskriminan ..... 66
4.4.3 Uji Reliabilitas ..... 68
4.5 Analisis Model Struktural ..... 69
4.5.1 Uji Multikolinearitas ..... 70
4.5.2 Koefisien Determinasi ($R^2$) ..... 71
4.5.3 Ukuran *size* ($f^2$) ..... 72
4.5.4 Relevansi Prediktif ($Q^2$) ..... 73
4.6 Pengujian Hipotesis ..... 74
4.6.1 Pengaruh Kebermanfaatan terhadap Kepercayaan Konsumen ..... 75
4.6.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan Konsumen 76
4.6.3 Pengaruh Aspek Hiburan terhadap Kepercayaan Konsumen ..... 76
4.6.4 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen ..... 77
4.7 Analisis Mediasi (Efek Tidak Langsung) ..... 78
4.7.1 Efek Mediasi Kepercayaan Konsumen terhadap Hubungan Antara Kebermanfaatan dengan Niat Beli Konsumen ..... 79
4.7.2 Efek Mediasi Kepercayaan Konsumen terhadap Hubungan Antara Kemudahan Penggunaan dengan Niat Beli Konsumen ..... 79

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan, dan Aspek Hiburan Video YouTube Shorts dalam Ekosistem YouTube Shopping terhadap Niat Beli Produk E-Commerce Lazada dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi**
Ayu Rahmi Widianarsi, Widya Paramita, S.E., M.Sc., Ph.D
**Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/**

4.7.3 Efek Mediasi Kepercayaan Konsumen terhadap Hubungan Antara Aspek Hiburan dengan Niat Beli Konsumen ....80
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian ....80
4.8.1 Kebermanfaatan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepercayaan Konsumen....80
4.8.2 Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan Terhadap Kepercayaan Konsumen ....83
4.8.3 Aspek Hiburan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepercayaan Konsumen....87
4.8.4 Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Beli ....90
4.8.5 Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen....92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN....97
5.1 Kesimpulan ....97
5.2 Implikasi Teoritis ....99
5.3 Implikasi Manajerial ....102
5.4 Keterbatasan Penelitian....104
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang ....105
DAFTAR PUSTAKA ....107
LAMPIRAN....117