

**PERAN MODERASI *PERCEIVED CONGRUENCE*
INNOVATION PADA PENGARUH *WEBSITE*
ATTRACTIVENESS, EWOM, CELEBRITY
ENDORSEMENT DAN *E-TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *LOCAL FASHION BRAND* DI
INDONESIA**

Disertasi



Diajukan Oleh:

Efa Wakhidatus Solikhah

20192030006

PROGRAM STUDI DOKTOR MANAJEMEN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Efa Wakhidatus Solikhah
NIM : 20192030006
Jurusan : Doktor Manajemen Program Pascasarjana UMY
Judul Disertasi : Peran Moderasi *Perceived Congruence Innovation*
Pada Pengaruh *Website Attractiveness*, *e-WOM*,
Celebrity Endorsement, dan *E-Trust* Terhadap
Keputusan Pembelian *Local Fashion Brand* di Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Disertasi ini adalah karya saya dan bukan plagiarisme dari karya orang lain atau dibuat oleh orang lain.
2. Disertasi ini disusun dengan mengacu pada norma-norma etika penelitian.
3. Jika pernyataan saya ternyata tidak benar, saya bersedia mengikuti aturan Program Pascasarjana untuk mencabut gelar saya.

Dengan demikian surat pernyataan ini saya buat untuk diketahui oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 20 Oktober 2023



Efa Wakhidatus Solikhah

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia, dan rahmat dalam penulisan disertasi dengan judul “Peran Moderasi Perceived Congruence Innovation Pada Pengaruh Website Attractiveness, e-WOM, Celebrity Endorsement, dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Local Fashion Brand di Indonesia”.

Disertasi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Strata Tiga (S-3) pada Program Pascasarjana Doktor Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penyelesaian disertasi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Prof. Dr. M. Suyanto, MM., Dr. Indah Fatmawati, MM dan Dr. Retno Widowati, M.Si selaku promotor dan copromotor yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan kepada penulis.
2. Prof. Dr. Anton Agus Setyawan selaku penguji eksternal; Prof. Dr. Heru Kurniatno yang telah memberi semangat; dan alm. Prof. Dr. Siswoyo Haryono yang di masa hidup beliau banyak memberikan support kepada penulis.
3. Rektor UMY, Prof. Dr. Ir. Gunawan Budiyanoto, Direktur Program Pascasarjana Prof. Dr. Sri Atmaja P. Rosyidi dan Dr. Zuly Qodir, M.Ag., Ketua Program Studi Dr. Ika Nurul Qomari, M.Si atas bimbingannya selama studi penulis.

4. Prof. Dr. Muchlas M.T selaku Rektor UAD, Dr. Dini Yuniarti, M.Si selaku Dekan FEB UAD, dan Ibu Tina Sulistiyani selaku Ketua Program Studi Manajemen UAD atas dukungannya selama studi penulis.
5. Bapak H. Rukin, Ibu Hj. Rismiati, S.Pd, Bapak H. Ir. Suyanto, MM dan Ibu Hj. Purwensi, S.Pd selaku orangtua dan mertua yang tiada henti mendoakan dan mendukung penulis.
6. Dr. Ir. Ricky Dwi P, S.T, M. Eng, Fauzan Arqam Akifan, dan Faza Rizqi Akifa, suami dan anak-anak penulis yang selalu memberikan semangat terbesar, menghibur, dan mendukung penulis.
7. Dr. Erna Handayani, MM, Dr.(Can) Agung Sedaju, MT, Dr.(Can)Sukoroto, Dr.(Can) Herlam Pradoto, Dr.(Can) Nurul Iman, Dr. Askar, Agusta Rizqi, Dr. Reni, dan lainnya yang memberikan dukungan kepada penulis.
8. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan dan kemudahan dalam proses penyelesaian tesis ini, semoga mereka dimudahkan dalam setiap urusan sebagaimana mereka telah memudahkan saya.

Yogyakarta, 20 Oktober 2023

Peneliti,



Efa Wakhidatus Solikhah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	xi
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Kerangka Teori.....	15
2.1.1 Persuasi dan <i>Elaboration Likelihood Model</i>	15
2.1.2 <i>Self Congruence Theory</i>	22
2.2 Variabel penelitian	26
2.2.1 <i>Website Attractiveness</i>	26
2.2.2 <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	28
2.2.3 <i>Celebrity Endorsement</i>	30
2.2.4 <i>E-Trust</i>	34
2.2.5 Keputusan Pembelian	37
2.2.6 <i>Perceived Congruence Innovation</i>	41
2.3 Hubungan antar variabel, temuan riset, dan pengembangan hipotesis.....	68
2.3.1 Pengaruh <i>e-Wom</i> terhadap Keputusan Pembelian	68
2.3.2 Pengaruh <i>Website Attractiveness</i> terhadap keputusan pembelian.	73
2.3.3 Pengaruh <i>E-wom</i> terhadap <i>E-trust</i>	79

2.3.4 Pengaruh <i>Website Attractiveness</i> terhadap <i>E-trust</i>	83
2.3.5 Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap E-trust.....	87
2.3.6 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap keputusan pembelian.	91
2.3.7 Peran <i>Etrust</i> memediasi Pengaruh <i>Ewom</i> Terhadap Keputusan Pembelian	94
2.3.8 Peran <i>Etrust</i> memediasi pengaruh <i>Web Attractiveness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	99
2.3.9 <i>Perceived Congruence Innovation</i> memoderasi <i>Ewom</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	105
2.3.10 <i>Perceived Congruence Innovation</i> memoderasi <i>e-trust</i> terhadap keputusan pembelian.	115
2.3.11 <i>Perceived Congruence Innovation</i> Memoderasi <i>Website Attractiveness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	120
2.4 Model Penelitian.....	123
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	126
3.1 Desain Penelitian	126
3.2 Objek dan Responden Penelitian.....	126
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	128
3.4 Jenis Data	129
3.5 Teknik Pengumpulan Data	129
3.6 Definisi Operasional Variabel	129
3.7 Uji Instrumen.....	134
3.8 Uji Hipotesis dan Analisis Data	135
3.9 Langkah – Langkah SEM.....	139
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	148
4.1 Hasil Penelitian	148
4.1.1 Karakteristik Responden	148
4.1.2 Uji Kualitas Instrumen.....	150
4.1.3 Analisis Deskriptif.....	156
4.1.4 Asumsi SEM.....	164
4.1.5 Uji Hipotesis	169
4.2 Pembahasan	175

4.2.1 Pengaruh <i>E-Wom</i> Terhadap Keputusan Pembelian	175
4.2.2 Pengaruh <i>Web Attractiveness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	177
4.2.3 Pengaruh <i>E-Wom</i> Terhadap <i>E-Trust</i>	178
4.2.4 Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap E-Trust	179
4.2.5 Pengaruh Web Attractiveness Terhadap E-Trust.....	180
4.2.6 Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	181
4.2.7 Pengaruh <i>E-Wom</i> Terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>E-Ttrust</i>	182
4.2.8 Pengaruh <i>Web Attractiveness</i> Terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>E-Ttrust</i>	183
4.2.9 <i>Perceived Congruence Innovation</i> Memoderasi <i>E-Wom</i> Terhadap Keputusan Pembelian	184
4.2.10 <i>Perceived Congruence Innovation</i> Memoderasi E-trust terhadap Keputusan Pembelian	184
4.2.11 <i>Perceived Congruence Innovation</i> Memoderasi <i>Web Attractiveness</i> terhadap keputusan pembelian.....	185
5.1 Kesimpulan.....	187
5.2 Saran	192
DAFTAR PUSTAKA	194

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Elaboration Likelihood Model	17
Gambar 2.2 Publications by year	52
Gambar 2.3 Konsep Perceived Congruence Innovation.....	52
Gambar 2.4 Atribut Perceived Congruence Innovation	52
Gambar 2.5 Model Analisis Penelitian	125
Gambar 4.1 Uji CFA	153
Gambar 4.2 Uji Model Full SEM.....	170
Gambar 4.3 Uji Moderasi Multigroup <i>Low Innovation</i>	172
Gambar 4.4 Uji Moderasi Multigroup <i>High Innovation</i>	173

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil penelitian terdahulu	58
Tabel 2.2 Variabel pada penelitian terdahulu	70
Tabel 2.3 Pengaruh Website Attractiveness terhadap keputusan pembelian	74
Tabel 2.4 Pengaruh E-wom pada penelitian terdahulu	80
Tabel 2.5 Pengaruh Website Attractiveness terhadap E-trust.....	84
Tabel 2.6 Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap E-trust.....	88
Tabel 2.7 Pengaruh E-Trust terhadap keputusan pembelian.....	92
Tabel 2.8 E-Trust memediasi pengaruh ewom terhadap keputusan pembelian.....	95
Tabel 2.9 Etrust memediasi Web Attractiveness pada Keputusan Beli	101
Tabel 2.10 Perceived Congruence Innovation memoderasi Ewom Terhadap Keputusan Pembelian.....	116
Tabel 2.11 Perceived Congruence Innovation memoderasi e-trust terhadap keputusan pembelian.	121
Tabel 2.12 Perceived Congruence Innovation memoderasi Website Attractiveness terhadap keputusan pembelian.	121
Tabel 3.1 Definisi operasional variabel	130
Tabel 3.2 Goodness Fit Index	146
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	148
Tabel 4.2 Uji Bobot Nilai <i>Standardized Regression Weights</i>	151
Tabel 4.3 Uji Bobot Nilai <i>Standardized Regression Weights</i> Setelah Dropout Indikator	153
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	154
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>E-wom</i>	156
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	158
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Web Attractiveness</i>	159

Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>E-Trust</i>	160
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Perceived Congruence Inovation</i>	162
Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	163
Tabel 4.11 Uji Normalitas Data	164
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i> dengan <i>Prosedur Bollen-Stine</i>	166
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Outlier</i>	167
Tabel 4.14 <i>Correlation Independent Variable</i>	168
Tabel 4.15 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Indices</i>	169
Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikansi Model Jalur.....	170
Tabel 4.17 Model Comparisons Chi-Square.....	173
Tabel 4.18 Hasil Perbandingan MultiGroup <i>Perceived Congruence Inovation</i>	173