

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND TRUST*, DAN  
*BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SHOPEE**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Generasi Z di Indonesia)**

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta



**Disusun Oleh:**

Reyna Dio Fahresha

NIM: 1800011331

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN YOGYAKARTA**

**2022**

## LEMBAR PERSETUJUAN

### PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE

(Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Generasi Z di Indonesia)



Dosen Pembimbing

Poppy Laksita Rini, S.E., M.Sc.

NIY. 60181160

Tanggal, 29 Desember 2022

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Generasi Z di Indonesia)**

Diajukan Oleh

Reyna Dio Fahresha

NIM: 1800011331

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di Depan Dewan Penguji Program Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan

Tanggal 29 Desember 2022

Yang terdiri dari

Ketua Penguji

  
Dr. Sukardi, M.M.

NIP.196007231987031001

Anggota I



Bagus Gumelar, S.E., M.M

NIY.60160969

Anggota II



Poppy Laksita Rini, SE., M.Sc


NIY.60181160

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Ahmad Dahlan



  
Dr. Dini Yuniarti, S.E., M.Si., CIQnR

NIY 60960144


## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini dengan judul “Pengaruh Electronic Word of Mouth , Brand Trust, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Generasi Z di Indonesia)” ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau terdapat yang pernah di tulis atau di terbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka.


Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan hal-hal tersebut yakni mengakui karya orang lain seolah-olah karya sendiri, maka dengan ini saya menyatakan menarik skripsi saya, selanjutnya ijazah dan gelar yang saya terimadari universitas saya nyatakan gugur.

Pembimbing

Yogyakarta, 29 Desember 2022

  
Poppy Laksita Rini, SE., M.Sc.

NIY.60181160

  
Reyna Dio Fahresha

NIM. 1800011331



## PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Sayayang bertandatangan di bawah ini:

Nama :Reyna Dio Fahresha  
NIM : 1800011331  
Email : [reynadio2@gmail.com](mailto:reynadio2@gmail.com)  
Fakultas :Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi :Manajemen  
Judul tugas akhir :Pengaruh *Electronic Word of Mouth* , *Brand Trust*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Generasi Z di Indonesia)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Ahmad Dahlan maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan terjemahan melainkan merupakan gagasan,rumusan,dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri,tanpa bantuan pihak lain,kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telahdiketahuidan disetujuioleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.Apabila dikemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Ahmad Dahlan.

Yogyakarta 29 Desember 2022  
Yang Menyatakan



Reyna Dio Fahresha  
NIM: 1800011331

## PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Reyna Dio Fahresha

NIM : 1800011335

Email : [reynadio2@gmail.com](mailto:reynadio2@gmail.com)

Fakulta : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Judul tugas akhir : Pengaruh Electronic Word of Mouth , Brand Trust, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Shopee(Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Generasi Z di Indonesia)

Dengan ini saya menyerahkan hak Sepenuhnya kepada Pusat Sumber Belajar Universitas Ahmad Dahlan untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut (beri tanda pada kotak):

Saya mengizinkan karya tersebut diunggah kedalam aplikasi Repository Pusat Sumber Belajar Universitas Ahmad Dahlan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 29 Desember 2022

Yang Mengetahui



Reyna Dio Fahresha  
NIM.1800011335

Mengetahui Pembimbing



Poppy Laksmi Rini, S.E., M.Sc.  
NIY. 60181160

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

*Alhamdulillah*ahirabbul'aalamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, serta shalawat dan salam penulis haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* , *Brand Trust*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Generasi Z)”**. Penulisan skripsi ini dilaksanakan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam selesainya penulisan skripsi ini tidak lepas dari doa, bimbingan, dukungan, saran, serta bantuan berupa materi ataupun nonmateri dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati serta rasa hormat, perkenankan penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Muchlas, M.T., selaku Rektor Universitas Ahmad Dahlan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Ahmad Dahlan.
2. Ibu Dr. Dini Yuniarti, S.E., M.Si., CIQnR., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan yang memberikan arahan dan dorongan moral kepada penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.
3. Ibu Tina Sulistiyani, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan yang telah memberikan dorongan dan kesempatan untuk dilakukannya penelitian ini.

4. Ibu Poppy Laksita Rini, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan bimbingan, arahan, dan saran serta banyak waktunya untuk selalu membimbing penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
5. Ibu Dr. Ema Nurmaya, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang membimbing penulis dari awal pendidikan di Universitas Ahmad Dahlan hingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Universitas Ahmad Dahlan yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama bangku perkuliahan yang tentu sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Suharno dan Sri Tutik yang selalu memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan dukungan yang tidak dapat ternilai, serta kerja keras demi pendidikan terbaik untuk penulis.
8. Seluruh pihak yang turut membantu dan mendukung penulis yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Semoga segala bentuk dukungan, doa dan bantuan menjadi amal baik dan mendapat ridho serta balasan dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang ada pada skripsi ini. Segala bentuk kritik dan saran akan sangat bermanfaat bagi penulis dalam melengkapi dan menyempurnakan langkah selanjutnya demi hasil yang lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak. *Aamiin YaRabbal'alamiin.*

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu.*

Yogyakarta, 29 November 2022  
Penulis,

Reyna Dio Fahresha



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Batasan Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
A. Landasan Teori .....	11
1. Keputusan Pembelian .....	11
2. <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	14
3. <i>Brand Trust</i> .....	18
4. <i>Brand Ambassador</i> .....	19
B. Penelitian Terdahulu .....	22
C. Pengembangan Hipotesis.....	24
D. Model Penelitian.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
A. Populasi dan Sampel.....	29
1. Populasi .....	29

2. Sampel .....	29
B. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	30
C. Skala Pengukuran .....	31
D. Definisi Operasional Penelitian .....	32
E. Uji Instrumen.....	35
1. Uji Validitas.....	35
2. Uji Reliabilitas.....	36
F. Teknik Analisis Data .....	36
1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	36
G. Uji Hipotesis .....	37
1 Uji T (Uji Parsial) .....	37
2. Uji f (Uji Simultan) .....	37
3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	38
<b>BAB IV ANALISIS DATA .....</b>	<b>39</b>
A. Deskripsi Data Responden.....	39
B. Uji Instrumen .....	43
1. Uji Validitas.....	43
2. Uji Reliabilitas .....	49
C. Teknik Analisis Data .....	50
1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
D. Uji Hipotesis .....	51
1 Uji T (Uji Parsial) .....	51
2. Uji f (Uji Simultan) .....	53
3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	53
E. Pembahasan .....	54
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>58</b>
A. Kesimpulan.....	58
B. Keterbatasan Penelitian .....	59
C. Saran .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>63</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Peringkat Presentase Pengguna E-Commerce Tertinggi di Dunia.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1	Skala Likert .....	32
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran.....	40
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	41
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
Tabel 4.5	Nilai KMO Uji Validitas E-WOM (Tahap Pertama) .....	42
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas E-WOM (Tahap Pertama).....	43
Tabel 4.7	Nilai KMO Uji Validitas Brand Trust (Tahap Pertama).....	44
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Brand Trust (Tahap Pertama).....	44
Tabel 4.9	Nilai KMO Uji Validitas Brand Ambassador (Tahap Pertama) .....	45
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Brand Ambassador (Tahap Pertama) .....	46
Tabel 4.11	Nilai KMO Uji Validitas Keputusan Pembelian (Tahap Pertama).....	46
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Tahap Pertama).....	47
Tabel 4.13	Hasil Validitas Seluruh Variabel.....	48
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas .....	49
Tabel 4.15	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	50
Tabel 4.16	Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	52
Tabel 4.17	Hasil Uji F.....	53
Tabel 4.18	Uji Koefisien Determinasi .....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 5 tahapan dalam proses keputusan pembelian.....	12
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	29

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	64
Lampiran 2 Tabulasi data .....	69
Lampiran 3 Uji Validitas .....	93
Lampiran 4 Uji Reliabilitas .....	101
Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	102

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Trust*, dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian Shopee (studi kasus pada konsumen generasi z di Indonesia). Populasi pada penelitian ini adalah generasi z yang lahir pada tahun 1995-2005, pernah melakukan pembelian di Shopee minimal satu kali, berdomisili di Indonesia. . Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 130 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan deskriptif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan teknik *non-probability sampling* dengan *metode purposive sampling*. Pengambilan data digunakan dengan metode kuesioner yang disebarluaskan melalui google form. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian uji parsial ini menunjukkan bahwa (X1) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (X2) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (X3) *Brand Ambassador* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap (Y) keputusan pembelian. Hasil penelitian uji simultan ini menunjukkan bahwa (X1) *Electronic Word of Mouth*, (X2) *Brand Trust*, dan (X3) *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y) keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil bahwa seluruh variabel independen mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 62,8% serta 37,2% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini

**Kata Kunci :** *Electronic Word of Mouth*, *Brand Trust*, dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian

## ABSTRAK

*This study aims to determine the effect of Electronic Word of Mouth Brand Trust and Brand Ambassadors on Shopee purchasing decisions (a case study on generation z consumers in Indonesia). The population in this study is the z generation born in 1995-2005, have made purchases at Shopee at least once, domiciled in Indonesia. The number of samples in this study were 130 respondents. This study used a quantitative and descriptive approach. The type of data used in this research is primary data. The data collection instrument was a questionnaire using a non-probability sampling technique using a purposive sampling method. Data collection was used by the questionnaire method which was distributed via Google form. Data analysis techniques used include validity test, reliability test, multiple linear test, partial test, simultaneous test and coefficient of determination test. The results of this partial test study show that (X1) Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions (X2) Brand Trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, (X3) Brand Ambassador has a negative and not significant effect on (Y) purchasing decisions. The results of this simultaneous test research show that (X1) Electronic Word of Mouth (2) Brand Trust, and (X3) Brand Ambassadors simultaneously have a positive and significant effect on (Y) purchasing decisions. Based on the results of the determination coefficient test, it was found that all independent variables influenced the purchasing decision by 62.8% and 37.2% were determined by other variables not investigated in this study Keywords: Electronic Word of Mouch Brand Truet and Brand Ambassador on purchasing decisions*

**Kata Kunci :** *Electronic Word of Mouth, Brand Trust, dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian*