

NASKAH PUBLIKASI

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

(Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Generasi Z di Indonesia)

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

JOURNAL

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND TRUST, AND BRAND AMBASSADOR ON SHOPEE PURCHASE DECISIONS

(Case Study on Shopee Generation Z Consumers in Indonesia)

Submitted to fulfill one of the requirement to obtain bachelor degree at the faculty of economics and business study program management

University Ahmad Dahlan Yogyakarta



Written By:

Reyna Dio Fahresha

NIM: 1800011331

**FACULTY OF ECONOMY AND BUSINESS
UNIVERSITY AHMAD DAHLAN YOGYAKARTA**

2022

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

(Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Generasi Z di Indonesia)

REYNA DIO FAHRESHA

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

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND TRUST, AND BRAND AMBASSADOR ON SHOPEE PURCHASE DECISIONS

(Case Study on Shopee Generation Z Consumers in Indonesia)

REYNA DIO FAHRESHA

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*

A. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian ialah suatu proses pemilihan kebutuhan yang meliputi identifikasi masalah kebutuhan, pencarian informasi produk, dan evaluasi pilihan yang ada, hingga akhirnya mendapatkan keputusan pembelian yang serasi dengan masalah (Tjiptono, 2017). Belanja online populer sebab lebih mudah dibandingkan belanja offline, namun juga punya kekurangan, seperti tidak bisa melihat barang secara langsung, keamanan dan privasi yang tidak terjamin serta kurang jelasnya informasi produk yang dijual. Oleh sebab itu sikap selektif diperlukan saat membuat keputusan pembelian secara online. Al-Quran juga menjelaskan pentingnya kehati-hatian dalam mengumpulkan informasi tentang suatu hal, sebagaimana dijelaskan dalam Q.S Al- Hujurat:6

قَوْمًا نُصِيبُوا أَنْ فَتَبَيَّنُوا بِنَبَأٍ فَاسِقٌ جَاءَكُمْ إِنْ أَمِنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
نَدِيمِينَ فَعَلْتُمْ مَا عَلَى فَنُصِيبُوا بِجَهَالَةٍ

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman, jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum sebab kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”. (QS. Al Hujurat, 49 : 6)

Dengan kemajuan teknologi yang pesat saat ini, Internet sudah tidak asing lagi bagi sebagian besar orang. Indonesia termasuk negara yang punya populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut Survei Internet Indonesia 2021-2022 (Q1), Indonesia punya 220 juta pengguna internet. Sebelum epidemi, ada 175 juta pengguna internet di Indonesia. 77 persen orang Indonesia sekarang terhubung ke Internet, menurut jajak pendapat terbaru oleh APJII. Peningkatan pesat dalam penggunaan internet memperlihatkan adanya transisi menuju gadget berbasis online, yang punya pengaruh besar pada perilaku konsumen. Salah satu alasan pergeseran perilaku pelanggan adalah perkembangan Internet, yang membuat pembelian menjadi lebih mudah dan nyaman (Fariha, 2019). Aktivitas

ekonomi yang dimulai dengan berbasis aplikasi dan website ini mendominasi hampir semua industri di dunia, mulai dari perbankan, industri, perdagangan, pariwisata, kesehatan, pendidikan transportasi dan lain-lain. Dari sekian banyak sektor tersebut, sektor perdagangan termasuk salah satu yang terdepan, menguasai hampir seluruh pasar di Indonesia melalui teknologi digital yang dikenal dengan nama *e-commerce*.

Dalam survei yang dilaksanakan oleh We Are Social pada April 2021 didapatkan hasil bahwasanya dalam beberapa bulan belakang sebanyak 88,1% pemakai internet di negara Indonesia sudah menggunakan layanan *e-commerce* untuk melaksanakan pembelian produk tertentu. Persentase ini termasuk yang tertinggi di dunia . Negara Inggris menempati posisi kedua pemakai internet yang memakai *e-commerce* dengan angka 86,9%. Lalu negara Filipina yang sudah yang memakai *e-commerce* mencapai 86,2% , dan ada 85% pemakai internet di negara Thailand dan Malaysia sudah menggunakan layanan *e-commerce*. Kemudian disusul, negara Irlandia, Korea Selatan, dan Jerman yang memakai *e-commerce* sebanyak 84%. dan, pemakai internet yang memanfaatkan *e-commerce* di negara Polandia dan Italia punya angka 82,9%.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa *E-Commerce* contohnya Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibi. Situs-situs ini punya kelebihan serta kekurangannya masing-masing. Keunggulan yang dimiliki Shopee di antaranya yaitu fitur gratis ongkir, terdapat promo yang menarik, dan proses pembayarannya yang mudah. Shopee adalah platform jual beli online ternama di Indonesia. Shopee bersinar sebagai indikasi merek yang paling sering digunakan, ataupun *Brand Use Most Often* (BUMO), menurut jajak pendapat yang dilaksanakan ipsos pada kuartal keempat tahun 2021. 54% responden memilih Shopee berlandaskan indeks BUMO, diikuti oleh Tokopedia sebesar 30% serta Lazada sebesar 13%.

Pangsa pasar aplikasi belanja online tidak terbatas pada satu demografis. Salah satu pangsa pasar yang potensial adalah dari generasi z. Generasi Z meliputi orang-orang yang lahir tahun 1995-2010 (Stillman, 2018). Dalam riset

yang dilaksanakan oleh UMN Consulting pada tahun 2021, riset yang sudah melibatkan 1321 responden yang berumur 17-24 di seluruh Indonesia memperlihatkan sebanyak bahwasanya 66,09% responden memilih untuk berbelanja di *e-commerce*, sementara 13,25% memilih berbelanja di supermarket. Generasi Z termasuk konsumen masa depan yang cepat dan mahir dalam memakai teknologi dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Generasi Z menganggap internet sudah bukan hal yang asing lagi sebab generasi Z tumbuh kembang pada zaman dimana pertumbuhan internet begitu cepat dan pesat, alhasil internet sudah melekat dan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari.

Keputusan pembelian pada hakekatnya adalah perilaku ataupun tindakan yang menentukan baik tidaknya konsumen melaksanakan suatu transaksi ataupun pembelian, dan banyaknya pelanggan yang menentukan pilihan termasuk salah satu pendorong berhasil ataupun tidaknya tujuan suatu organisasi. Keputusan pembelian yakni keputusan konsumen yang terpengaruh oleh ekonomi, keuangan, politik, teknologi, produk, budaya, lokasi, promosi, harga, bukti fisik, proses, orang, serta bukti fisik guna membentuk sikap konsumen dan memungkinkan mereka memproses serta menarik kesimpulan dari semua informasi yang tersedia. Itu muncul pada label produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011).

Electronic Word of Mouth bisa jadi taktik yang sangat vital sebab bisa menyebarkan pengalaman yang positif kepada konsumen yang lainnya (Praharjo et al., 2016). Faktor *E-WOM* ini cara konsumen yang memberi penilaian bintang kepada penjual dengan reputasi baik, reputasi baik ini bisa tercipta dari pelayanan penjual yang ramah, pelayanan pengiriman yang baik, pengemasan produk yang rapi, dan produk seperti yang diharapkan oleh konsumen. Selain dari dampak positif di atas *Electronic Word of Mouth* juga bisa membagikan dampak negatif terhadap niat beli konsumen diantaranya banyaknya reviewer dan influencer yang mengatakan opini tidak sesungguhnya dan berdampak pada pemikiran konsumen. Konsumen cenderung akan lebih dulu mencari informasi di internet tentang barang ataupun jasa yang ingin

mereka beli, berharap bisa melihat informasi tentang barang yang ingin mereka beli, sehingga para konsumen tidak lagi takut ataupun khawatir hendak ditipu, sebab calon pembeli bisa melihat *review* serta pengalaman konsumen sebelumnya (Kartika dan Ghanarsi, 2019). Oleh sebab itu kepercayaan indikator *Electronic Word of Mouth*, akan berdampak pada putusan pembeli.

Kepercayaan termasuk dasar guna membangun hubungan antara satu pihak dengan pihak lainnya, sehingga bisa dibangun hubungan yang saling menguntungkan. sebab membeli sebuah produk di e-commerce hal yang harus diperhatikan adalah kepercayaan atas penjual, sebab pelanggan tidak langsung menemui vendor saat melaksanakan pembelian online. *Brand Trust* bisa didefinisikan sebagai perasaan keamanan yang dimiliki pengguna produk ketika berinteraksi dengan merek, berlandaskan pandangan mereka bahwasanya merek itu bisa dipercaya dan peduli dengan kebutuhan dan kesejahteraan mereka (Samuel dan Lianto, 2014). *Brand Trust* akan menentukan loyalitas merek pelanggan, dan kepercayaan punya kapasitas untuk menjalin kemitraan yang menguntungkan bagi pemasar. Jika pelanggan sudah mempercayai sebuah merek tentunya pelanggan itu akan selalu melaksanakan pembelian berulang pada merek yang dipercayai tersebut. Dengan meyakinkan pelanggan bahwasanya mereka bisa mengandalkan merek terpercaya, *Brand Trust* bisa membantu mereka menyampaikan perasaan aman dalam situasi yang tidak terduga. “Kepercayaan merek mengacu pada kesiapan pelanggan untuk mempercayai ataupun mengandalkan merek dalam skenario berisiko tinggi dengan asumsi bahwasanya merek itu akan memberi hasil yang menguntungkan” (Tjiptono, 2014:398). Garansi Shopee adalah salah satu fitur yang dimiliki Shopee, dimana dalam fitur ini berguna untuk memberi sebuah perlindungan bagi pembeli caranya dengan menahan dana dari pembeli sampai dengan adanya konfirmasi dari pihak pembeli bahwasanya barang sudah di pesan sudah dikirimkan dengan baik dan sampai di lokasi ataupun pihak jasa pengiriman sudah melaksanakan konfirmasi bahwasanya pesanan sudah sampai di tempat lokasi pengirim, setelah sistem itu menerima sebuah konfirmasi, maka dana akan dilanjutkan ke penjual.

Firmansyah (2019:137) menyatakan *Brand Ambassador* yakni seseorang yang bersemangat tentang perusahaan dan punya kekuatan untuk meyakinkan ataupun memikat pelanggan untuk membeli ataupun menggunakan. Beberapa individu dipengaruhi dalam keputusan pembelian mereka oleh idola ataupun *trendsetter*. Teknik ini sering dipakai dalam pemasaran untuk membangkitkan rasa ingin tahu orang dalam membeli barang yang ditawarkan. Menurut Purwaningwulan et al. (2018) satu dari teknik pemasaran digital yang umum dipakai yakni dengan memakai selebriti ataupun orang terkenal sebagai *Brand Ambassador* sebuah produk, *Brand Ambassador* dapat dipercaya untuk lebih melibatkan pelanggan dalam pemasaran barang-barang ini sebagai konsekuensi dari hasil yang diharapkan, proses kreativitas dalam membuat konten promosi dan ide berlandaskan identitas merek untuk menawarkan pendekatan yang berbeda. Kecuali prestasi yang dimiliki oleh para selebritis itu sendiri, celebrity engagement tidak lepas dari prestasi para selebritis itu sendiri. Biasanya, sebuah perusahaan akan memilih selebriti yang sudah terkenal ataupun menjadi ikon publik sebab prestasi ataupun perilakunya. Pihak Shopee sudah sering menggandeng beberapa artis atau *influencer* untuk dijadikan sebuah *Brand Ambassador*, seperti Arya Saloka, Jackie Chan, Joe Taslim, dan Cristiano Ronaldo. Dengan adanya *Brand Ambassador* diharapkan mampu meningkatkan niat beli konsumen dengan pengaruh *Brand Ambassador* tersebut.

Dari fenomena serta latar belakang yang dipaparkan, penulis berminat melaksanakan studi guna mengetahui “Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Brand Trust, dan Brand Ambassador*, Terhadap Keputusan Pembelian Shopee” (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Generasi Z di Indonesia).

B. METODE PENELITIAN

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah ini adalah semua anggota generasi z (lahir antara tahun 1995 dan 2005) yang pernah melaksanakan pembelian di platform e-commerce Shopee. Penentuan sample yang dipakai dalam studi ini, memakai metode pemilihan sample nonprobabilitas (*non-probability sampling methods*).

Sampling purposive dipilih sebagai pendekatan sampel nonprobabilitas. Keputusan ini didasarkan pada jenis kriteria yang dipakai sebagai tolak ukur, dengan responden terpilih yang punya kriteria pemilihan sampel sebagai berikut: (1) kelahiran tahun 1995-2005 (generasi z) (2) Pernah melaksanakan pembelian di Shopee minimal 1 kal. (3) Berdomisili di Indonesia. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 130 orang.

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer meliputi informasi yang dikumpulkan ataupun diterima langsung dari lapangan oleh peneliti ataupun individu yang membutuhkan. Peneliti mengumpulkan data utama yang dipakai dalam studi ini dari kuesioner yang diberi kepada responden lewat media google form.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan pengujian hipotesis pertama memperlihatkan bahwasanya variable E-WOM punya dampak positif serta signifikan secara statistik pada pilihan pembelian. sesuai temuan uji t untuk variable E-WOM, nilai thitung senilai $4,661 > \text{nilai tabel sejumlah } 1,97897$, serta nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini memperlihatkan bahwasanya ketika variable E-WOM yang diperhatikan oleh pelanggan meningkat, demikian pula keputusan pembelian mereka. Sebaliknya, semakin negatif pelanggan E-WOM melihat, semakin kecil kemungkinan mereka untuk melaksanakan pembelian. variable E-WOM punya kemampuan untuk memengaruhi pilihan pembelian.

Hasil studi ini sesuai studi yang dilaksanakan Arsyalan dan Ariyanti (2019) dengan judul “Pengaruh *E-WOM* pada Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung di Shopee” , menjelaskan bahwasanya E-WOM yang dijabarkan lewat tiga variable yakni *intensity*, *valence of opinion*, serta *content* mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan pengujian hipotesis kedua memperlihatkan bahwasanya Brand Trust punya dampak positif serta signifikan secara statistik pada pilihan pembelian.

berlandaskan hasil uji t untuk variable Kepercayaan Merek didapat nilai thitung sebesar $7,525 >$ nilai ttabel senilai $1,97897$, serta nilai signifikansinya $<0,05$ ($0,000 < 0,05$). Peningkatan Brand Trust akan meningkatkan pilihan pembelian. *Brand Trust* bisa diukur berlandaskan indikator keamanan, kesesuaian barang, kejujuran, dan kepercayaan situs Shopee. Dalam penelitian ini mengindikasikan bahwasanya pelanggan percaya pada situs Shopee maka keputusan pembelinya meningkat.

Hasil studi ini sesuai studi yang dilaksanakan oleh sigar et al., (2021) berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Viral Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT” yang menemukan bahwasanya *Brand Trust* Secara parsial berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan temuan pengujian hipotesis ketiga, variable Brand Ambassador berdampak negatif namun tidak signifikan terhadap pilihan pembelian. berlandaskan hasil uji t untuk variable Brand Ambassador didapat nilai thitung senilai $-.278$ yang $<$ nilai ttabel sebesar 1.97897 ($-.278 < 1.97897$), serta nilai signifikansi >0.05 ($0.781 > 0.05$) . Yang berarti tidak semua konsumen mengenal ataupun menyukai *Brand Ambassador* Shopee sehingga tidak berdampak pada keputusan pembelian. Ketika konsumen ingin melaksanakan keputusan pembelian pada Shopee konsumen tidak terpengaruh dengan *Brand Ambassador* yang dipakai oleh perusahaan melainkan hanya ingin melihat kebutuhan dan manfaatnya saja.

Generasi z menganggap *Brand ambassador* yang dipakai Shopee tidak menarik minat untuk melaksanakan keputusan pembelian. *Brand ambassador* Shopee tidak berfokus pada satu generasi berbeda dengan tokopedia yang lebih sering mendatangkan K-pop seperti BTS dan Blackpink yang punya banyak fans yang didominasi generasi muda, sementara itu *Brand ambassador* Shopee yang lebih bervariasi tidak hanya berfokus pada satu generasi ,seperti artis Ikatan Cinta Amanda Manopo dan Arya Saloka yang ditujukan kepada para

penonton sinetron Ikatan Cinta. Ataupun seperti Tukul Arwana yang dianggap tidak populer bagi generasi z .

Hasil studi ini berlawanan dengan yang dilaksanakan Pintubatu dan Saputri (2021) berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* pada Keputusan Pembelian Pada Tokopedia” yang mengungkapkan bahwasanya *Brand Ambassador* berdampak positif serta signifikan, Hasil studi ini selaras dengan studi yang dilaksanakan Nuraini dan Hendratmoko (2022) berjudul “Faktor-Faktor Yang memengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone OPPO di Kabupaten Sukaharjo” dalam studi itu memperlihatkan bahwasanya konsumen tidak begitu tertarik dengan *Brand Ambassador* melainkan lebih memperhatikan pada hal lainnya.

4. **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Trust*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji simultan (uji f) bisa diketahui bahwasanya variable *E-WOM*, *Brand Trust*, dan *Brand Ambassador* secara simultan berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Hasil uji ini terbukti pada tabel 4.12 yang menyebutkan bahwasanya $F_{hitung} > F_{tabel}$ $70,859 > 2,676$ serta nilai signifikansi $<0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga bisa dikatakan hipotesis keempat pada penelitian ini diterima.

Hasil temuan pengujian untuk mengetahui hubungan antara variabel independen serta dependen *E-WOM* (X1), *Brand Trust* (X2), serta *Brand Ambassador* (X3) pada Keputusan Pembelian (Y). berlandaskan tabel 4.13, uji koefisien determinasi memperlihatkan nilai *r square* sebesar 0,628, yang memperlihatkan bahwasanya faktor *E-WOM*, *Brand Trust*, serta *Brand Ambassador* memengaruhi pilihan pembelian sebesar 62,8%, sementara itu 37,2% terpengaruh oleh variable yang tidak dieksplorasi dalam studi ini.

D. PENUTUP

A. Kesimpulan

Studi kasus pada pelanggan generasi z memungkinkan kami menarik kesimpulan berikut tentang “pengaruh *E-WOM*, *Brand Trust*, serta *Brand Ambassador* pada keputusan pembelian Shopee”:

1. *E-WOM* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee (studi kasus pada konsumen generasi z di Indonesia). Atas dasar temuan ini, bisa disimpulkan bahwasanya hipotesis pertama diterima.
2. *Brand Trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee (studi kasus pada konsumen generasi z di Indonesia). berlandaskan data ini, adalah mungkin untuk menyimpulkan bahwasanya hipotesis kedua diterima.
3. *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee (studi kasus pada konsumen generasi z di Indonesia). berlandaskan fakta-fakta ini, bisa disimpulkan bahwasanya hipotesis ketiga ditolak.
4. *E-WOM, Brand Trust, serta Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee (studi kasus pada konsumen generasi z di Indonesia). Atas dasar temuan ini, bisa disimpulkan bahwasanya hipotesis keempat diterima.

B. Saran

Berdasarkan temuan studi dan kesimpulan yang dihasilkan, terdapat sejumlah rekomendasi bagi perusahaan dan pihak lain. Rekomendasi yang disarankan antara lain:

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil studi ini variable *Brand Ambassador* tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Artinya pihak konsumen tidak terlalu memandang *Brand Ambassador* dalam keputusan pembelian, Sebab itu seharusnya pihak Shopee bisa memaksimalkan pada dua variable lainnya.

Perusahaan Shopee harus tetap memaksimalkan meningkatkan *Brand Trust* dengan cara memberi pelayanan yang baik, memenuhi harapan konsumen, serta konsisten. Selain itu dengan *E-WOM* perusahaan harus mendengarkan *feedback* dari para konsumen yang pernah melaksanakan pembelian , sehingga bisa mendorong *Electronic Word Of Mouth* lebih positif.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk bisa mengembangkan studi ini dengan cara menambahkan variabel lainya seperti motivasi,loyalitas, persepsi resiko ataupun variable lainya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian sehingga bisa memperkaya hasil studi yang diperoleh.

Daftar Pustaka

- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora – Online Graduate Humanities Journal*, 5(3).
- Alma B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Aditya, A. G., & Maya, A. D. (2019). the Impact of Electronic Word of Mouth on Shopee ' S Purchasing. *E-Proceeding of Management*, 6(3), 5566–5583.
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Cahyono, F., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei pada Followers Akun Instagram @saboten_shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 37(1), 148–157.

- Al Neggar, R. A. A., dan Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an emperical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Bussines and Management Revieq*, 9(2), 16-25.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: CV. Penerbit QiaraMedia.
- Goyette, I., Ricard,L.,Bergeon,J. & Marticotte, F (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*,27(1),5-23.
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: The Role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610–645. doi: 10.1108/ebr-02-2017-0039
- Ilaisyah, H. L. (2020). pengaruh brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2019(2132), 235–238.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Dalam Periklanan*. Jakarta: PT. Raka Grafindo Bersabda.
- Kotler, dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. 11th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasarann* Jilid 1 Edisi ke-12. Jilid 1.Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (Pertama). Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Paludi, S. (2016). Analisis pengaruh electronic word of mouth (E-wom) terhadap citra destinasi, kepuasan Wisatawan, dan loyalitas destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan. *Tesis*. MM IBN Jakarta.
- Nurhasanah, Mahliz, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM , Brand Trust , and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site The Effect of E-WOM , Brand Trust , and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Sciencen and Endgineering* , 107(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/1071/1/012017>
- Paludi, S. (2016). Analisis pengaruh electronic word of mouth (E-wom) terhadap citra destinasi, kepuasan Wisatawan, dan loyalitas destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan. *Tesis*. MM IBN Jakarta.
- Pintubatu, C., & Saputri, M. E. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan. *Manajemen*, 12(1), 12.
- Praharjo, A., Wilopo, & Kusumawati, A. (2016). The Impact of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention Mediated by Brand Loyalty and Perceived Risk. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 11(2), 62–69.
- Samuel, h. Dan Lianto,A.S. 2014. Pengaruh analisis EWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaa*, 8(2)

- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi Edisi Kedelapan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850.
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.com. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Stillman, d., Stilman J. (2018). *Generasi Z Memahami Karakter Generasi Baru Yang Akan Mengubah Dunia Kerja*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.