

**PENGARUH EWOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*),
BRAND TRUST, DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Pada Pembeli di Tokopedia)

SKRIPSI



Nama : Nurhasanah

NIM : 43116110365

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCUBUANA

JAKARTA

2020

**PENGARUH EWOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*),
BRAND TRUST, DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Pada Pembeli di Tokopedia)

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana**

Jakarta



Nama : Nurhasanah

NIM : 43116110365

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

JAKARTA

2020

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurhasanah

NIM : 43116110365

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencatumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 11 November 2020



Nurhasanah

NIM 43116110365

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nurhasanah
NIM : 43116110365
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh EWOM (*Electronic Word Of Mouth*),
Brand Trust, Dan *Brand Ambassador* Terhadap
Keputusan Pembelian
(Studi Pada Pembeli Tokopedia)

Tanggal Lulus Ujian : 11 November 2020

Disahkan oleh :

Pembimbing,



Febrina Mahliza, SE., M.Si
Tanggal : 3 Desember 2020

Ketua Penguji,



Dr. Tafiprios, SE., MM
Tanggal : 2 Desember 2020

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA., CIPSAS.
Tanggal : 19 Desember 2020

Ketua Program Studi
S1 Manajemen,



Dr. Daru Asih, M.Si
Tanggal : 19 Desember 2020

ABSTRAK

Berbelanja melalui toko online yang menghimpun banyak orang, menjadikan toko online tempat untuk melakukan transaksi jual beli secara sebagai media yang digemari oleh banyak orang. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh EWOM, *Brand Trust* dan *Brand Ambassador* dalam menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian di toko online Tokopedia. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia dari kalangan mahasiswa Mercubuana kelas reguler 2 dan reguler 3. Sampel berjumlah 100 responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diisi di google form. Analisa data pada penelitian ini menggunakan program *Partial Least Square* (PLS) Versi 3.3.2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk variable selanjutnya yaitu *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan untuk variable *Brand Ambassador* pengaruhnya positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: EWOM (*Electronic Word Of Mouth*), *Brand Trust*, *Brand Ambassador*, *E-Commerce*, Keputusan Pembelian Online.



ABSTRACT

Shopping through online stores that gather many people, makes online stores a place for buying and selling transactions as a medium that is favored by many people. The purpose of this study was to determine how EWOM, Brand Trust and Brand Ambassador influence the use of e-commerce on purchasing decisions at the Tokopedia online store. In this study, using a quantitative approach by collecting data through the survey method. The population in this study were Tokopedia users from Mercubuana regular 2 and regular 3 class students. A sample of 100 respondents with data collection techniques using a questionnaire filled in google form. Analysis of the data in this Modeling where the data processing uses the Partial Least Square (PLS) Version 3.3.2 program. The results of this study indicate that EWOM has a positive and significant effect on purchasing decisions. For the next variable, namely Brand Trust, has a positive and significant influence on Purchasing Decisions. And for the Brand Ambassador variable, it has a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: EWOM (Electronic Word Of Mouth), Brand Trust, Brand Ambassador, E-Commerce, Online Purchase Decision.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahamat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH EWOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*), *BRAND TRUST*, DAN *BRAND AMBASSADOR* BTS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pembeli Tokopedia)”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Mercubuana. Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Febrina Mahliza, SE, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan selama penyusunan skripsi.
2. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip Diposumarto, MS. Selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Hernovinsah, Ak., M.Si., CA., CIPAS., CMA., CSR. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Daru Asih, SE, M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercubuana.
5. Ibu Tine Yuliantini, Dott., ssa., MM Sekprodi 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercubuana.

6. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si. Sekprodi 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercubuana.
7. Bapak Suprpto, SP. M.Si. Selaku Dosen Metlit yang telah memberikan dukungan pengarahan selama masa perkuliahan.
8. Ibu Riska Rosdiana, SE,M.Si selaku Dosen Tugas Akhir dalam yang telah memberikan dukungan pengarahan selama masa pembuatan skripsi.
9. Seluruh jajaran Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercubuana.
10. Kedua Orang tua beserta keluarga yang telah memberikan doa dan dukungan selama proses pembuatan skripsi.
11. Teman-teman angkatan 2016, Chryst, Rahma, Jeremy, Raida, Rani, Rahmat, Yoga, Adistya. Yang selalu meberikan dukungan selama proses pembuatan skripsi.

Penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk mendorong penelitianpenelitian selanjutnya.

Jakarta, 11 November 2020

Nurhasanah

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kontribusi Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	10
A. Kajian Pustaka.....	10
1. Keputusan Pembelian	10
2. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	16
3. <i>Brand Trust</i>	19
4. <i>Brand Ambassador</i>	21
B. Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Konseptual.....	23
1. Penelitian Terdahulu	23
2. Kerangka Pemikiran	26
3. Kerangka Konseptual.....	28
3. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Waktu dan Tempat Penelitian	30

B. Desain Penelitian.....	30
C. Definisi dan Operasional Variabel	31
1. Definisi Variabel.....	31
2. Operasional Variabel	33
D. Skala Pengukuran Variabel	35
E. Populasi dan Sampel Penelitian	37
F. Metode Pengumpulan Data	39
G. Metode Analisa Data	40
1. Analisis Deskriptif	42
2. SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) – PLS (<i>Partial Least Square</i>)	42
H. Pengujian Hipotesis.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Gambaran Umum Lokasi atau Obyek Penelitian	46
B. Hasil Penelitian	46
1. Deskripsi Responden	47
2. Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	52
3. Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	59
4. Uji Hipotesis	60
5. Pembahasan	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68
Daftar Pustaka.....	70
Lampiran	75

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	23
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	33
3.2	Skala Ordinal.....	36
4.1	Karakteristik Mahasiswa Mercubuana Jenis Kelamin	47
4.2	Karakteristik Mahasiswa Mercubuana Umur.....	48
4.3	R-Hitung.....	49
4.4	Reliability Statistics	51
4.5	Hasil Pengujian Outer Loading.....	52
4.6	Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)	55
4.7	Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Lacker).....	56
4.8	Hasil Pengujian Average Variance Extracted	57
4.9	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	58
4.10	Nilai R-Square.....	59
4.11	Hasil Pengujian Hipotesis	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Pertumbuhan Pengguna Internet	2
1.2	Transaksi tiga besar <i>e-commerce</i>	3
1.3	Hasil Prasurvey	4
2.1	Proses Pengambil Keputusan	11
2.2	Kerangka Konseptual	28
4.1	Hasil Algoritma PLS	54
4.2	Hasil Uji Bootstrapping	63



DAFTAR LAMPIRAN

Gambar	Judul	Halaman
1	Prasurvey	75
2	Kuesioner	81
3	Hasil Kuesioner Responden	85
4	Hasil Olah SmartPLS	89

