



PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE* (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MURIA KUDUS)

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

DIAH AYU KUSUMAWARDANI
201811157

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
2024**



PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE* (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MURIA KUDUS)

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Oleh :

DIAH AYU KUSUMAWARDANI
201811157

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA
E-COMMERCE SHOPEE
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Nama : Diah Ayu KusumaWardani

NIM : 201811157

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

Pembimbing I

Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M

NIDN 0618066201

Pembimbing II

Faridhatun Faidah, S.E., M.M

NIDN 0601099201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M

NIDN. 0024037701

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA
E-COMMERCE SHOPEE
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Nama : Diah Ayu KusumaWardani

NIM : 201811157

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

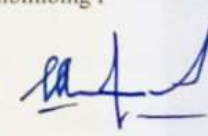
Kudus, 2024

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing I


Neor Indah Rahmawati, S.E., M.M
NIDN 0024037701

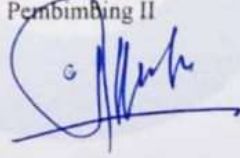

Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M
NIDN 0618066201

Mengetahui,



Dr. Kertati Sumekar, SE., M.M
NIDN 0616077304

Pembimbing II


Faridhatun Faidah, S.E., M.M
NIDN 0601099201

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

QS Al-Insyirah: 5-6

Persembahan

1. Kedua orang tua yang saya cintai.
2. Terimakasih atas doa,dukungan sahabat ku
3. Teman seangkatan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muria Kudus
4. Terimakasih untuk almamater yang
memfasilitasi selama kuliah disini,
Mantap!

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan inayah-Nya. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan syukur Alhamdulillah untuk semua anugrah yang telah diberikan kepada penulis sehingga atas ijin dan kehendak Nyalah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MURIA KUDUS)”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, motivasi, petunjuk dan sarana baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya, kepada:

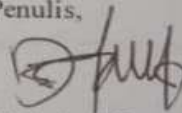
1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M. Si, selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Dr. H. Mochamad Edris., Drs., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, banyak memberi nasehat, bimbingan, arahan dan saran selama pengerjaan skripsi ini.

5. Faridhatun Faidah., S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah tulus dan penuh kesabaran telah membimbing, mengarahkan dan memotivasi sehingga dapat tersusun skripsi ini dengan baik
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan ilmu, pengalaman dan suri tauladan yang bermanfaat. Seluruh staff akademisi, staff tata usaha dan seluruh staff karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Penulis telah berusaha melakukan yang terbaik dalam penyusunan skripsi ini, namun tentunya penulis skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak dalam rangka perbaikan skripsi ini.

Kudus, 20 Februari 2024

Penulis,



Diah Ayu Kusumawardani

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA
E-COMMERCE SHOPEE
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

**DIAH AYU KUSUMAWARDANI
NIM 201811157**

Dosen Pembimbing : 1. Dr. H. Mochamad Edris., Drs., MM
2. Faridhatun Faidah., SE., MM

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muria Kudus yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan total sampel sebanyak 144 mahasiswa. Metode analisis data menggunakan *structural equation model*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand ambassador*, *Online Customer Review*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.

**THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR AND ONLINE CUSTOMER
REVIEW ON PURCHASE DECISIONS WITH TRUST AS AN
INTERVENING VARIABLE ON USERS
E-COMMERCE SHOPEE
(STUDY ON STUDENTS OF UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

**DIAH AYU KUSUMAWARDANI
NIM 201811157**

Dosen Pembimbing : 1. Dr. H. Mochamad Edris., Drs., MM
2. Faridhatun Faidah., SE., MM

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS STUDY PROGRAM
OF MANAGEMENT**

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand ambassadors and online customer reviews on purchasing decisions with trust as an intervening variable for Shopee e-commerce users (studies at Muria Kudus University students). The population in this study were all Muria Kudus University students who had made purchases at Shopee e-commerce. The sampling technique used a purposive sampling technique with a total sample of 144 students. The data analysis method uses a structural equation model. The results of this study indicate that the brand ambassador and online customer review variables have a significant positive effect on trust and purchasing decisions, while trust has a significant positive effect on purchasing decisions.

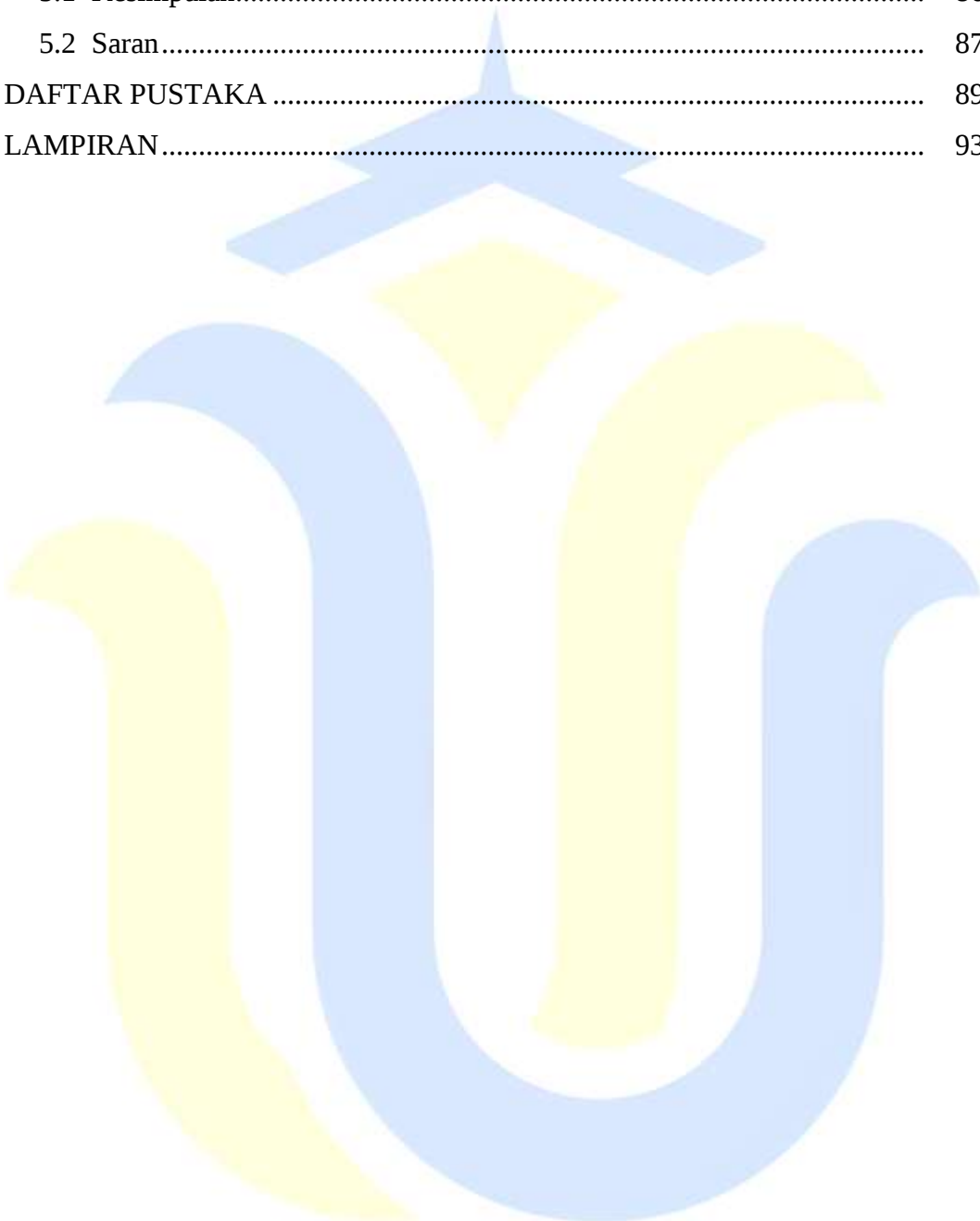
Keyword : Brand ambassador, Online Customer Review, Trust, Buying Decision

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Ruang Lingkup.....	13
1.3 Rumusan Masalah	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Keputusan Pembelian.....	18
2.2 Kepercayaan	20
2.3 <i>E-Commerce</i>	24
2.4 <i>Brand Ambassador</i>	25
2.5 <i>Online Customer Review</i>	26
2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu	29
2.7 Pengaruh Antar Variabel.....	35
2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis.....	41
2.9 Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	44

3.1 Rancangan Penelitian	44
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	45
3.3 Jenis dan Sumber Data	48
3.4 Populasi dan Sampel	48
3.5 Pengolahan Data.....	50
3.6 Uji Instrumen.....	51
3.7 Teknik Analisis Data.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	56
4.1.1 Sejarah Singkat Shopee Indonesia.....	56
4.1.2 Visi dan Misi Shopee.....	57
4.1.3 Profil Shopee.....	57
4.2 Penyajian Data.....	58
4.2.1 Karakteristik Responden.....	58
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	60
4.2.3 Uji Instrumen Penelitian	64
4.2.4 Uji Normalitas.....	70
4.2.5 Uji Evaluasi Model <i>Outliers</i>	71
4.2.6 Uji Konfirmatori	72
4.2.7 Pengujian Hipotesis	74
4.2.8 Pengaruh Langsung (<i>Direct</i>) dan Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect</i>)	76
4.2.9 Uji Mediasi	78
4.3 Pembahasan.....	79
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	79
4.3.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	81
4.3.4 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Kepercayaan	81
4.3.5 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Kepercayaan	82
4.3.6 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan	83

4.3.7 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	93



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Pengunjung Website <i>E-Commerce</i> Bulanan	4
Tabel 3.1 Goodness of Fit Index	54
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur	58
Tabel 4.3 Responden berdasarkan Pendidikan	58
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Brand Ambassador (X1).....	59
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap OCR (X2)	60
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan (Y1).....	61
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y2)	62
Tabel 4.8 CFA Full Model	64
Tabel 4.9 Uji Counstruct Reliability	66
Tabel 4.10 Uji Variance Extracted.....	67
Tabel 4.11 Uji Average Variance Extracted	68
Tabel 4.12 Uji Normalitas.....	69
Tabel 4.13 Uji Jarak (Mahalanobis Distances)	70
Tabel 4.14 Uji Goodness of Fit.....	72
Tabel 4.15 Regression Weights.....	73
Tabel 4.17 Hasil Direct Effect	75
Tabel 4.18 Hasil Indirect Effect	75
Tabel 4.19 Uji Sobel Test	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Review Customer dan Penilaian app store 2022.....	2
Gambar 1.2 <i>Review Customer</i> dan Penilaian <i>app store</i> 2022	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	41
Gambar 4.1 Full Measurement	63
Gambar 4.2 Full Model	64
Gambar 4.3 Full Measurement	71

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner Respoden
- Lampiran 3. Output Olah Data Amos 24
- Lampiran 4. Berita Acara Turnitin

