

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI D.I YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH :**

**CARMEL VERONA KARISMA**

**11180476**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

**HALAMAN PENGAJUAN**

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun oleh :

Carmel Verona Karisma

11180476

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Carmel Verona Karisma  
NIM : 11180476  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

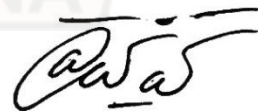
**“PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI D.I YOGYAKARTA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 17 Januari 2022

Yang menyatakan



(Carmel Verona Karisma)

NIM.XXXXXX

# HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**“PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI D.I YOGYAKARTA”**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**CARMEL VERONA KARISMA**  
**11180476**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal 10 Desember 2021

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Jonathan Herdioko, SE., MM

( Ketua Tim/ Dosen Penguji )

2. Dra. Purwani Retno Andalas, MM

( Dosen Penguji )

3. Dr. Singgih Santoso, MM

( Dosen Pembimbing /Dosen Penguji)

Yogyakarta, 21 Desember 2021

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Drs. Perminas Pangeran, M.Si

Dr. Sisnuhadi, MBA, Ph.D

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH BRAND TRUST, BRAND AMBASSADOR, DAN ONLINE  
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
MARKETPLACE SHOPEE DI D.I YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 15 November 2021



Carmel Verona Karisma

11180476

## HALAMAN MOTTO

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku”

**(Filipi 4:13)**

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang.”

**(Amsal 28:13)**

"Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman TUHAN, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan."

**(Yeremia 29:11)**



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, yang selalu menyertai setiap langkah kehidupan penulis
2. Papa dan Mama yang telah setia mendampingi, merawat dan mendukung penulis hingga penulisan skripsi ini bisa selesai dengan baik
3. Kakak Lazio Karisma dan Adik Vania Zha Zha Karisma yang selalu memberikan semangat kepada penulis
4. Seluruh keluarga besar yang telah membantu dan mendoakan penulis selama masa perkuliahan
5. Dosen pembimbing Dr. Singgih Santoso, MM yang dengan sabar menuntun dan membantu penulis menyelesaikan skripsi
6. Bapak Jonathan Herdioko, S.E, M.M yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan (baik organisasi, lomba, dan penelitian)
7. Seluruh dosen yang telah membagikan ilmu serta pengalaman sehingga penulisan skripsi dapat berjalan lancar
8. Dicky Yapto Kusumo yang selalu memberikan dukungan dan motivasi
9. Sahabat yang selalu memberi semangat dan motivasi agar penulisan skripsi ini dapat segera terselesaikan (Ovi, Noni, Loly, Vita, Agnes, Tunjung, Jesse, Dio)

10. Teman-teman yang pernah berjuang bersama baik dalam perkuliahan, organisasi, ataupun pekerjaan
11. Seluruh pihak yang telah membantu baik secara langsung ataupun tidak langsung yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu





## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Singgih Santoso, MM selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
2. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan dukungan material dan moral
3. Sahabat dan teman-teman responden yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Yogyakarta, 29 Oktober 2021



Carmel Verona Karisma

# DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Komponen dan Tautan .....	6
1.2.1    Hubungan antara <i>Brand Trust</i> dengan Keputusan Pembelian .....	6
1.2.2    Hubungan antara <i>Brand Ambassador</i> dengan Keputusan Pembelian.....	6
1.2.3    Hubungan antara <i>Online Customer Review</i> dengan Keputusan Pembelian.....	7
1.3    Rumusan Masalah .....	8
1.4    Tujuan Penelitian.....	8
1.5    Kontribusi Penelitian.....	8
1.6    Batasan Penelitian .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1    Landasan Teori .....	11
2.1.1    Pemasaran .....	11
2.1.2    Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.3    Perilaku Konsumen .....	12
2.1.4 <i>Brand Trust</i> .....	14
2.1.5 <i>Brand Ambassador</i> .....	16
2.1.6 <i>Online Customer Review</i> .....	18

2.1.7	Keputusan Pembelian.....	25
2.2	Penelitian Terdahulu.....	30
2.3	Kerangka Berpikir .....	32
2.4	Pengembangan Hipotesis .....	32
2.4.1	Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.4.2	Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian .....	33
2.4.3	Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian ...	34
<b>BAB III METODA PENELITIAN .....</b>		<b>35</b>
3.1	Data dan Sumber .....	35
3.1.1	Waktu dan Lokasi Penelitian .....	35
3.2	Jenis Penelitian .....	35
3.4.1	Deskriptif .....	35
3.4.2	Kuantitatif .....	35
3.3	Sumber Data .....	36
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	36
3.4.1	Populasi.....	36
3.4.2	Sampel.....	37
3.4.3	Teknik Sampling .....	37
3.5	Definisi Variabel dan Pengukurannya.....	37
3.5.1	Definisi Variabel .....	37
3.5.2	Definisi Operasional Variabel.....	38
3.5.3	Metode Pengukuran Variabel.....	39
3.6	Uji Instrumen Penelitian.....	40
3.6.1	Uji Validitas .....	40
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	41
3.6.3	Analisis Deskriptif .....	41
3.7	Pengujian Hipotesis .....	42
3.7.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	42
3.7.2	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	43
3.7.3	Uji F .....	43
3.7.4	Uji Parsial (Uji t).....	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	46
4.1 Sampel Penelitian .....	46
4.2 Statistik Deskriptif.....	47
4.2.1 Uji Validitas .....	47
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	48
4.2.3 Perhitungan Profil Responden.....	49
4.2.4 Kesimpulan dari Perhitungan Profil Responden.....	51
4.3 Uji Hipotesis.....	52
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	52
4.3.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	54
4.3.3 Hasil Uji Signifikan secara Simultan (Uji F).....	54
4.3.4 Hasil Uji Signifikan secara Parsial (Uji t).....	56
4.4 Pembahasan .....	58
4.4.1 Pengaruh Variabel Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian.....	58
4.4.2 Pengaruh Variabel Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian	59
4.4.3 Pengaruh Variabel Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian.....	60
BAB V PENUTUP.....	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.1.1 Profil Konsumen .....	62
5.1.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	63
5.3 Saran.....	63
5.3.1 Saran Bagi Perusahaan.....	63
5.3.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	65
DAFTAR PUSTAKA .....	66
LAMPIRAN.....	71

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.2 Skala Likert.....	39
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.3 Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.4 Usia .....	49
Tabel 4.5 Pendidikan Terakhir.....	50
Tabel 4.6 Pekerjaan.....	50
Tabel 4.7 Frekuensi Berbelanja.....	50
Tabel 4.8 Pendapatan .....	51
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	56
Tabel 4.12 Hasil Uji t.....	57

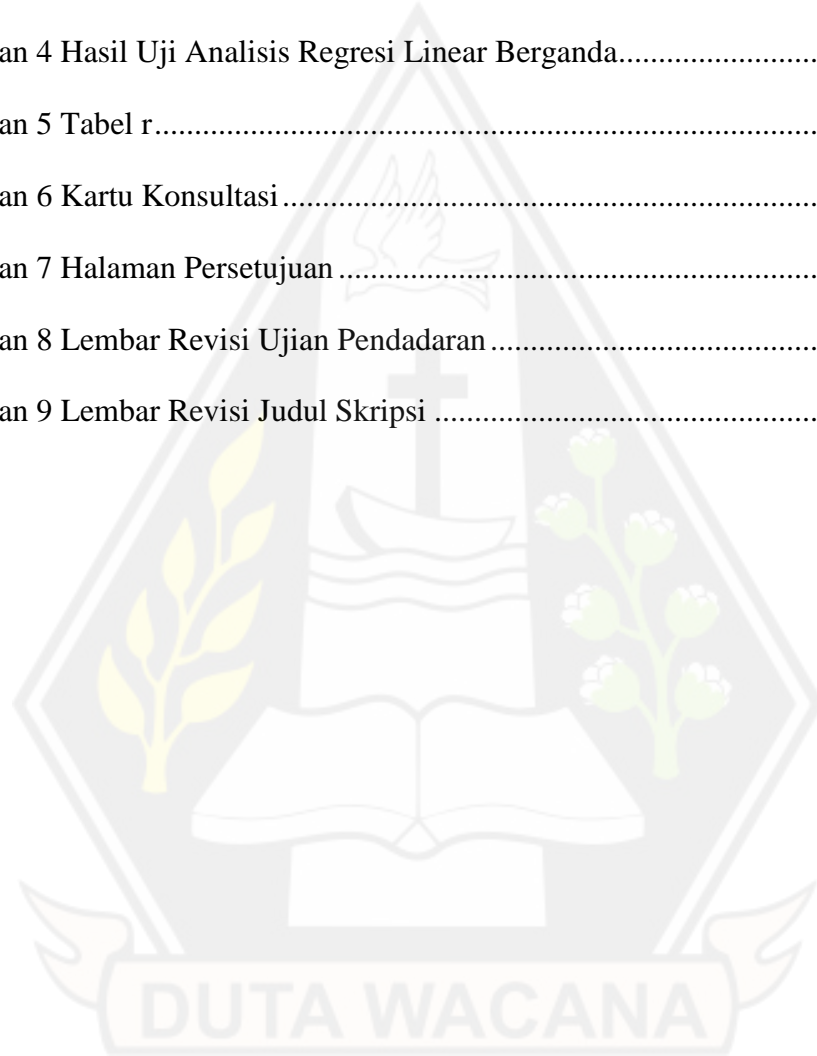
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet .....	1
Gambar 1.2 Top 10 E-commerce di Indonesia .....	2
Gambar 1.3 Marketplace Terlaris 2021 .....	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	32



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2 Data Jawaban Responden .....	75
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	87
Lampiran 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	89
Lampiran 5 Tabel r.....	93
Lampiran 6 Kartu Konsultasi.....	94
Lampiran 7 Halaman Persetujuan.....	95
Lampiran 8 Lembar Revisi Ujian Pendaran .....	96
Lampiran 9 Lembar Revisi Judul Skripsi .....	97



**PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI D.I YOGYAKARTA**

Carmel Verona Karisma

11180476

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

cmlverona@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, *brand ambassador*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* di D.I Yogyakarta. Sampel pada penelitian ini adalah 150 responden dengan metode *purposive sampling*. Pengambilan data melalui survei dengan cara membagikan kuesioner. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS dengan teknik analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust*, *brand ambassador*, dan *online customer review* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *brand trust* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *brand ambassador* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *online customer review* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 35.1% artinya Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* di D.I Yogyakarta dipengaruhi oleh *Brand Trust*, *Brand Ambassador*, dan *Online Customer Review* sedangkan 64.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : *Brand Trust*, *Brand Ambassador*, *Online Customer Review*, dan Keputusan Pembelian**



**THE INFLUENCE OF BRAND TRUST, BRAND AMBASSADOR, AND  
ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASE INTENTION OF MARKET  
PLACE SHOPEE IN YOGYAKARTA SPECIAL REGION PROVINCE**

Carmel Verona Karisma

Management Department Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

cmlverona@gmail.com

**ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of brand trust, brand ambassador, and online customer review on purchase decision on marketplace Shopee in D.I Yogyakarta. The sample in this study amounted to 150 respondents using purposive sampling method. Data collection through surveys by distributing questionnaires. The data is analyzed using the SPSS application with multiple linear regression analysis.

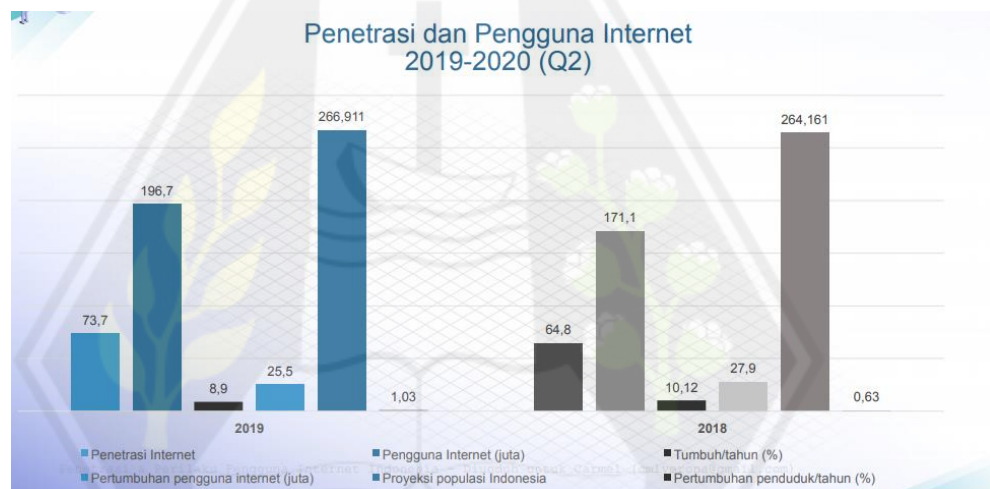
The results of this study indicate that simultaneously of brand trust, brand ambassador, and online customer review significantly influence the purchase decision. While, Partially, brand trust has no significant effect on purchase decision, brand ambassador has a significant effect on purchase decision, online customer review has a significant effect on purchase decision. R Square value of 35.1% means that the variable purchase decision is influenced by brand trust, brand ambassador, and online customer review, the remaining 64.9% is influenced by other variables not used in this study.

***Keywords : : Brand Trust, Brand Ambassador, Online Customer Review, and Purchase Decision***

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Seperti yang kita ketahui, teknologi terus mengalami pembaharuan dan inovasi. Salah satu contoh perkembangan teknologi adalah internet. Menurut riset dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) total masyarakat Indonesia pada tahun 2018 adalah 264,16 juta jiwa, dan total pengguna internet sekitar 64,8% ataupun 171,1 juta jiwa kemudian pada tahun 2019 hingga kuartal kedua 2020 pengguna internet meningkat menjadi 73,7%.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet

Sumber: [www.apjii.go.id](http://www.apjii.go.id), 2020

Internet didefinisikan sebagai suatu web yang menyambungkan penggunanya dengan dunia maya tak terbatas oleh ruang maupun waktu. Kehadiran web membawa manfaat bagi manusia untuk mencari data atau informasi terkini, mencari alamat, berbisnis, hingga berbelanja. Kemudahan tersebut membuka kesempatan bagi sektor bisnis untuk mengembangkan

usahanya. Perusahaan mulai menggunakan media sosial untuk keperluan promosi penjualan. Saat ini pembeli tidak perlu berpergian ke toko karena mereka dapat membeli barang kebutuhannya melalui pasar elektronik atau *online*. Mereka juga dapat membandingkan berbagai macam produk melalui aplikasi atau *website*. Barang yang dipesan akan diantarkan ke rumah sehingga pembeli dapat menghemat waktu.


*Marketplace* adalah tempat dimana konsumen dapat berbelanja secara *online*. Dengan kata lain konsumen dan penjual bertemu secara *online* melalui pihak ketiga (*marketplace*). Di Indonesia terdapat berbagai macam *marketplace*. Menurut hasil survei tempo.co pada kuartal I 2020 Shopee merupakan *marketplace* yang paling populer di Indonesia. Pada kuartal pertama tahun 2020 Shopee berada pada urutan yang pertama dengan 71,53 juta klik.



Gambar 1.2 Top 10 E-commerce di Indonesia

Sumber: tempo.co, 2020

Menurut data yang dituliskan pada laman databooks, Shopee merupakan *marketplace* dengan pengunjung terbanyak pada kuartal keempat tahun 2020 yaitu dengan total pengunjung sebanyak 129,3 juta.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4  Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5  Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106
6  Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205

Gambar 1.3 Marketplace Terlaris 2021

Sumber: teknologi.id diakses Juli 2021

Sedangkan menurut survei yang dilakukan oleh Iprice pada Februari 2021, Shopee berada pada peringkat berdasarkan pengunjung web bulanan, *ranking appstore*, dan *ranking playstore*. Urutan peringkat *marketplace* terlaris sebagai berikut : Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan yang terakhir adalah Orami.

Shopee berdiri sejak 2015 dan terdapat di beberapa negara berikut: Thailand, Vietnam, Indonesia, Filipina, Malaysia dan Singapura. Perjalanan Shopee untuk meraih *marketplace* terpopuler hingga memiliki pangsa pasar terbesar bukanlah hal yang mudah. Shopee harus berusaha menjaga kepercayaan konsumen agar mereka tidak beralih ke *marketplace* lain. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap merek sangat penting untuk mempertahankan serta

meyakinkan konsumen bahwa berbelanja secara *online* aman, terpercaya, dan juga nyaman. Adapun komponen yang akan dipikirkan dengan matang oleh pelanggan sebelum membeli barang atau jasa yaitu aspek kepercayaan terhadap merek. Tingkat keyakinan konsumen yang makin besar pada suatu *brand* membuat mereka semakin yakin dalam melakukan pembelian.

Selain kepercayaan merek (*brand trust*), rangsangan pemasaran mampu memberikan pengaruh kepada pembeli untuk menentukan pilihan dalam membeli sebuah produk. Sebuah cara yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan strategi pemasaran. Strategi *digital marketing* yang biasa digunakan perusahaan untuk menunjang promosi penjualan yaitu dengan menggunakan duta merek atau *brand ambassador* untuk membuat pelanggan tertarik terhadap merek tersebut dan mau melakukan pembelian. Brand ambassador merupakan perwakilan yang diberi kepercayaan dan dikontrak oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. *Brand ambassador* mempromosikan dan memberikan ulasan terhadap produk supaya konsumen tertarik untuk menggunakan ataupun membeli produk tersebut. Adanya duta merek atau *brand ambassador* membantu perusahaan untuk meningkatkan citra merek sehingga kepercayaan konsumen meningkat. Kepercayaan konsumen yang tinggi ini diharapkan dapat membuat keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk meningkat.

Sebelum membeli sebuah barang atau produk melalui platform digital, pelanggan seringkali mencari informasi dan mengumpulkan data terkait produk tersebut yang tujuannya untuk mengurangi kekecewaan terhadap produk yang

didapatkan. Melalui fitur ulasan konsumen, konsumen yang akan membeli dapat melihat pengalaman konsumen sebelumnya yang sudah melakukan pembelian produk. Konsumen yang akan membeli dapat mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk yang sudah dibeli. Apabila ulasan tersebut positif maka konsumen akan lebih yakin dalam melakukan pembelian, sebaliknya jika ulasannya negatif maka konsumen cenderung mengurungkan/membatalkan niatnya untuk membeli produk tersebut. Fitur ulasan konsumen pada aplikasi/web *marketplace* bermanfaat bagi konsumen karena memberikan tambahan informasi terkait pengalaman pelanggan yang telah menggunakan barang atau jasa suatu merek. Adapun kelebihan lainnya yaitu dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan si calon pembeli sebelum menentukan untuk membeli sebuah barang atau jasa.

*Brand Trust, Brand Ambassador, dan Online Customer Review* merupakan tiga komponen yang digunakan oleh pelanggan sebagai tolok ukur sebelum membeli barang atau jasa. Duta merek yaitu orang atau selebriti yang dipercaya untuk mempromosikan produk serta menjadi alat pemasaran suatu perusahaan. Ulasan konsumen atau *online customer review* dengan kesan yang positif dapat merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berlandaskan atas kondisi tersebut, peneliti ingin mencari tau sejauh mana variable *brand trust, brand ambassador, dan online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian dengan judul penelitian : **“Pengaruh**

***Brand Trust, Brand Ambassador, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di D.I Yogyakarta***

1.2 Komponen dan Tautan

1.2.1 Hubungan antara *Brand Trust* dengan Keputusan Pembelian

*Brand trust* atau kepercayaan merek menjadi salah satu tolok ukur konsumen dalam melakukan pembelian. Jika konsumen tidak percaya terhadap suatu merek mereka akan merasa khawatir dan berpikir ulang untuk melakukan pembelian. Pengertian *brand trust* menurut Chi, Yeh, dan Chiou (2009:231) pelanggan mempercayai bila sebuah produk yang ditawarkan oleh merek tertentu menyediakan produk yang dapat diandalkan seperti mutu terjamin, kelengkapan fungsi yang baik, dan layanan purna jual pada konsumen.

Sebab itu, membangun kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah komponen penting yang harus dilakukan perusahaan. Tujuannya untuk meyakinkan pelanggan pada merek sehingga mereka makin yakin untuk melakukan pembelian.

1.2.2 Hubungan antara *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian

Perusahaan yang memakai tokoh terkenal atau selebriti untuk mewakili suatu merek disebut *brand ambassador*. Selebriti membantu perusahaan melakukan promosi dengan menjelaskan serta menggunakan produk. Selebriti memiliki keahlian dibidang tertentu sehingga mereka memiliki pengikut dengan kegemaran atau kesamaan tertentu. Perusahaan berharap dengan adanya

*brand ambassador* dapat menarik hati konsumen sehingga akhirnya mereka membeli barang atau jasa *brand* tersebut.

### 1.2.3 Hubungan antara *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian

Saat berbelanja di *e-commerce* atau *marketplace* konsumen tidak dapat melihat barang secara langsung. Hal ini membuat konsumen khawatir akan keaslian produk, fungsi, dan lainnya. Melalui fitur ulasan konsumen dapat mengetahui pengalaman yang dirasakan oleh konsumen sebelumnya. Konsumen juga dapat mengetahui informasi yang tidak dituliskan penjual, kelebihan, kekurangan, manfaat produk melalui ulasan.

*Online customer review* adalah evaluasi dan informasi sebuah produk terkait beragam aspek yang disampaikan oleh konsumen melalui ulasan, dengan adanya data ulasan maka konsumen bisa mendapatkan pengetahuan tentang pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk dari penjual dan juga informasi mengenai suatu produk dari segi kualitasnya (Mo, Li, & Fan, 2015).

Ulasan positif konsumen dapat membuat konsumen merasa yakin terhadap produk sehingga konsumen percaya dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila terdapat ulasan negatif, maka calon pelanggan akan merasa ragu untuk membeli produk tersebut.



### 1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee di D.I Yogyakarta?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee di D.I Yogyakarta?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee di D.I Yogyakarta?

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Menguji, meneliti, serta menganalisa pengaruh *brand trust* pada keputusan pembelian pengguna Shopee wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Menguji, meneliti, serta menganalisa pengaruh *brand ambassador* pada keputusan pembelian para pelanggan Shopee yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta
3. Menguji, meneliti, serta menganalisa pengaruh ulasan pelanggan *online* atas keputusan pembelian konsumen Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### 1.5 Kontribusi Penelitian

Harapan peneliti atas kajian studi ini yaitu dapat memberi manfaat serta membantu kalangan dari sisi teoritis maupun praktik :

#### 1. Bagi Peneliti

Memberikan pemahaman tentang ilmu dan wawasan khususnya tentang pengaruh *brand trust*, *online customer review*, dan *brand*

*ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Selain itu peneliti dapat mengaplikasikan ilmu ekonomi khususnya pada konsentrasi pemasaran yang didapatkan sepanjang masa kuliah.

## 2. Bagi Akademisi

Dapat digunakan sebagai informasi tambahan dan referensi atau acuan untuk penelitian sejenis. Penelitian membantu untuk memahami tingkat pengaruh variabel bebas (kepercayaan merek, *brand ambassador*, dan ulasan pelanggan *online*) terhadap variabel terikatnya pada *marketplace* Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## 3. Bagi Perusahaan

Memperoleh pengetahuan serta informasi terbaru sehingga dapat menjadi bahan penilaian, rekomendasi, dan pandangan baru untuk perusahaan ketika akan menentukan pilihan. Selain itu dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan supaya tetap dapat bersaing di industrinya.

### 1.6 Batasan Penelitian

Alasan adanya pembatasan masalah untuk membatasi suatu permasalahan agar pembahasannya lebih spesifik sehingga masalah yang dipecahkan tidak meluas ke hal-hal yang tidak berkaitan.

1. Tempat Penelitian : Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Waktu Penelitian : September 2021 – November 2021
3. Profil Responden

- Usia :  $\geq 18$  tahun
- Jenis Kelamin : Laki - laki dan Perempuan
- Pendidikan Terakhir : SMA/K, S1, S2, S3
- Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa, Wirausaha/Wiraswasta,  
Pegawai swasta/PNS, Ibu Rumah Tangga,  
Lain-lain
- Pendapatan perbulan :  $\leq$  Rp. 1.500.000  
> Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000  
> Rp. 2.000.000 - Rp. 2.500.000  
> Rp. 2.500.000
- Frekuensi penggunaan Shopee dalam sebulan : 1 – 3 kali, 4 – 6 kali,  
> 6 kali
4. Jumlah Responden : 150 Responden
5. Variabel yang diteliti : *Brand Trust, Brand Ambassador, Online Customer Review, Keputusan Pembelian*

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Penulis sudah menyelesaikan studi tentang Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Ambassador*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di D.I Yogyakarta, dari 150 responden yang sudah mengisi kuesioner. Melalui studi tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa :

#### 5.1.1 Profil Konsumen

Hasil yang diperoleh berdasarkan 150 responden yang diteliti, konsumen Shopee didominasi oleh Perempuan dengan persentase 53.3%, Rentang usia 18-23 tahun dengan persentase 64%, Pendidikan terakhir SMA/SMK dengan persentase 50.7%, Pekerjaan sebagai mahasiswa dengan persentase 56.7%, Penghasilan perbulan  $\leq$  Rp. 1.500.000 persentase 49.3%, dan frekuensi berbelanja 1-3 kali dalam sebulan sebanyak 56%.

#### 5.1.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut hasil Analisa regresi linier berganda dinyatakan adanya pengaruh positif variabel bebas sebesar 2.242. Menurut hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menghasilkan nilai sebesar 0.351 artinya variabel *Brand Trust*, *Brand Ambassador*, dan *Online Customer Review* memberikan pengaruh pada variabel Keputusan Pembelian yaitu 35.1%. Sedangkan 64.9% sisanya Variabel keputusan pembelian mendapatkan pengaruh dari variabel lain selain *brand*

*trust*, *brand ambassador*, dan *online customer review* atau variabel lainnya yang tidak diteliti.

Variabel keputusan pembelian terpengaruh signifikan secara simultan oleh variabel *brand trust*, *brand ambassador*, dan *online customer review*. Sedangkan variabel kepercayaan merek secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan atas variabel keputusan pembelian, variabel *brand ambassador* secara parsial memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, dan yang terakhir variabel ulasan konsumen *online* secara parsial membawa pengaruh signifikan atas variabel keputusan pembelian.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Lokasi penelitian hanya untuk responden yang berdomisili asli atau sedang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta dan pernah melakukan pembelian melalui Shopee
2. Jumlah variabel penelitian yang terbatas pada *brand trust*, *brand ambassador*, ulasan pelanggan *online*, dan keputusan pembelian. Sedangkan masih ada variabel lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi, kualitas website, *influencer marketing*, persepsi harga, *brand image*, dan lain sebagainya.

## 5.3 Saran

### 5.3.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasar studi yang sudah penulis lakukan, adapun saran yang diberikan penulis kepada perusahaan antara lain :

1. Shopee harus menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan serta memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen sehingga mereka merasa aman dan nyaman berbelanja. Selain service yang baik, Shopee juga harus menyediakan kemudahan dalam proses pembelian maupun proses pengembalian barang, memastikan barang atau jasa yang ditawarkan murah dan berkualitas. Penggunaan media sosial untuk membangun kepercayaan merek, memberikan informasi maupun edukasi kepada pelanggan mengenai Shopee, aktif dan konsisten membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui media sosial.
2. Pelayanan *customer service* yang ramah, informatif, dan cekatan. Apabila perusahaan menggunakan pesan otomatis, pastikan pesan tersebut dapat menjawab pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen. Selain menjawab, berikan rekomendasi kepada konsumen dan menawarkan alternatif lain. Pengalaman berbelanja yang baik akan menimbulkan kesan positif sehingga konsumen percaya jika akan melakukan pembelian.
3. Pemilihan *brand ambassador* harus disesuaikan dengan target pasar Shopee. Perusahaan harus melakukan riset terlebih dahulu dan selektif dalam memilih *brand ambassador*. Melakukan promosi berupa iklan dengan bantuan *brand ambassador* melalui media sosial. *Brand ambassador* dengan pengikut yang banyak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi mereka untuk menggunakan Shopee. Penggunaan *brand*

*ambassador* yang tepat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

### 5.3.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun sejumlah saran yang sekiranya bisa membantu peneliti selanjutnya untuk melengkapi penelitian ini antara lain:

1. Peneliti selanjutnya bisa memakai variabel yang sama tetapi pada perusahaan sejenis (*marketplace* pesaing) sehingga mendapatkan hasil yang berbeda dan dapat melengkapi penelitian yang sudah ada. Ataupun menggunakan variabel berbeda untuk perusahaan yang sama.
2. Mengganti variabel independen yang merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand image*, *influencer marketing*, kualitas *website*, sosial media, promosi, dan lainnya. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian lebih bervariasi dan dapat memperkaya teori yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 498.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora*, 113.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Asnani, O. S., & Rismawati. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN SERVICE QUALITY DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN Di E-COMMERCE. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020 [Q2]*. Dipetik Mei 10, 2021, dari apjii: <https://apjii.or.id/survei>
- ButarButar, L. (2019). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, INFLUENCER MARKETING, DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SUMATERA UTARA. *SKRIPSI, SI*, 14-15.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? *Advances in consumer research*.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-83.



- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities. *Internet Research*.
- Cheung, Luo, Sia, & Chen. (2009). redibility of Electronic World-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-Line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Chi, H. K., Yeh, H. K., & Chiou, C. Y. (2009). The effects of brand affect on female cosmetic users customer loyalty in Taiwan. *The Journal of American Academy Business*, 14(2), 230-236.
- Christy, F. E. (2020, Agustus 31). *Top 10 E-commerce di Indonesia Kuartal I 2020*. Diambil kembali dari Tempo.co: <https://data.tempo.co/data/907/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020>
- Damayanti, R. S. (2019). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW AND RATING, ESERVICE QUALITY DAN PRICE TERHADAP MINAT BELI PADA ONLINE MARKETPLACE SHOPEE (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Skripsi S1*.
- Daulay, N. (2020). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan). *Skripsi S1*.
- Dou, X., Walden, J. A., Lee, S., & Lee, J. Y. (2012). Does source matter? Examining source effects in online product reviews. *Computers in Human Behavior*.
- Doucett, E. (2008). *Creating your Library Brand*. Chicago: The American Library Association.
- Ghozali, I. (2006). Dalam *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke-4)* (hal. 42). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro .

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, H. Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329-342.
- Japarianto, E., & Agatha, F. (2020). PENGARUH BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA SHOPEE DI SURABAYA. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. England: Perason Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran edisi ke 12 jilid 1*. New Jersey: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 12 Edition*. London: Pearson Education, inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Lestari, R., Guridno, E., & Molina. (2021). E-Marketing Strategy and Website Quality Through Online Customer Review And Its Implications For Purchase Decisions

- In Shopee And Tokopedia In Jakarta. *IOSR Journal of Business and Management*.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationships. *Journal of Marketing*, 58, 20-33.
- Muslim, S. A. (2020). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dan Brand Image Idol K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan E-commerce Tokopedia). *Skripsi S1*.
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 26-27.
- Priyatno. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Sari, P. N. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KEPERCAYAAN DAN RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE OLEH MAHASISWA DI PEKAN BARU. *Skripsi S1*.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). Dalam *Metode Penelitian Pendidikan* (hal. 60). Bandung: CV Alfabeta.

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi ketiga*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Wasli, A. (2021, Maret 18). *Pengunjung Marketplace Tertinggi Februari 2021 Pada Iprice*. Diambil kembali dari Teknologi: <https://teknologi.id/technology/pengunjung-marketplace-tertinggi-februari-2021-pada-iprice>