

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE*
SHOPEE DI KOTA PADANG**

SKRIPSI



ZET FAIZ MUHAMMADI
1810011211128

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2022/2023**

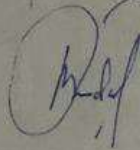
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Menyatakan :

Nama : Zet Faiz Muhammadi
NPM : 1810011211128
Program Studi : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee dikota Padang

Telah disetujui Skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian komprehensif pada hari Kamis, 23 Februari 2023.

Pembimbing



Irda, S.E.,MA

Disetujui oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta



Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si

PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa dengan skripsi yang berjudul “pengaruh *online customer review* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* shopee di Kota Padang” merupakan hasil karya saya dan merupakan karya yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya, ide, gagasan atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dituliskan dalam naskah ini dan dicantumkan sumbernya dalam daftar pustaka.

Padang, 11 Maret 2022

Zet Faiz Muhammadi

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE*
SHOPEE DI KOTA PADANG**

Zet Faiz Muhammadi¹, Irda, S.E., MA²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: zetfaizmuh@gmail.com, irda@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris pengaruh *online customer review* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* shopee di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi shopee yang berada di Kota Padang. Dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diteliti yaitu 80 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini dibantu dengan bantuan program Smart PLS 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *online customer review* dan variabel *brand ambassador* berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian.

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

***THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND BRAND
AMBASSADOR ON PURCHASE DECISIONS AT MARKETPLACE
SHOPEE IN PADANG CITY***

Zet Faiz Muhammadi¹, Irda, S.E., MA²

***Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta
University***

E-mail: zetfaizmuh@gmail.com, irda@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to obtain empirical evidence of the influence of online customer reviews and brand ambassadors on purchasing decisions at the Shopee Marketplace in Padang City. The population in this study are the users of the Shopee application in the city of Padang. With purposive sampling method. The number of samples studied was 80 respondents. The analysis used in this study was assisted by the Smart PLS 4 program. The results of the analysis show that the online customer review variable and the brand ambassador variable have a positive effect on purchasing decisions.

Keywords : Online Customer Review, Brand Ambassador, Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-NYA penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Kota Padang”** Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi Strata 1 (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak kekurangan dalam pembuatannya, Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan, motivasi dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu dengan rasa hormat yang mendalam penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Teristimewa kepada Kedua Orangtua tercinta, yang selalu memberikan kasih sayang, do'a tulus dan motivasi serta dukungan baik secara moril dan materil tanpa henti kepada penulis.
2. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Herawati, S.E., M.Si. AK.AC selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Linda Wati S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
6. Ibu Irda, S.E., MA selaku Dosen Pembimbing telah memberikan nasehat-nasehat dan meluangkan waktu untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran.

7. Bapak dan Ibu dosen yang mengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
8. Teman seperjuangan seluruh anggota KDA *Reborn*
9. Kedai Abang, Kedai Uncu, Kedai Ibuk
10. Berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Khususnya rekan rekan yang telah memberikan bantuan dan motivasi kepada penulis.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT membalas segala bentuk kebaikan dan niat tulus semua pihak terkait yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Penulis terbuka terhadap segala kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu.

Padang, 6 Februari 2023

Zet Faiz Muhammadi

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	7
2.1 Keputusan Pembelian	7
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	7
2.1.2 Indikator Pengukuran Keputusan Pembelian.....	8
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	9
2.2 <i>Online Customer Review</i>	11
2.2.1 Definisi <i>Online Customer Review</i>	11
2.2.2 Indikator Pengukuran <i>Online Customer Review</i>	13
2.3 <i>Brand Ambassador</i>	14

2.3.1	Definisi <i>Brand Ambassador</i>	14
2.3.2	Indikator Pengukur Brand Ambassador.....	16
2.4	Pengembangan Hipotesis	17
2.4.1	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	17
2.4.2	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	18
2.5	Kerangka Konseptual	19
BAB III METODE PENELITIAN.....		21
3.1	Jenis Penelitian	21
3.2	Populasi dan Sampel	21
3.2.1	Populasi.....	21
3.2.2	Sampel.....	21
3.3	Metode Pengambilan Sampel.....	22
3.4	Jenis dan Sumber Data	22
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	22
3.5.1	Variabel Dependen.....	23
3.5.2	Variabel Independen	23
3.5	Skala Pengukuran Instrumen.....	24
3.6	Metode Analisis.....	25
3.6.1	Analisis Deskriptif	25
3.6.2	Structural Equation Model (SEM)	26
3.6.3	Measurement Model Assessment (MMA).....	27
3.6.4	<i>R Square</i>	29
3.6.5	Structural Model Assessment.....	30
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN		31

4.1	Analisis Hasil Penelitian	31
4.1.2	Demografis Responden	32
4.1.3	Analisis Deskriptif	34
4.1.4	Pengujian Instrumen.....	42
4.1.5	<i>Discriminant Validity</i>	47
4.1.6	Analisis <i>R-Square</i>	49
4.1.7	Kerangka Struktural	50
4.1.8	Pengujian Hipotesis.....	51
4.2	Pembahasan	53
4.2.1	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	53
4.2.2	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	54
BAB V PENUTUP.....		56
5.1	Kesimpulan.....	56
5.2	Implikasi	56
5.3	Keterbatasan Penelitian	57
5.4	Saran	57
DAFTAR PUSTAKA		59

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pengukuran Instrumen	24
Tabel 3.2 Tingkat Capaian Responden (Tcr)	26
Tabel 3.3 Kriteria R <i>Square</i>	29
Tabel 4.1 Prosedur Pengumpulan Data	31
Tabel 4.2 Demografis Responden	32
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	35
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>Online Customer Review</i>	36
Tabel 4.5 Deskripsi <i>Variabel Brand Ambassador</i>	39
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Instrumen Keputusan Pembelian	42
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Instrumen <i>Online Customer Review</i>	43
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Instrumen <i>Online Customer Review</i>	44
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Instrumen <i>Brand Ambassador</i>	45
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Instrumen <i>Brand Ambassador</i>	46
Tabel 4.11 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	47
Tabel 4.12 Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i>	48
Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>R-Square</i>	49
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Persaingan Pangsa Pasar Beberapa <i>Marketplace</i> Terbesar Di Indonesia Tahun 2018 – 2021 (Dalam Satuan Persentase)	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	20
Gambar 4.1 Kerangka Struktural 1	50
Gambar 4.2 Kerangka Struktural 2	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	62
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	69
Lampiran 3 Demografis Responden.....	77
Lampiran 4 Measurement Model Awal	79
Lampiran 5 Measurement Model Fit.....	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

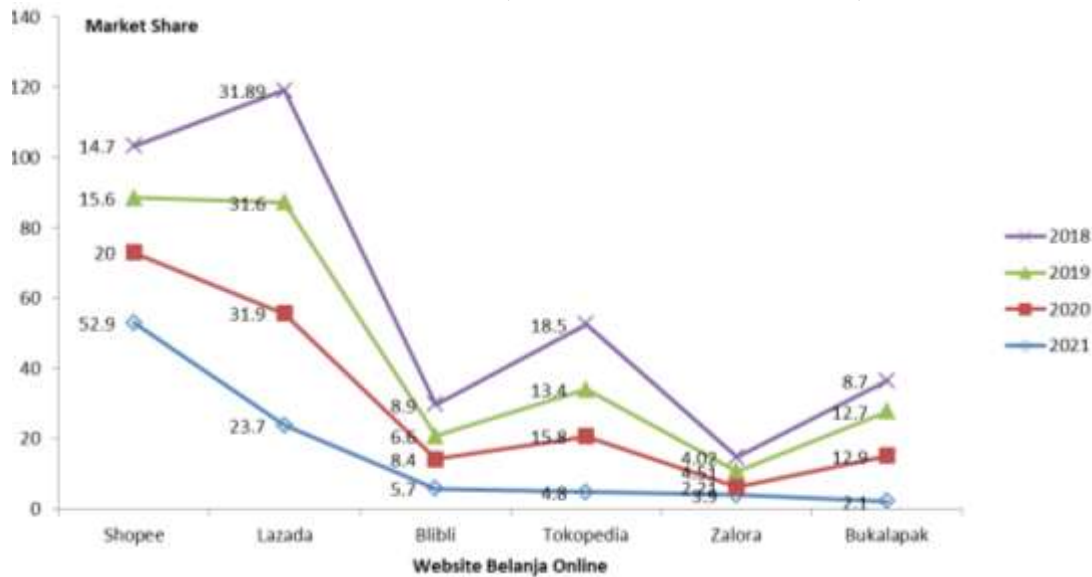
Dalam beberapa tahun terakhir telah terjadi perubahan yang fundamental dari perilaku berbelanja masyarakat di Indonesia pada umumnya dan Kota Padang pada khususnya. Perubahan tersebut terlihat dari cara masyarakat dalam berbelanja yang sebelum dilakukan lewat pembelian secara langsung ketempat produk atau jasa tersebut dijual, akan tetapi berkat kemajuan teknologi pola tersebut berubah menjadi aktifitas belanja dengan menggunakan layanan *website E-commerce*. Banyaknya kemudahan yang ditawarkan kepada masyarakat dalam berbelanja *online* dan dianggap lebih praktis mendorong masyarakat lebih memilih berbelanja secara *online* melalui berbagai *marketplace* yang mendapatkan izin oleh pemerintah Indonesia.

Begitu antusiasnya masyarakat di Indonesia dalam berbelanja *online* berbagai jenis produk yang dibutuhkan mendorong banyaknya layanan *marketplace* yang muncul, sehingga menciptakan persaingan bisnis yang ketat untuk mendapatkan hati konsumen di seluruh Indonesia. Dari sekian banyak *marketplace* yang dapat digunakan masyarakat Shopee adalah salah *marketplace* terbesar. Dalam beberapa tahun terakhir *marketplace* tersebut menjadi pemimpin penyedia layanan *E-commerce* di Indonesia, serta mendapatkan beberapa kali penghargaan sebagai *marketplace* terbaik di Indonesia.

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah peneliti lakukan dapat diketahui persaingan *marketplace* berbasis *E-commerce* di Indonesia seperti terlihat pada Grafik 1.1 di bawah ini:

GAMBAR 1.1

Grafik Persaingan Pangsa Pasar Beberapa *Marketplace* Terbesar di Indonesia Tahun 2018 – 2021 (Dalam Satuan Persentase)



Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi_find=Shopee

Sesuai dengan Grafik 1.1 terlihat dari tahun 2021 yang *Marketplace* shopee menjadi pemimpin pasar provider yang menyediakan layanan jual beli *online* di Indonesia dengan market share sebesar 52.90%, jauh meningkat dari tahun 2020 yang hanya 20%, Shopee berhasil mengungguli *Marketplace* Lazada, Blibli hingga Tokopedia di tahun 2021 yang lalu. Keberhasilan Shopee menjadi pemimpin pasar tidak terlepas dari banyaknya masyarakat di Indonesia pada umumnya dan Kota Padang pada khususnya memilih berbelanja *online* melalui Shopee. Selain itu menunjukkan citra dan reputasi *Marketplace* shopee yang relatif positif dalam pandangan masyarakat. Oleh sebab itu sangat penting bagi pengelola *Marketplace* shopee untuk mempertahankan kondisi tersebut, sehingga reputasi dan eksistensi *Marketplace* shopee dapat terus terjaga di masa mendatang.

Keberhasilan *Marketplace* shopee menjadi pemimpin pasar tentu tidak terlepas dari keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada sejumlah produk dan jasa melalui

Marketplace shopee, oleh sebab itu salah satu hal terpenting yang harus terus diperkuat untuk meningkatkan keputusan pembelian masyarakat melalui *website* Shopee adalah pengelola *Marketplace* untuk mengamati *online customer review* dan pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat. Menurut Ardianti dan Widiartanto (2019) mengungkapkan Keputusan Pembelian untuk menggunakan *Marketplace* dapat dipengaruhi oleh *Online Customer Review* dan *Brand Ambassador* yang digunakan *Marketplace*.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Online Customer Review* merupakan pandangan atau penilaian yang diberikan konsumen berdasarkan pengalamannya dalam berbelanja *online*. *Review* yang diberikan dalam bentuk perasaan yang mereka rasakan setelah menggunakan layanan *Marketplace*. Ketika pengalaman yang dirasakan konsumen dalam menggunakan *Marketplace* positif maka *Online Customer Review* yang diberikan tentu juga positif, sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pada produk dan jasa yang mereka butuhkan melalui *Marketplace* yang sama.

Hasil penelitian yang membahas pengaruh *Online Customer Review* telah dilakukan oleh Yuli dan Indah (2021) menemukan bahwa *Online Customer Review* yang positif akan meningkatkan atau memperkuat Keputusan Pembelian pada produk dan jasa pada sebuah *Marketplace*. Temuan yang sejalan juga diperoleh oleh Ardianti dan Widiartanto (2019) menemukan *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dalam melakukan aktifitas belanja *online*. Selanjutnya hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Constantinides dan Holleschovsky (2016) menyatakan bahwa *Online Customer Review* yang semakin baik akan memperkuat Keputusan Pembelian dalam membeli produk dan jasa yang mereka butuhkan melalui *Marketplace* tertentu.

Selain itu *Online Customer Review*, faktor lainnya yang dapat mempengaruhi menguatnya Keputusan Pembelian pada produk dan jasa melalui *Marketplace online* adalah penggunaan *Brand Ambassador* yang tepat. Keller, (2016) mengungkapkan bahwa *Brand Ambassador* adalah seseorang yang dipilih oleh sebuah perusahaan sebagai periklan produk yang bertugas mempromosikan produk atau sebuah layanan kepada konsumen. Ketika *Brand Ambassador* memiliki reputasi yang tinggi dan mampu menyampaikan informasi tentang merek dengan sangat baik maka akan memperkuat keputusan konsumen untuk membeli merek produk yang dipromosikan oleh ambassador tersebut.

Hasil penelitian Sriyanto dan Kuncoro (2019) menemukan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan provider belanja *online*. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Fatila et al., (2021) yang juga mengungkapkan semakin baik dan berkualitas ambassador yang ditunjukan perusahaan untuk mempromosikan sebuah merek produk akan semakin memperkuat Keputusan Pembelian pada merek produk tersebut. Selanjutnya hasil penelitian Sari dan Siagian (2020) yang juga menemukan *Brand Ambassador* yang bereputasi tinggi dan memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam berbelanja produk *online* melalui *Marketplace*.

Sesuai dengan uraian teori yang telah dijelaskan dan adanya sejumlah hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk mencoba kembali meneliti pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada produk dan jasa melalui *Marketplace*. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Fatila et al., (2021), dimana pada penelitian ini peneliti tidak menggunakan variabel *social media communication* sebagai variabel independen dan variabel minat beli sebagai variabel dependen . Perbedaan lain antara

penelitian saat ini dengan peneliti sebelumnya adalah waktu dan tepat dilaksanakannya penelitian ini. Penelitian ini secara lengkap berjudul: **Pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Kota Padang.**

1.2 Perumusan Masalah

Sejalan dengan uraian latar belakang masalah, maka diajukan beberapa pertanyaan yang akan segera di bahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Padang ?
2. Bagaimanakah pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu kepada perumusan masalah maka tujuan dilaksanakannya penelitian adalah membuktikan dan menganalisis

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Padang.
2. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah dan tujuan penelitian, diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

1. Praktis

- a. Pengelola *Marketplace*, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat menjadi alat untuk mengambil kebijakan dalam meningkatkan layanan kepada konsumen yang menggunakan *Marketplace* sehingga dapat memperkuat keputusan konsumen untuk terus menggunakan layanan *Marketplace* khususnya Shopee di Kota Padang
 - b. Masyarakat hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam menentukan *Marketplace* yang akan digunakan dalam aktivitas belanja *online*.
2. Akademis

Hasil yang diperoleh dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan bagi peneliti dimasa mendatang yang tentunya juga tertarik membahas sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk dan jasa pada *Marketplace* Shopee.