

**ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*  
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM)* TERHADAP  
LOYALITAS *E-COMMERCE* SHOPEE KAUM MILENIAL DI SOLO  
RAYA**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Jurusan Manajemen  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

**Disusun Oleh:**

**OFIRETA INDRASWATI**

**B 100 180 392**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM)* TERHADAP LOYALITAS *E-COMMERCE* SHOPEE KAUM MILENIAL DI SOLO RAYA**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh:

**OFIRETA INDRASWATI**  
**B 100 180 392**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**(Dr. Moechammad Nasir, S.E., M.M.)**

**NIK/NIDN: 561/0611096201**

## HALAMAN PENGESAHAN

### ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM)* TERHADAP LOYALITAS *E-COMMERCE* SHOPEE KAUM MILENIAL DI SOLO RAYA

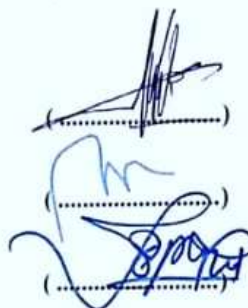
Oleh:

**OFIRETA INDRASWATI**  
B100180392

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada Kamis, 13 Januari 2022  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

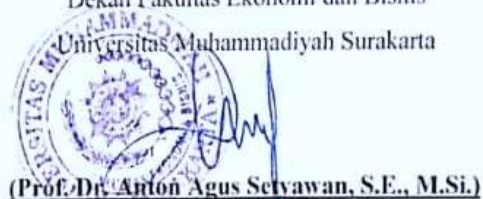
Dewan Penguji:

1. Dr. Moechammad Nasir, S.E., M.M.  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Sri Murwanti, S.E., M.M.  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D.  
(Anggota II Dewan Penguji)



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



**(Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.)**

NIK/NIDN: 829/0616087401

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417 Surakarta 57102

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : OFIRETA INDRASWATI

NIM : B100180392

Jurusan : MANAJEMEN

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*  
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM)*  
TERHADAP LOYALITAS *E-COMMERCE SHOPEE*  
KAUM MILENIAL DI SOLO RAYA**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya yang telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 13 Januari 2022

Yang membuat pernyataan



**(OFIRETA INDRASWATI)**

## **MOTTO**

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”  
(QS. Ar Rad:11)

“Barang siapa yang menaruh seluruh kepercayaannya kepada Allah, maka Allah akan mencukupi mereka”  
(QS. At-Talaq:3)

“Allah senantiasa menolong kita selama kita selalu menolong orang lain”  
(H.R. Muslim)

“Bersyukur karena kegagalan adalah cara Allah mengajari kita arti kesungguhan”  
(Penulis)

## PERSEMBAHAN

Penulisan skripsi dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penulis persembahkan Skripsi ini kepada:

1. Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan keagungan-Nya yang telah memberi hamba kesehatan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Nabi Muhammad SAW yang menjadi teladan bagi penulis dan semoga sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada beliau.
3. Bapak, Ibu, kakak dan adik yang telah memberikan dukungan baik secara moral, material, serta doa yang tiada henti-hentinya, semoga bisa memenuhi harapan dan membanggakan kalian.
4. Bapak Dr. Moechammad Nasir, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta saran dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Sri Murwanti, S.E., M.M. dan Penguji Penganti yang telah meluangkan waktu untuk menguji serta memberikan masukan bagi penulis.
6. Serta seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberi saya banyak ilmu dan wawasan.
7. Teman-teman dan sahabat yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam penulisan skripsi.
8. Almamaterku tercinta, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

## ABSTRAK

Tujuan yang hendak dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth (eWOM)* terhadap loyalitas *e-commerce* Shopee kaum milenial di Solo Raya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh kaum milenial yang melakukan pembelian Shopee di Solo Raya dengan sampel 150 responden. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS versi 3.0. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *outer model* yang terdiri dari *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, *cronbach's alpha* dan uji multikolinearitas serta *inner model* yang terdiri dari *coefficient determination*, *goodness of fit*, uji *effect size* ( $f^2$ ), dan uji hipotesis yang terdiri dari uji-t, dan *path coefficient*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan *electronic word of mouth (eWOM)* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**Kata kunci:** *celebrity endorser*, *electronic word of mouth (eWOM)*, loyalitas konsumen

## ABSTRACT

*The study aim of this research is to analyze and discuss the effect of celebrity endorser and Electronic Word of Mouth (eWOM) on millennial Shopee e-commerce loyalty in Solo Raya. The population in this study are all millennials who do Shopee shopping in Solo Raya, and the sample is 150 respondents. Data collection techniques through the distribution of questionnaires. Analysis of the data in this study using SmartPLS version 3.0. The sampling technique in this study used a purposive sampling technique, and the data testing technique used in this study included an external model consisting of convergent validity, discriminant validity, composite reliability, Cronbach alpha and multicollinearity test as well as an internal model consisting of the coefficient of determination, goodness of fit. , test effect size ( $f^2$ ), and test the hypothesis consisting of t-test, and path coefficient. The results based on the research that celebrity endorser had a significant effect on consumer loyalty and Electronic Word of Mouth (eWOM) has a significant effect on consumer loyalty.*

**Keywords:** celebrity endorser, electronic word of mouth (eWOM),  
consumer loyalty



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmaanirrohiim*

Assalaamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* Terhadap Loyalitas *E-commerce* Shopee Kaum Milenial di Solo Raya”. Tidak lupa sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang dengan perjuangannya telah menghantarkan kita menjadi umat pilihan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sofyan Anif, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta dan segenap pimpinan rektorat Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Ibu Dr. Rini Kuswati, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Bapak Dr. Moehammad Nasir, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta saran dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Sri Murwanti, S.E., M.M. dan Penguji Penganti yang telah meluangkan waktu untuk menguji serta memberikan masukan bagi penulis.
6. Bapak Dr. Jati Waskito, S.E., M.Si. selaku pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penulis menempuh pendidikan.
7. Seluruh Dosen Dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta khususnya Program Studi Manajemen yang telah membimbing serta memberikan ilmunya kepada mahasiswa serta telah membantu dalam bidang akademik dan administrasi mahasiswa.
8. Orang tua serta keluarga penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan baik secara moril maupun materil sehingga penulis bisa sampai di titik ini untuk menyelesaikan studi dengan sebaik-baiknya.
9. Teman-teman Program Studi Manajemen angkatan 2018.
10. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan baik dari penulisan maupun penyajian. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk penyempurnaan skripsi ini khususnya bagi peneliti selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan menjadi awal kesuksesan penulis dimasa depan. Aamiin.

Surakarta, 13 Januari 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Tinjauan Teori .....	10
B. Penelitian Terdahulu .....	17
C. Pengembangan Hipotesis .....	19
D. Kerangka Pemikiran .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	23
B. Definisi Operasional dan Pengukuran Verbal .....	23
C. Data dan Sumber Data .....	25
D. Metode Pengumpulan Data .....	26
E. Teknik Pengambilan Sampel .....	27
F. Metode Analisis Data .....	28
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Deskripsi Profil Responden .....	37
B. Analisis Data .....	40
C. Pembahasan .....	51
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	53
B. Keterbatasan Penelitian .....	54
C. Saran .....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>55</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>57</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet Terbesar di Dunia, 2021 .....	1
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	37
Tabel 4.2 Usia Responden.....	38
Tabel 4.3 Domisili Responden .....	38
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden .....	39
Tabel 4.5 Pendapatan/uang saku per bulan Responden .....	40
Tabel 4.6 <i>Outer Loading</i> Awal .....	41
Tabel 4.7 <i>Outer Loading</i> Akhir.....	43
Tabel 4.8 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	44
Tabel 4.9 <i>Composite Reliability</i> .....	44
Tabel 4.10 <i>Cronbach's Alpha</i> .....	45
Tabel 4.11 <i>Collinierity Statistic</i> (VIF) .....	46
Tabel 4.12 Analisis <i>R-Square</i> ( $R^2$ ).....	47
Tabel 4.13 Analisis <i>Q-Square</i> ( $Q^2$ ) .....	48
Tabel 4.14 Analisis <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ).....	48
Tabel 4.15 Analisis <i>t-test</i> .....	49
Tabel 4.16 <i>Path Coefficient</i> .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Online consumer Goods Reatil in Indonesia .....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	21
Gambar 3.1 <i>Path Coefficient</i> .....	36
Gambar 4.1 Outer Model Awal .....	41
Gambar 4.2 Outer Model Akhir .....	42
Gambar 4.3 Inner Model .....	47

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian.....	57
Lampiran 2	: Data Responden.....	60
Lampiran 3	: Hasil Analisis <i>Outer Model</i> .....	68
Lampiran 4	: Hasil Analisis <i>Inner Model</i> .....	70
Lampiran 5	: Hasil Uji .....	71