

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN BTS  
SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**Ferlingga Sanjaya**

**20190500011**

**MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**2023**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN BTS SEBAGAI  
BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
MARKETPLACE TOKOPEDIA**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pada  
Program Studi Manajemen Jenjang Pendidikan Strata 1**



**Disusun Oleh:**

**Ferlingga Sanjaya**

**20190500011**

**MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**2023**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Ferlingga Sanjaya  
NIM : 20190500011  
Konsetrasi : Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan BTS Sebagai Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Tokopedia.

Usulan skripsi ini telah diperiksa da disetujui untuk diajukan dalam pembuatan skripsi.

Menyetujui,  
Pembimbing,

Tangerang, 3 Januari 2023  
Mengetahui,  
Ketua Program Studi



Suhendar Jungsakti, S.E., M.M.  
NIDN 0405068001



Eso Hermawan, S.E., M.M.  
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**  
**TANGERANG**  
**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

Judul Skripsi Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan BTS sebagai Beyond Amosador terhadap Keguruan Pembelian pada Marketplace Tokopedia.

Disusun oleh

Nama Mahasiswa : Ferlingga Sanjava  
NIM : 20130002011  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Brsnis

Skripsi ini kami sepuasnya untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.).

Tangerang, 3 Januari 2023

Tangerang.

Pembimbing,

Mengetahui,

  
Eleonera, S.E., M.M.

  
Eko Hernawan, S.E., S.Kom., MM.  
Kelas Prearam Studi

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Subhendar Jaramarta, S.E., M.M.

Kedudukan Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama : Ferlingga Sanjaya

NIM : 20190050011

Konsentrasi : Pengenthan Harga, Kualitas Pelayanan, dan .BTS, sebagai Brand

Program Studi : Ambassodar terhadap Keputusan Pembelian pada .Marketplace

Fakultas : Tokopedia

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Pembimbing.

Tangerang 3 Januari 2023

Mengelahui.

Kehia Program Studi

  
Subhendar Janamarta, S.E., M.M.

Pembimbing

  
Dendakiungadang

Kema Studi

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Nama Mahasiswa : Ferlingga Sanjaya  
NIM : 20190500011  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan BTS sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari Rabu, tanggal 15 Februari 2023.

Nama Penguji Tanda Tangan

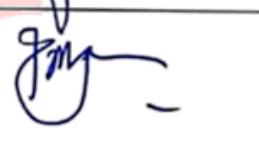
Ketua Penguji : Pujiarti, S.E., M.M.  
NIDN : 0419096601



Penguji I : Dr. Toni Yoyo, S.TP, M.M., M.T.  
NIDN : 0416047310



Penguji II : FX. Pudjo Wibowo, S.E., M.M.  
NIDN : 0430067206



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.  
NIDN : 0427047303



## SURAT PERNYATAAN

Dengin ini saya menyalakan bahwa:

1. Karya tulis skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, mmusan dan briginal. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah disertai dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Apabila saya dikemudian hari terbukti melakukan tindakan yang berlawanan dengan yang dicantumkan dalam pernyataan. Iii, saya bersedia diberikan sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 3 Januari 2023  
Yang membuat Pernyataan,



Ferlingga Sanjaya  
NIM: 20190500011

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG  
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Dibuat oleh,

NIM : 20190500011  
Nama : Ferlingga sanjaya  
Jenjang studi : Strata I  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan BTS sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Tokopedia*".

Dengan bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / penciptan karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 3 Januari 2023

Penulis



(Ferlingga Sanjaya)

## ABSTRAK

Tujuan dari skripsi ini adalah untuk menguji pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan BTS sebagai *Brand Ambassador* terhadap pilihan pengguna saat melakukan pembelian menggunakan Tokopedia. Untuk mengumpulkan data penelitian ini, 100 responden yang sebelumnya atau sedang menggunakan *Marketplace* Tokopedia diberikan kuesioner.

Persamaan  $Y = 0,217 + 0,406 (X1) + 0,407 (X2) + 0,157 (X3)$  menunjukkan bahwa jika variabel X1, X2, dan X3 mengalami pertumbuhan atau penurunan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,406, 0,407, dan 0,157. Koefisien Determinasi Harga, Kualitas Layanan, dan BTS sebagai *Brand Ambassador* menghasilkan skor 0,657. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga, kualitas pelayanan, dan BTS sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia sebesar 65,7% dari total, dengan persentase sisanya ( $100\% - 65,7\% = 34,3\%$ ) dipengaruhi oleh faktor tidak terkait dengan penelitian ini.

Mengenai perhitungan Uji T, khusus diperoleh ttabel sebesar 1,660 dari tabel distribusi untuk  $df = 100 - 2$  dan taraf signifikan 0,05. Thitung khusus harga 3,534, thitung kualitas layanan 3,061, dan thitung untuk BTS sebagai *Brand Ambassador* sebesar 1,904. Untuk variabel harga dan kualitas pelayanan karena Thitung > Ttabel maka dinyatakan signifikan dan untuk variabel *brand ambassador* karena Thitung < Ttabel maka dinyatakan tidak signifikan.

Fhitungnya adalah 64,243 dalam Uji F yang menguji tiga faktor—harga, kualitas layanan, dan BTS sebagai *brand ambassador* untuk keputusan pembelian dengan nilai sig nol. Di sini, nilainya adalah  $0,000 > 0,05$  dan fhitung > ftabel, atau  $64,243 > 3,09$ , menolak hipotesis awal dan menerima alternatifnya. Di sini, di uji F, dapat diamati bahwa faktor-faktor seperti harga, kualitas pelayanan, dan BTS sebagai *Brand Ambassador* semuanya berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli.

**Kata kunci :** Harga, Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan Keputusan Pembelian.

**THE INFLUENCE OF PRICE, SERVICE QUALITY AND BTS AS A BRAND AMBASSADOR ON  
PURCHASE DECISIONS IN TOKOPEDIA MARKETPLACE**

**ABSTRACT**

*The purpose of this thesis is to examine the effect of price, service quality, and BTS as Brand Ambassadors on user choices when making purchases using the Tokopedia application. To collect data for this study, 100 respondents who previously used or are currently using the Tokopedia application were given a questionnaire.*

*The equation  $Y = 0.217 + 0.406 (X1) + 0.407 (X2) + 0.157 (X3)$  shows that if the variables  $X1$ ,  $X2$  and  $X3$  experience growth or decrease, the purchase decision will also increase or decrease by 0.406, 0.407 and 0.157 . Price Determination Coefficient, Service Quality, and BTS as Brand Ambassadors score 0.657. This shows that the influence of the variable price, service quality, and BTS as Brand Ambassadors on Purchase Decisions on the Tokopedia application is 65,7% of the total, with the remaining percentage (100% -65.7% = 34.3%) being influenced by factors not related to this research.*

*Regarding the calculation of the T test, specifically obtained ttable of 1.660 from the distribution table for  $df = 100-2$  and a significant level of 0.05. Special tcount for price is 3.534, tcount for service quality is 3.061, and tcount for BTS as Brand Ambassadors is 1.904. As a result, because  $tcount > ttable$ , the null hypothesis (no effect) is accepted and the alternative hypothesis (no effect) is rejected.*

*The Fcount is 64,243 in Test F, which examines three factors—price, service quality, and BTS as a Brand Ambassador for purchasing decisions—with a sig- nificant value of zero. Here, the value is  $0.000 > 0.05$  and  $fcount > ftable$ , or  $64.243 > 3.09$ , rejecting the initial hypothesis and accepting the alternative. Here in Test F, it can be observed that factors such as price, service quality, and BTS as the Brand Ambassador all have an impact on the consumer's decision to purchase.*

*Keywords: Price, Product Quality, Brand Ambassador, and Purchase Decision.*

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tepat pada waktu yang diharapkan. Penyusunan skripsi ini adalah dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen pada Universitas Buddhi Dharma Tangerang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Untuk itu, pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga terselesaikannya skripsi ini, terutama kepada:

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
4. Bapak Suhendar Janamarta, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bantuan, meluangkan waktu dan pikirannya serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat sampai terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan Ilmu Pengatahuan kepada penulis.

6. Para seluruh pegawai dan staff Tata usaha Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran administrasi dan registrasi selama ini.
7. Pada kedua orang tau, keluarga, dan adik-adik saya yang selalu memberikan semangat, dukungan dan kasih sayang.
8. Angelia Isabel Huwae, Michelle Graciaella, Steffany Agatha, Ester Rosiana, Dewi Sinta Nanda, Ferdin, Dhea Furianto, Dandi dan semua teman-teman yang sudah memberikan semangat dan saling membantu dalam menyelesaikan skripsi ini sampai selesai
9. Teman – teman satu bimbingan, Ricky Martin dan Fanny Meiliani Yonathan yang telah menginspirasi dan memotivasi saya selama proses penyusunan skripsi.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, atas bantuannya penulis ucapkan terimakasih.

Tangerang, 3 Januari 2023

Penulis,



Ferlingga Sanjaya

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>JUDUL LUAR</b>	
<b>JUDUL DALAM</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b>	
<b>REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b>	
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian .....	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
F. Sistematika Penulisan Skripsi.....	9
BAB 2 .....	11
LANDASAN TEORI.....	11

A.	Gambaran Umum Teori .....	11
1.	Manajemen Pemasaran .....	11
2.	Harga .....	14
3.	Kualitas Pelayanan .....	17
4.	<i>Brand Ambassador</i> .....	20
5.	Keputusan Pembelian .....	23
B.	Hasil Penelitian Terdahulu .....	25
C.	Kerangka Pemikiran .....	27
D.	Perumusan Hipotesis .....	28
BAB 3	.....	29
METODE PENELITIAN	.....	29
A.	Jenis Penelitian.....	29
1.	Menurut Pendekatan .....	29
B.	Objek Penelitian .....	29
C.	Jenis dan Sumber Data.....	30
1.	Jenis Data .....	30
2.	Sumber Data .....	30
D.	Populasi dan Sampel .....	31
1.	Populasi.....	31
2.	Sampel.....	31
E.	Teknik Pengumpulan Data .....	33
1.	Kueisoner .....	33
2.	Studi kepustakaan.....	34
F.	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	34
1.	Variabel bebas (X) .....	34
2.	Variabel terikat (Y) .....	35
G.	Teknik Analisis Data .....	39
1.	Uji Data.....	40
2.	Uji Hipotesis .....	42
BAB 4	.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

A.	Statistik Deskriptif Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B.	Analisis Hasil Penelitian Uji Frekuensi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.	Uji Frekuensi Variabel Harga (X1) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.	Uji Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.	Uji Frekuensi Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X3) ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.	Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
C.	Uji Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.	Uji Validitas (X1, X2, X3, dan Y) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.	Uji Reliabilitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.	Uji Heteroskedastisitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.	Uji Normalitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
D.	Uji Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.	Hasil Uji Normalitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R <sup>2</sup> ).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
E.	Pembahasan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	BAB 5 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	PENUTUP .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A.	Kesimpulan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B.	Implikasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
C.	Saran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	DAFTAR PUSTAKA .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	<b>RIWAYAT HIDUP</b>	
	<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

TABEL 2. 1 PENELITIAN TERDAHULU .....	27
TABEL 3. 1 SKALA LIKERT .....	34
TABEL 3. 2 VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	39
TABEL 4. 1 HARGA PRODUK YANG DITAWARKAN OLEH TOKOPEDIA TERJANGKAU .....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
TABEL 4. 2 DATA RESPONDEN BERDASARKAN USIA .....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
TABEL 4. 3 DATA RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN .....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
TABEL 4. 4 HARGA PRODUK YANG DITAWARKAN OLEH TOKOPEDIA TERJANGKAU. .....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
TABEL 4. 5 HARGA YANG DITAWARKAN OLEH TOKOPEDIA SESUAI DENGAN DAYA BELI KONSUMEN.....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
TABEL 4. 6 SITUS TOKOPEDIA SERING MEMBERIKAN DISKON DAN POTONGAN HARGA DENGAN MINIMUM PEMBELIAN .	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
TABEL 4. 7 ADANYA DAFTAR HARGA PRODUK YANG DITAWARKAN OLEH TOKOPEDIA PADA KONSUMEN.....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
TABEL 4. 8 HARGA YANG DITAWARKAN TOKOPEDIA SESUAI DENGAN KUALITAS PRODUK YANG DIBERIKAN. ....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
TABEL 4. 9 HARGA YANG DITAWARKAN TOKOPEDIA SESUAI DENGAN KUANTITAS ATAU JUMLAH PRODUK YANG DIBERIKAN. ....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
TABEL 4. 10 HARGA YANG DITAWARKAN TOKOPEDIA SESUAI DENGAN MANFAAT PRODUK YANG DIBERIKAN. ....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
TABEL 4. 11 TOKOPEDIA MEMBERIKAN HARGA BERSAING SEPERTI YANG DIBERIKAN KOMPETITOR. ....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
TABEL 4. 12 HARGA YANG DITAWARKAN TOKOPEDIA LEBIH MURAH DIBANDINGKAN KOMPETITOR. ....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
TABEL 4. 1 HARGA DARI TOKOPEDIA MEMILIKI NILAI TERBAIK BAGI SAYA DIBANDINGKAN YANG LAINNYA.3 .....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
TABEL 4. 14 MENURUT SAYA PELAYANAN YANG DIBERIKAN TOKOPEDIA SANGAT BAIK DAN CEPAT. ....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
TABEL 4. 15 MENURUT SAYA KEMAMPUAN TOKOPEDIA DALAM MEMBERIKAN BANTUAN SERTA TANGGUNGJAWAB DALAM SETIAP PELAYANAN SANGAT BAIK.....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
TABEL 4. 16 TOKOPEDIA DAPAT MEMBERIKAN LAYANAN SESUAI DENGAN KEBUTUHAN KONSUMEN.....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
TABEL 4. 17 MENURUT SAYA WEBSITE TOKOPEDIA MUDAH DIAKSES.....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
TABEL 4. 18 <i>CUSTOMER SERVICE</i> TOKOPEDIA BERPERILAKU RAMAH,BERSAHABAAT DAN TANGGAP TERHADAP KEINGINAN PELANGGAN. .....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
TABEL 4. 19 <i>CUSTOMER SERVICE</i> MELALUI TELEPON TERSEDIA DI TOKOPEDIA. .....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>

- TABEL 4. 20 TOKOPEDIA MAMPU MEMBERIKAN LAYANAN 100% PENGEMBALIAN UANG BILA BARANG SAYA TIDAK SAMPAI. .... **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
- TABEL 4. 21 KERAHASIAAN INFORMASI PRIBADI SAYA DI SITUS TOKOPEDIA TERJAMIN. .... **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
- TABEL 4. 22 SAYA MERASA AMAN DAN NYAMAN DALAM PEMBELIAN PRODUK DI TOKOPEDIA. .... **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
- TABEL 4. 23 MENURUT SAYA PRODUK-PRODUK YANG DIJUAL TOKOPEDIA LENGKAP. .... **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
- TABEL 4. 24 MENURUT SAYA BTS SANGAT DIKENAL OLEH PUBLIC. .... **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
- TABEL 4. 25 MENURUT SAYA BTS SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* MEMILIKI REPUTASI YANG BAIK. .... **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
- TABEL 4. 26 MENURUT SAYA BTS LAYAK MENJADI *BRAND AMBASSADOR* TOKOPEDIA. .... **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
- TABEL 4. 27 PENGALAMAN BTS SEBAGAI MUSISI DAN PUBLIC FIGURE DAPAT MENJADI FAKTOR PENDUKUNG SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TOKOPEDIA. .... **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
- TABEL 4. 28 MENURUT SAYA BTS MEMILIKI DAYA TARIK SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TOKOPEDIA. .... **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
- TABEL 4. 29 MENURUT SAYA INFORMASI YANG DISAMPAIKAN BTS PADA IKLAN TOKOPEDIA DAPAT DIPERCAYA. .... **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
- TABEL 4. 30 MENURUT SAYA INFORMASI YANG DISAMPAIKAN BTS PADA IKLAN TOKOPEDIA MUDAH DIMENGETI. .... **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
- TABEL 4. 31 MENURUT SAYA PENAMPILAN BTS DISETIAP ACARA DALAM MEMPROMOSIKAN TOKOPEDIA SANGAT MEMUKAU. .... **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
- TABEL 4. 32 MENURUT SAYA MELALUI IKLAN DAN POSTER TOKOPEDIA, BTS MAMPU MENGGAMBARAKAN FITUR LAYANAN TOKOPEDIA. .... **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
- TABEL 4. 33 MENURUT SAYA BTS SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DAPAT MENINGKATKAN CITRA MEREK TOKOPEDIA. .... **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
- TABEL 4. 34 MENURUT SAYA TOKOPEDIA MERUPAKAN PILIHAN TERBAIK DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE. .... **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
- TABEL 4. 35 MENURUT SAYA TOKOPEDIA MERUPAKAN PILIHAN UTAMA DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE. .... **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
- TABEL 4. 36 SAYA MELAKUKAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA KARENA KUALITAS DAN HARGA SESUAI DENGAN HARAPAN. **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
- TABEL 4. 37 SAYA SELALU MEMBELI PRODUK YANG SAMA DI TOKOPEDIA. **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
- TABEL 4. 38 SAYA MEMBELI PRODUK DI TOKOPEDIA KARENA KUALITAS PRODUKNYA TERBAIK. .... **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
- TABEL 4. 40 SAYA SELALU MEMBACA INFORMASI MENGENAI PRODUK SEBELUM SAYA MEMBELINYA. .... **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**

TABEL 4. 41 SAYA MEREKOMENDASIKAN TOKOPEDIA KEPADA TEMAN-TEMAN SAYA.....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
TABEL 4. 42 SAYA DIREKOMENDASIKAN OLEH TEMAN-TEMAN SAYA UNTUK MEMBELI PRODUK DI TOKOPEDIA. ....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
TABEL 4. 43 SAYA MELALUKAN PEMBELIAN PRODUK DI TOKOPEDIA SECARA BERULANG-ULANG.....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
TABEL 4. 44 SAYA MENGETAHUI TOKOPEDIA SEBELUM BTS MENJADI <i>BRAND AMBASSADOR</i> .....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
TABEL 4. 45 HASIL UJI VALIDITAS .....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
TABEL 4. 46 HASIL UJI RELIABILITAS.....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
TABEL 4. 47 HASIL ANALISIS REGERSI LINIER BERGANDA.....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
TABEL 4. 48 HASIL UJI SIGNIFIKANSI PARSIAL (UJI STATISTIK T).....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
TABEL 4. 49 HASIL UJI SIGNIFIKANSI SIMULTAN (UJI STATISTIK F).....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
TABEL 4. 50 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (ADJUSTED R2).....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. 1 DATA PENGUNJUNG <i>E-COMMERCE</i> INDONESIA KUARTIL 2022 .....	2
GAMBAR 1. 2 BTS SEBAGAI <i>BRAND AMBASSADOR</i> 2019 .....	5
GAMBAR 2. 1 KERANGKA PEMIKIRAN.....	27



**DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 HASIL KUEISONER .....	97
LAMPIRAN 2 HASIL JAWABAN RESPONDEN VARIABEL HARGA (X1) .....	99
LAMPIRAN 3 HASIL JAWABAN RESPONDEN VARIABEL KUALITAS PRODUK (X2) .....	100
LAMPIRAN 4 HASIL JAWABAN RESPONDEN VARIABEL <i>BRAND</i> <i>AMBASSADOR</i> (X3) .....	101
LAMPIRAN 5 HASIL JAWABAN RESPONDEN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) .....	102
LAMPIRAN 6 TABEL R UNTUK $DF = 1-50$ .....	113
LAMPIRAN 7 TITIK PERSENTASE DISTRIBUSI F UNTUK $PROBABILITA = 0,05$ .....	119
LAMPIRAN 8 TITIK PERSENTASE DISTRIBUSI T ( $DF = 1 - 40$ ) .....	125



# BAB I

## PENDAHULUAN

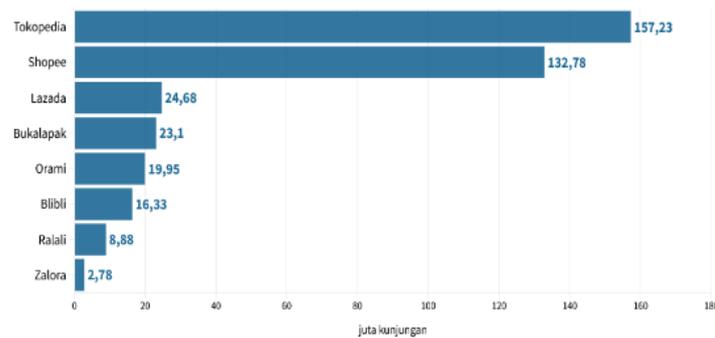
### A. Latar Belakang Masalah

Di zaman modern yang canggih ini. Penggunaan teknologi sangat memudahkan kemampuan kita dalam menjalankan tugas sehari-hari. Penggunaan internet adalah bukti keberadaan teknologi. Karena internet, kita bisa belajar tentang semua berita, informasi, siaran, dan liputan yang sedang tren, mengikuti tren saat ini, atau menjadi viral secara internasional. Dengan akses ke teknologi internet, kita dapat melakukan pencarian informasi, mengirim email, dan berkomunikasi satu sama lain. YouTube, serta situs web dan *Marketplace* seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok, dan lainnya, semuanya dapat diakses melalui internet.

Meluasnya penggunaan teknologi internet telah memungkinkan pelaku bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih besar dengan iklan mereka. Banyak pemilik bisnis menggunakan teknologi ini sebagai alat untuk memasarkan barang, jasa, dan produk mereka. Generasi milenial khususnya lebih tertarik dengan hal-hal yang cepat dibandingkan generasi sebelumnya, seperti memesan makanan, minuman, pakaian, peralatan rumah tangga, dan produk lainnya melalui *Marketplace* internet.

Dengan bantuan laptop atau smartphone yang terhubung ke internet, pembeli dan penjual dapat mengelola pembelian dan penjualan produk, barang, atau jasa melalui *e-commerce*. Tindakan ini melibatkan

periklanan, pembelian, dan pemasaran barang, jasa, atau barang sambil memanfaatkan teknologi internet dan televisi. Sebelum pengembangan *e-commerce*, pelanggan melakukan pembelian secara langsung.



**Gambar 1. 1 Data Pengunjung *E-commerce* Indonesia Kuartil 2022**

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Informasi di atas mengarah pada kesimpulan bahwa 157,23 juta orang mengunjungi platform Tokopedia pada kuartal pertama tahun 2022. Pengecer online terkemuka di Indonesia masih Tokopedia. Dalam Peringkat *Playstore* dan Peringkat *Appstore*, Tokopedia masing-masing berada di peringkat ketiga dan kedua. Bisnis *e-commerce* menggunakan berbagai teknik untuk memikat pelanggan dan mendorong mereka berbelanja produk secara online. Karena persaingan sengit dalam perdagangan yang ada di antara banyak organisasi *e-commerce*, pelaku bisnis harus meneliti semua hambatan potensial untuk bersaing dengan perusahaan lain. Faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis agar konsumen dapat berkembang atas dasar loyalitas buta

Perilaku pelanggan dalam memutuskan apakah akan membeli sesuatu atau tidak disebut melakukan pembelian. Biaya menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian. Pertimbangan pertama bagi pelanggan saat melakukan pembelian *e-commerce* adalah harga. Namun, barang seringkali tidak memenuhi harapan pelanggan akan kualitas yang akan mereka terima untuk tarif ini. Pelanggan harus sangat berhati-hati saat memilih harga karena barang yang dibeli di toko online tidak dapat dilihat langsung oleh pembeli dan tidak ada jaminan bahwa tarif yang dikeluarkan untuk membeli barang tersebut sama dengan barang yang kita inginkan.

Pelanggan yang menerima layanan berkualitas tinggi lebih cenderung menilai pengecer. Layanan pelanggan yang efektif membantu menarik peluang untuk menyenangkan dan memuaskan konsumen. Kepuasan pembeli tidak diragukan lagi menguntungkan bagi pedagang. Pelanggan pasti akan berpikir untuk mengembalikan barang atau jasa ke toko, meningkatkan jumlah orang yang menjadi pelanggan tetap sebagai hasil dari layanan tertentu yang ditawarkan.

Dari harga dan kualitas pelayanan, variabel dari *Brand Ambassador* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Agar proses jual beli dapat berkelanjutan, variabel *Brand Ambassador* sangat penting. Hal ini dimaksudkan agar penggunaan *Brand Ambassador* dapat membantu konsumen mengingat kembali semua alasan

atas konten iklan yang disampaikan, meningkatkan reputasi merek, dan menawarkan barang baru dari bisnis kepada calon konsumen. Perusahaan Tokopedia adalah gambaran bisnis yang menggunakan pendekatan ini untuk menarik pelanggan.

Tokopedia adalah *Marketplace* online yang menggunakan model *Consumer to Consumer (C2C)*, yaitu *Marketplace* yang menghubungkan pelanggan dan penjual di website secara tidak langsung. *Marketplace* ini digunakan oleh penjual dan pembeli, dengan penjual bertindak dalam kapasitas mengiklankan dan memasok barang yang akan dibeli pelanggan.

Yang sangat disukai dan memiliki banyak pengikut di Korea, khususnya di bidang teater, tari, dan musik Korea. Industri musik dan teater Korea berkembang pesat, terutama di kalangan remaja Indonesia. Mayoritas orang Indonesia yang memuja KPOP akan membeli produk dan hal lain yang sesuai dengan kesukaan mereka. Dengan banyaknya penggemar kpop yang mau membeli barang berdasarkan bias mereka dan pengikut media sosial yang begitu besar, Tokopedia memiliki peluang luar biasa untuk meningkatkan jumlah orang yang menggunakan *Marketplace* Tokopedia dengan meminta bantuan member BTS dari Korea. Para member BTS ini dapat menggugah minat konsumen untuk berbelanja di Tokopedia.



**Gambar 1. 2** BTS sebagai *Brand Ambassador* 2019

Pada bulan 10 tahun 2019, Tokopedia mengumumkan bahwa *boy band* Korea BTS menjabat sebagai *Brand Ambassador* perusahaan. *Boy band* BTS telah menjadikan dunia tempat yang lebih baik, terutama bagi generasi muda. Mereka diberi kesempatan untuk menghadiri pertemuan Majelis Umum PBB oleh *UNICEF* dan menyampaikan pidato berjudul "*Speak Yourself*" pada tanggal 25 September 2018, membuat mereka mendapat tempat di daftar Orang Paling Berpengaruh di Majalah *Time* pada tahun 2019.

Tokopedia juga mengumumkan kolaborasi ini dalam kampanye Tokopedia *#1Everyday*. Kampanye ini dijalankan dengan tujuan agar pengguna Tokopedia dapat menggunakan *Marketplace* Tokopedia kapan pun mereka mau untuk mengakses semua hadiah, rekomendasi produk, dan promosi menarik lainnya tanpa harus menunggu hari atau waktu tertentu. DNA BTS dan Tokopedia selalu menyampaikan pesan yang baik karena mereka memiliki pengabdian yang kuat terhadap inovasi. Hasilnya, BTS adalah duta merek yang ideal untuk mewakili merek pribadi khas perusahaan Tokopedia.

Kemudian, pada 25 Januari 2021, Tokopedia merilis pengumuman Twitter yang mengumumkan bahwa boy band Korea BTS kembali dinobatkan sebagai *Brand Ambassador* pada program televisi WIB Tokopedia yang baru saja selesai tayang. Dengan slogan “Selalu Ada, Selalu Bisa”, kerjasama ini bercita-cita untuk dapat dengan cepat dan mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Pengguna *Marketplace* dapat memanfaatkan Tokopedia sebagai alasan untuk mencari apa saja. Tujuan kerjasama ini adalah untuk mengangkat profil Negara Indonesia agar semakin dikenal di dunia dan internasional. Semua penggemar Indonesia mendapatkan kesempatan untuk bangkit dan pribadi dengan pahlawan mereka.

Mengingat hal tersebut di atas, penulis menyadari pentingnya mempelajari pengaruh kualitas layanan, harga, dan BTS sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan konsumen. Oleh karena itu, mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN BTS SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA”.

## B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas bahwa bisa disimpulkan identifikasi masalah dalam penelitian kali ini adalah:

1. Sangat sulit bagi perusahaan karena harga produk masih tinggi dibandingkan pesaing, dan ada perang harga dan diskon besar yang ditawarkan oleh perusahaan lain.
2. Dari segi kualitas layanan Tokopedia, *customer service* sulit untuk dijangkau, entah itu sibuk atau butuh waktu lama untuk

membalas. Bahkan di Halaman Facebook, layanan pelanggan tampak menantang, dan verifikasi pembayaran membutuhkan waktu yang sangat lama, terutama jika ada masalah atau kesalahan pemeliharaan.

3. Karena boyband Korea khususnya BTS ini memiliki banyak pengikut di Indonesia, maka target pasar Tokopedia untuk kerjasama dengan BTS yang menjadikannya *Brand Ambassador* Tokopedia pada tahun 2019 dan 2021 ini adalah anak muda dan remaja. Oleh karena itu, penggemar BTS adalah pasar inti Tokopedia.

#### C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang terjadi, bahwa peneliti ingin menyimpulkan masalahnya yaitu sebagai berikut:

1. Apakah adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?
2. Apakah adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?
3. Apakah adanya pengaruh dari adanya BTS sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?
4. Apakah adanya pengaruh dari Harga, Kualitas Pelayanan dan BTS sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia?

#### D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dengan adanya BTS sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk di *Marketplace* Tokopedia.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Harga, Kualitas Pelayanan dan BTS sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Tokopedia.

#### E. Manfaat Penelitian

1. **Untuk Penulis**, memberi tambahan tentang pengetahuan mengenai Pengaruh Harga, Kualitas pelayanan dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.
2. **Untuk Peneliti lain**, buat bahan referensi untuk penulis dan peneliti yang mau meneruskan penelitian lebih lanjut mengenai masalah dan kasus yang serupa di kemudian hari.
3. **Untuk Universitas Buddhi Dharma**, penelitian ini semoga memberikan masukan, ide-ide serta informasi bermanfaat yang ada kaitannya dengan strategi perusahaan dalam menarik perhatian anak-anak remaja yang ingin melanjutkan kuliah melalui

penggunaan *Brand Ambassador*, Harga serta Kualitas Pelayanan terhadap keputusan dalam memilih Universitas Buddhi Dharma sebagai pilihannya.

4. **Untuk Perusahaan**, Penelitian ini semoga bisa membagikan manfaat juga saran yang berarti untuk perusahaan Tokopedia supaya ditingkatkannya tampilan dari citra perusahaan dan lebih mengerti tentang apa yang konsumen butuhkan.

#### F. Sistematika Penulisan Skripsi

Demi mengerti lebih lanjutnya penelitian ini, bahwa penjelasan, materi dan objek yang tercatat diskripsi ini disusun menjadi beberapa sub bab atas sistematika penyampaian, yaitu :

#### **BAB I                    PENDAHULUAN**

Berisikan mengenai Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan Skripsi.

#### **BAB II                    LANDASAN TEORI**

Berisi keterangan teori yang melekat pada variabel independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

#### **BAB III                    METODE PENELITIAN**

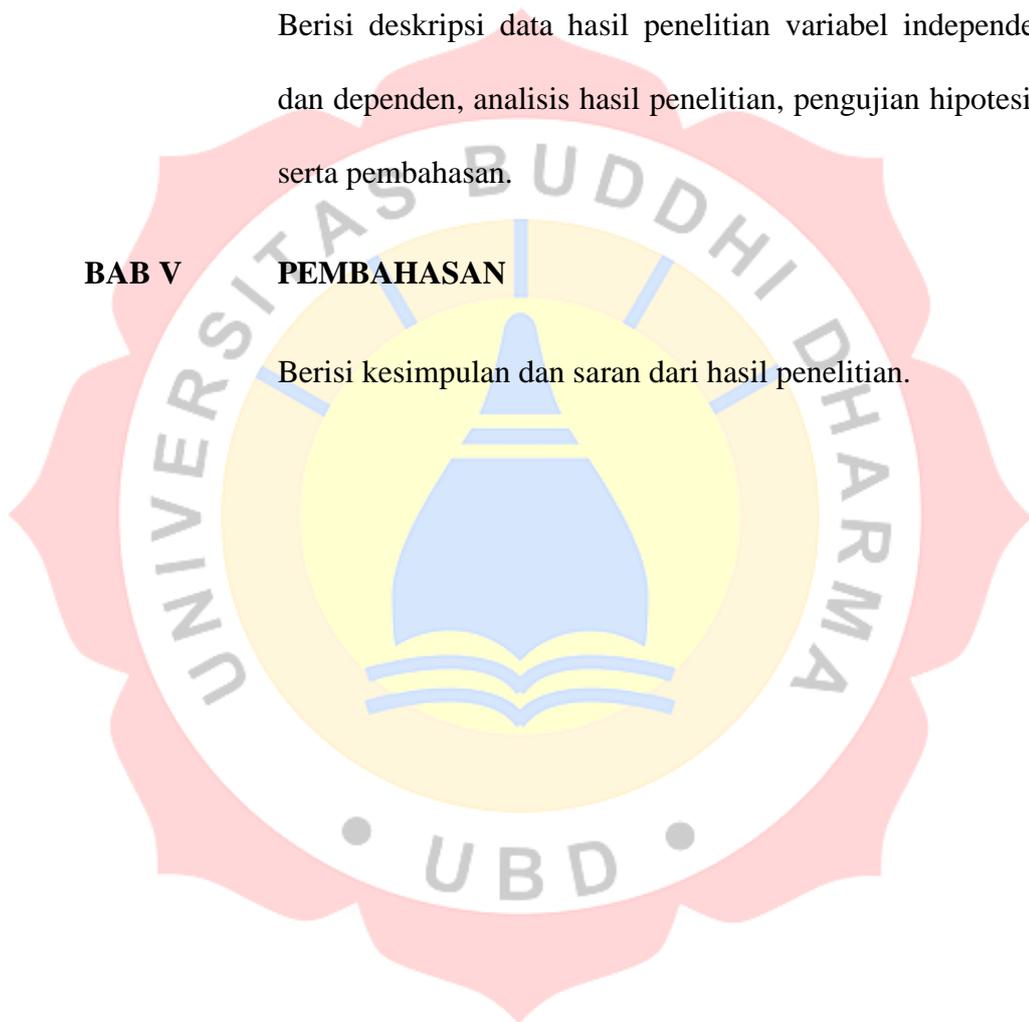
Berisi jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian dan teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisi deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, serta pembahasan.

#### **BAB V PEMBAHASAN**

Berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Gambaran Umum Teori

##### 1. Manajemen Pemasaran

###### a. Pengertian Manajemen

Menurut Firmansyah (2018:4) menyatakan bahwa:

“Manajemen ialah seni serta ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu”.

Menurut G. R. Terry (2018:2) yang dialih bahasakan oleh R. Supomo dan Eti Nurhayaati menyatakan bahwa:

“Manajemen ialah sebuah proses yang memiliki ciri-ciri terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengendalian yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai”.

Menurut Sarinah & Mardalena (2017:7) menyatakan bahwa:

“Manajemen ialah sebuah proses dalam rangka mencapai tujuan untuk bekerja bersama dengan orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya”.

Dari beberapa makna Manajemen ini, kita disimpulkan maka Manajemen ialah gabungan dari seni dan ilmu berisikan perencanaan dan mengorganisasikan sumber daya dalam menggapai misi yang sudah dibuat.

###### b. Pengertian Pemasaran

Menurut Paul Falingan dalam buku Manajemen Pemasaran Teori dan *Marketplace* Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global menyatakan bahwa: (HARMAN MALAU, 2018)

“Pemasaran ialah kegiatan mengembangkan hubungan yang menarik dengan para manusia tunggal yang menunjukkan minat terhadap anda”.

Menurut Gerry Lantzm (HARMAN MALAU, 2018) dalam buku Manajemen Pemasaran Teori dan *Marketplace* Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global menyatakan bahwa :

”Pemasaran diartikan sebagai nilai tukar atau nilai pertukaran dua arah nilai antara pemasar dan konsumen”

Menurut Laksana (2019:1) menyatakan bahwa:

“pemasaran ialah pertemuan antar penjual dan pembeli dalam melakukan kegiatan transaksi produk barang dan jasa. Jadi pengertian pasar bukan lagi merujuk pada suatu tempat tapi lebih ke aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen”.

Dari arti Pemasaran di atas, kita disimpulkan bahwa Pemasaran ialah pertemuannya antara penjual dan pembeli dalam sebuah proses atau pembelian barang .

### c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Keller & Kelter (Nandan Limakrisna, 2017) dalam buku Manajemen Pemasaran Teori dan *Marketplace* dalam Bisnis menyatakan bahwa:

“Manajemen Pemasaran ialah Proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan para perorangan ataupun organisasi”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) (Lestari, 2017) menyatakan bahwa:

*“Marketing management is the art and science of choosing target markets and achieving and retaining growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value”.*

“Manajemen pemasaran ialah seni serta ilmu dalam memilih sasaran pasar dan mendapatkan, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:30) (Lestari, 2017) menyatakan bahwa:

*“The art as well s the science of having target markets in building a profitable relationships with them”*

"Seni serta ilmu memilih pasar sasaran dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka"

Dari arti Manajemen Pemasaran ini, kita disimpulkan Manajemen Pemasaran merupakan cara dalam melakukan rencana, pelaksanaan,

menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang menjadikannya pertukaran dengan tujuan memenuhi diri sendiri dan perusahaan.

## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Menurut Kotler&Amstrong (2008:345) (Manajemen, n.d.)

menyatakan bahwa:

“Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan dari suatu produk atau jasa, dengan jumlah dari nilai yang ditukarkan dari pelanggan dalam memperoleh manfaat dari memiliki atau memakai suatu produk atau jasa”.

Menurut Alma (2007:169) dalam (Manajemen, n.d.) menyatakan

bahwa:

“Harga ialah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Menurut Kasmir (2006 : 175) (Manajemen, n.d.) mengemukakan

bahwa:

“Harga ialah sejumlah nilai dalam mata uang yang wajib dibayar pembeli untuk membeli atau menikmati barang dan jasa yang ditawarkan”.

Dari arti Harga, bahwa Harga adalah berupa angka dari suatu produk ataupun jasa yang dibeli atau dinikmati dan dibayar dengan menggunakan uang.

## b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Banyak faktor yang mempengaruhi kebijakan penentuan harga jual barang di suatu perusahaan. Menurut Tambunan (2003:262) Dalam Kapahang, Tampi & Rogahang (2016) (Manajemen, n.d.):

1. Permintaan
  2. Data biaya
  3. Tujuan pendapatan dan laba (*revenue and profit objectives*)
  4. Tindakan pesaing
  5. Peraturan-peraturan pemerintah
  6. Jenis pasar/persaingan
  7. Situasi perekonomian
  8. Citra merek atas produk.
- c. Tujuan Strategi Penetapan Harga

Menurut Assauri (2017) (\* & Vikaliana, 2020) menyatakan bahwa:

1. Mendapatkan keuntungan yang maksimal.
2. Mendapatkan pembagian pasar tertentu
3. Penetapan harga
4. Menggapai tingkat hasil yang maksimum.
5. Menggapai keuntungan yang sudah disasarkan
6. Meningkatkan produk

#### d. Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (2012: 318) (Lestari, 2017), menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu:

##### 1. Keterjangkaun Harga

Pelanggan dapat mengakses harga yang ditawarkan oleh penjual, seringkali ada beberapa jenis merk tertentu dan harga berkisar dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

##### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen terkadang memilih harga yang lebih mahal karena mereka merasakan perbedaan kualitas. Oleh karena itu harga terkadang digunakan sebagai indikator harga. Konsumen percaya bahwa harga yang tinggi akan menjamin hasil yang memuaskan.

##### 3. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen

Jika manfaat yang dirasakan dari suatu produk lebih besar atau setara dengan harga yang dibayarkan untuk itu, konsumen akan membelinya. Pelanggan akan beranggapan suatu produk yang mahal dan manfaat yang diberikan tidak sesuai kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang sangat kecil.

##### 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen

Konsumen sering membandingkan harga produk dengan produk serupa, dan dalam hal ini, mereka banyak memikirkan faktor ini sebelum melakukan pembelian.

### 3. Kualitas Pelayanan

#### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock-Wright (Riyani et al., 2021) yang diterjemahkan oleh (Tjiptono, 2011) menyatakan bahwa:

“Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”.

Menurut (Tjiptono, 2011) (Riyani et al., 2021) menyatakan bahwa:

“Kualitas Pelayanan adalah upaya Pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”.

Menurut Hermawan (2018) (Ibrahim & Thawil, 2019) menyimpulkan bahwa:

“Kualitas Pelayanan adalah upaya Pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”.

Dari pengertian Kualitas Pelayanan kita bisa simpulkan yaitu satu bentuk pelayanan yang diberikan untuk memuaskan hati para pembeli sesuai keinginan para konsumen.

## b. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono ,1998:69) (Dewi et al., 2019, 85) Dimensi Kualitas Pelayanan yaitu: Keandalan, daya tanggap, kompetensi, mengakses, sikap sopan dan santun, komunikasi, kredibilitas, keamanan, mengetahui konsumen, dan bukti nyata.

Menurut Zeithaml (1990:65) (Dewi et al., 2019, 85) dengan Indikator Kualitas Pelayanan sebagai berikut:

1. Keandalan, indikatornya: Kapasitas unit layanan untuk secara tepat memberikan layanan yang dijanjikan
2. Daya tanggap, indikatornya: siap dalam membantu para konsumen serta bertanggungjawab atas kualitas layanan yang diberikan.
3. Kompetensi, indikatornya: Mensyaratkan bahwa harus memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk memberikan pelayanan.
4. Mengakses, indikatornya: kemudahan dalam berkomunikasi dan melakukan pendekatan.
5. Sikap sopan dan santun, indikatornya: Berikan sikap ramah, tanggap permintaan klien dan jalin kontak atau koneksi pribadi.
6. Komunikasi, indikatornya: kemampuan untuk menyediakan layanan sambil mendengarkan suara, memberikan permintaan

serta kemauan untuk memberikan informasi baru kepada konsumen.

7. Kredibilitas, indikatornya: melakukan pelayanan yang tulus dalam segala upaya untuk memenangkan kepercayaan pelanggan.
8. Keamanan, indikatornya: Penyediaan layanan harus dijamin bebas risiko dan bahaya.
9. Memahami/mengetahui pelanggan, indikatornya: mencoba untuk memberikan semua kebutuhan konsumen.
10. Bukti fisik, indikatornya: adanya fasilitas yang nyata, perlengkapan, karyawan dan hubungan komunikasi yang baik.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (2014) (Iskandar & Nasution, 2019)

terdapat 5 faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan yaitu:

1. *Reability*
2. *Responsiveness atau responsive*
3. *Assurance*
4. *Empathy*
5. *Tangibles* (Berwujud)

#### 4. *Brand Ambassador*

##### a. Pengertian *Brand Ambassador*

Menurut Greenwood (2012: 88) (Prasetyo, 2021) menyatakan bahwa:

*“Brand Ambassador is someone who is used by the company in communicating and connecting with the community, and is also tasked with increasing sales of the compan’s products”.*

*“Brand Ambassador* ialah seseorang yang dipergunakan oleh pihak perusahaan dalam berkomunikasi serta terhubung dengan masyarakat, dan juga bertugas untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 163) (Prasetyo, 2021)

Menyatakan bahwa:

*“Brand ambassador* adalah individu yang menyebarkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan”.

Menurut Kertamukti (2015: 69) (Prasetyo, 2021) menyatakan bahwa:

*“Brand Ambassador* ialah sosok yang dikenal karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya”.

Arti *Brand Ambassador* ini, bisa disimpulkan yaitu orang atau tokoh yang memiliki prestasi dan pengalaman dalam sebagai bintang iklan yang menyebarkan sebuah informasi dari sebuah produk yang didukungnya dalam menaikkan tingkat jual produk perusahaan

b. Dimensi *Brand Ambassador*

Rossiter dan Percy (Kertamukti, 2015:71) (Prasetyo, 2021, 24-25), mengemukakan VisCap model, empat dimensi tersebut adalah:

1. Ada dimensi popularitas. Seberapa terkenal selebritas yang mewakili merek tersebut? Berapa banyak pengagum yang dimiliki duta merek selebriti dan seberapa sering mereka tampil di depan orang banyak dapat di gunakan untuk mengukur popularitas mereka.
2. Kredibilitas seorang selebriti lebih bergantung pada dua faktor yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian tersebut yang dipengaruhi oleh keakraban selebriti dengan produk yang dipromosikan. Sedangkan objektivitas lebih sering mengacu pada kapasitas selebriti untuk menginspirasi pelanggan suatu produk dengan percaya diri. Selebriti yang dapat dipercaya kredibilitasnya akan dipercaya untuk produk yang dipromosikannya. Produk yang di promosikan juga akan sesuai dengan apa yang menurut target pasar merencanakan.

3. Daya tarik *Brand Ambassador* mempengaruhi seberapa menarik untuk menerima komunikasi. Melalui prinsip atraksi, *Brand Ambassador* akan berhasil mengubah persepsi dan perilaku konsumen.
4. Kekuasaan Power adalah komponen terakhir yang menegaskan bahwa selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki otoritas untuk “memerintah” target pasar untuk melakukan pembelian. Kekuatan adalah sejauh mana seorang selebriti dapat mempengaruhi orang untuk mempertimbangkan produk yang diproduksi untuk dikonsumsi.

c. Indikator *Brand Ambassador*

Brand Ambassador merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik untuk meningkatkan penjualan. Indikator yang digunakan dalam mengukur Brand Ambassador berdasarkan Greenwood (2012, p. 88) sebagai berikut:

1. Pilihan selebriti harus didasarkan pada dukungan mereka terhadap merek yang mereka dukung.
2. Kesesuaian profesi mereka dengan merek produk mereka dengan merek produk yang didukungnya.
3. Pengetahuan produk mereka
4. Keandalan mereka dibidangnya

5. Pengalaman mereka sebagai bintang iklan
6. Modernitas dan konstanta mereka.
7. Memperhatikan tren dan daya tarik mereka sebagai pribadi.

## 5. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller 2016, 198) (Inggriani & Janamarta, 2019) menyatakan bahwa:

*“Purchase Decision is in the evaluation stage when the customer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”.*

“Keputusan Pembelian berada pada tahap evaluasi ketika pelanggan membentuk preferensi di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”.

Menurut Lyonski (dalam Evans et al 2009, 2014) (Inggriani & Janamarta, 2019) menyatakan bahwa:

*“Decision making is defined as a mental orientation characterizing a consumer’s approach to making shopping choices”.*

“Pengambilan keputusan didefinisikan sebagai orientasi mental yang mencirikan pendekatan konsumen untuk membuat pilihan belanja”.

Menurut (Alma 2011) (Polla et al., 2018) menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Dari beberapa penjelasan Keputusan Pembelian ini, kita disimpulkan ialah proses dalam pemilihan atau memutuskan suatu produk yang akan dibeli yang dipengaruhi oleh harga, merek, kualitas pelayanan, lokasi, promosi, budaya dan teknologi.

#### b. Dimensi Keputusan Pembelian

Terdapat lima dimensi proses keputusan pembelian menurut (Kotler & Kevin Lane Keller, 2009) (Asep Sarippudin, Iis Dewi Fitriani, 2019) yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian

#### c. Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler, 2004: 291) (Sholihat, 2018 p, 6), yaitu:

1. Kemantapan suatu produk, yaitu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk.

2. Kebiasaan pembelian, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli barang yang sama berulang kali karena memenuhi harapannya.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesediaan pekanggan untuk menyarankan barang kepada teman atau keluarga berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan terhadap barang atau keuntungan membelinya.
4. Kesediaan pelanggan untuk membeli ulang barang yang telah mereka beli sehingga mereka dapat menilai kualitasnya di kenal sebagai pembelian kembali.

#### B. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini akan dijelaskan penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini, melakukannya penelitian sebelumnya untuk memeriskan keaslian pada penelitian yang akan dilakukan. Hasil dari penelitian ini digunakan untuk mengetahui kesamaan dan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang penulis lakukan untuk penulis dapat mengambil keterkaitan antara variabel yang serupa dari penelitian sebelumnya.

Berikut ini adalah hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh para penulis sebelumnya sebagai acuan peneliti untuk mengerjakan penelitian:

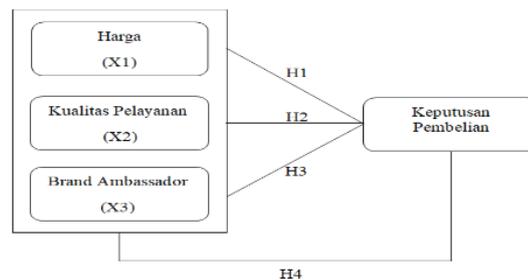
No.	Penelitian	Judul	Hasil
1.	(Haerun Nisa Agustin, 2020)	PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT. ANUGRAH JAYA TRIMAR	Variabel untuk hasil menggunakan korelasi parsial, dengan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat persentase 77,7%, diikuti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat persentase 80,0%.
2.	(Riyanto, 2020)	PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI CLUSTER ISKANDAR MUDA (STUDI KASUS PT, METAL BERJAYA	Variabel untuk hasil menggunakan Parsial dan Simultan, dengan tingkat persentase sebesar 65,1% untuk pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian dan tingkat persentase sebesar 72,7% untuk pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian.
3.	(Ricky Andrian, 2020)	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SURYA UTAMA FIBERTEK	Pengaruh kualitas produk kepada keputusan pembelian dengan tingkat presentase 55,9 lalu pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan tingkat presentase 61,8%, variabel untuk hasil menggunakan parsial
4.	(Yudi Tjiadi, 2020)	PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ROTI BAKAR 88 GOR DIMYATI	Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian dengan tingkat presentase 49,9%, variabel untuk hasil menggunakan Simultan.
5.	Nisfatul Lailiya, 2020)	PENGRUH BRAN AMBASSADOR DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA	Kedua variabel <i>Brand Ambassador</i> dan kepercayaan secara bersama-sama (simultan) memberikan kontribusi sebesar 37,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 62,6% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak termasuk

			dalam penelitian ini. Untuk hasil analisis nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,374.
--	--	--	---

Tabel 2. 1

### Hasil Penelitian Terdahulu

#### C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1

### Kerangka Pemikiran

Keterangan :

H1=Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

H2=Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3=Pengaruh *Brand Ambassador* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4=Pengaruh Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), *Brand Ambassador* (X3) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Kerangka Pemikiran ini, dapat dilihat variabel independen yang artinya tidak terikat atau bebas yaitu Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan *Brand Ambassador* (X3) serta variabel

dependen yang artinya terikat ialah Keputusan Pembelian (Y). Kerangka Pemikiran ini sebagai dasar untuk pembentukan perumusan hipotesis.

#### D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis menawarkan kesimpulan ringkas yang ditarik dari dasar-dasar teoretis atau tinjauan literatur dan berfungsi sebagai solusi sementara (dugaan) untuk masalah yang sedang diselidiki. Hipotesis selalu dinyatakan sebagai pernyataan yang menghubungkan dua variabel atau lebih.

Pada Kerangka Pemikiran ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H1: adanya dugaan terdapat pengaruh variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y1).
2. H2: adanya dugaan terdapat pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y1).
3. H3: adanya dugaan terdapat pengaruh variabel *Brand Ambassador*(X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y1).
4. H4: adanya dugaan terdapat pengaruh variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan *Brand Ambassador* (X3) terhadap Keputusan Pembelian.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

##### 1. Menurut Pendekatan

Pada pendekatannya, penelitian ini memakai satu jenis metode penelitian yaitu menggunakan metode kuantitatif untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh variabel X<sub>1,2, dan 3</sub> dengan variabel Y menggunakan statistik, maka metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner. Dimaksud ialah bahwa penulis mendapatkan informasi secara langsung dari responden melalui kuesioner berdasarkan masing-masing indikator dan data yang dihasilkan nantinya akan menjadi solusi atas sebuah permasalahan tertentu secara efisien. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yaitu variabel terikat dan variabel tidak terikat. Variabel terikat yaitu yang mempengaruhi yaitu Harga, Kualitas Pelayanan, dan BTS sebagai *Brand Ambassador*. Lalu variabel independen atau variabel yang dipengaruhi yaitu Keputusan Pembelian.

Penelitian ini membahas variabel secara parsial dan simultan yang saling terkait. Lalu penelitian ini akan memberikan penjelasan mengenai hipotesis yang digunakan agar nantinya akan tahu pengaruh antar variabel yang sig.

#### B. Objek Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk para pengguna *Marketplace* Tokopedia sebagai sarana *Marketplace* dalam proses jual beli secara online. Penelitian ini memiliki

tujuan supaya kita tahu pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan BTS sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia.

### C. Jenis dan Sumber Data

Metode penelitian merupakan bagian penting yang harus diperhatikan penulis. Meskipun masalah sudah dirumuskan dengan benar, jika pemilihan metode penelitian tidak tepat pastilah hasil penelitian tidak akan sesuai dengan harapan. (Sinambela, 2021, p. 20)

#### 1. Jenis Data

Penelitian ini memakai jenis data kuantitatif.

##### a. Data Kuantitatif

Data yang tidak dapat dinyatakan sebagai angka atau sulit untuk dilakukan disebut dengan data kuantitatif. Informasi ini biasanya umum digunakan untuk menyoroti fenomena sosial.

##### b. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah informasi yang telah di kuantifikasi dan biasanya digunakan dalam studi ilmiah.

Karena penelitian ini memiliki populasi yang besar, maka menggunakan jenis data yang berasal dari penelitian kuantitatif.

#### 2. Sumber Data

Sumber data terbagi dua sumber ialah sumber data primer dan sekunder.

Inilah penjelaskannya:

a. Data Primer

Data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk pertama kali disebut dengan data primer. Data primer adalah informasi yang terkini.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh peneliti dari penelitian terdahulu disebut dengan data sekunder. Data sekunder adalah informasi tentang masa lalu.

Lalu penelitian ini memakai kedua sumber data, ialah data primer dan data sekunder, untuk data sekunder akan dijadikan sebagai data pendukung atau data pelengkap dari data primer.

#### **D. Populasi dan Sampel**

1. Populasi

Objek (populasi) adalah pengguna *Marketplace* Tokopedia yang pernah membeli produk melalui *Marketplace* Tokopedia.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017, p. 146) dalam bukunya menyatakan:

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.”

Lalu adapun saran-saran menurut (Sugiyono, 2017, p. 154) Rescoe dalam buku *Research Methods for Business* mengenai ukuran sampel penelitian yaitu:

A. Ukuran sampel yang layak untuk penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

- B. Bila sampel dibagi dalam kategori (misal: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dll) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- C. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (misal kolerasi dan regresi berganda) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Contoh: variabel penelitian ada 4 terbagi dalam independet dan dependen, maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 4 = 40$ .
- D. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana ini, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Pada penelitian ini menggunakan metode *Non Probability* sampling. Menurut (Sugiyono, 2017) *Non Probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik sampling yang mau dipakai peneliti ialah *Purposive Sampling*. Menurut (Sugiyono, METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D, 2020) *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Menurut Sugiyono, untuk penelitian dengan populasi *infinite*, maka jumlah sampel yang digunakan merujuk pada rumus Moe yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2} \dots\dots\dots$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel

$Z$  = Tingkat Keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%

$Moe$  = *margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat di toleransi, ditentukan 10%

Sehingga dalam penelitian ini diperoleh perhitungan berikut ini:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Jadi total sampel dari perhitungan ini dibulatkan jadi 100 responden karena jumlah sampel semakin banyak sehingga kekuatan statistik semakin baik.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini cara dalam memperoleh data yang tepat memakai kuesioner dan studi kepustakaan sebagai cara dalam mendapatkan data penelitian.

##### 1. Kueisoner

Penyebaran kuesioner adalah proses terpenting dalam menngumpulkan data yg akan dilaksanakan dengan metode memberi sebuah pertanyaan ataupun pernyataan secara tertulis pada para responden supaya mereka menjawabnya. Kuesioner ialah sebuah cara dalam mengumpulkan data-data untuk diukur sesuai dengan yang diinginkan dari responden. Kueisoner ini berisikan pertanyaan ataupun pernyataan rahasia dan umum, dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung memakai penggunaan internet. Penelitian kali ini menggunakan *google form*. Dalam kuesioner ini penulis menggunakan metode tertutup karena jawabannya akan lebih

mudah dalam memasukan datanya nanti dan telah disediakan skala pengukurannya dengan menggunakan skala likert.

<b>Indikator Jawaban</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Nilai Indikator</b>
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
RG	Ragu-ragu	3
ST	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

**Tabel 3. 1**

### **Skala Likert**

#### 2. Studi kepustakaan

Merupakan teknik dalam mengumpulkan data dengan cara menghubungkan sumber data melalui hasil-hasil penelitian, dari buku perpustakaan, arikel jurnal dan website yang masih terhubung melalui variabel yang sedang diteliti.

#### **F. Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (Sugiyono, METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D, 2020, p. 67) menyatakan bahwa:

“Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.”

Setiap penelitian memiliki masing-masing variabel, terdiri atas 2 yaitu variabel tidak terikat dilambangkan dengan (X) dan variabel yang mempengaruhi dilambangkan huruf (Y).

#### 1. Variabel bebas (X)

Variabel independen atau bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel lain.

Ada tiga variabel tidak terikat (X) yang digunakan pada penelitian ini yaitu harga, kualitas pelayanan dan *Brand Ambassador*.

## 2. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat adalah yang tergantung pada variabel bebas, penyebab hasil dan tidaknya terpengaruh oleh variabel tersebut.

Ada satu variabel yang mempengaruhi (Y) yaitu keputusan pembelian.

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Harga (X1)	1.Keterjangkauan Harga	1.Harga produk yang jual terjangkau. 2.Harga sesuai dengan daya beli konsumen. 3.Adanya diskon atau potongan harga. 4.Terdapat pilihan harga.	Likert
	2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk	5.Harga sesuai dengan kualitas produk. 6.Harga sesuai dengan Kuantitas.	
	3.Kesesuaian harga dengan manfaat konsumen	7.Harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen.	
	4.Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen	8.Harga Kompetitif 9.Harga lebih murah.	

		10. Lebih berkualitas.	
Sumber: Lina Sari Situmeang(2017 p, 48) & Aprillia Dewi Ratnasari(2017 p, 6)			
Kualitas Pelayanan (X2)	1. Keandalan	1. Kapasitas unit layanan untuk secara tepat memberikan layanan yang dijanjikan.	Likert
	2. Daya tanggap	2. siap dalam membantu para konsumen serta bertanggungjawab atas kualitas layanan yang diberikan.	
	3. Kompetensi	3. Mensyaratkan bahwa harus memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk memberikan pelayanan.	
	4. Mengakses	4. kemudahan dalam berkomunikasi dan melakukan pendekatan.	
	5. Sikap sopan dan santun	5. Berikan sikap ramah, tanggap permintaan klien dan jalin kontak atau koneksi pribadi.	
	6. Komunikasi	6. kemampuan untuk menyediakan layanan sambil mendengarkan suara,	

		memberikan permintaan serta kemauan untuk memberikan informasi baru kepada konsumen.	
	7. Kredibilitas	7. melakukan pelayanan yang tulus dalam segala upaya untuk memenangkan kepercayaan pelanggan.	
	8. Keamanan	8. Penyediaan layanan harus dijamin bebas risiko dan bahaya.	
	9. Memahami/mengetahui pelanggan	9. mencoba untuk memberikan semua kebutuhan konsumen.	
	10. Bukti fisik	10. adanya fasilitas yang nyata, perlengkapan, karyawan dan hubungan komunikasi yang baik.	
Sumber: (Tjiptono ,1998:69) (Dewi et al., 2019) dan Zeithaml dkk (1990:65) (Dewi et al., 2019)			
<i>Brand</i>	1. Visibility (Popularitas)	1. Dikenal oleh public 2. Berprilaku baik 3. Dikenal sebagai <i>Brand Ambassador</i> produk.	
<i>Ambassador</i>	2. Credibility (Kredibilitas)	4. Memiliki pengetahuan	Likert

(X3)	as)	5.Berpengalaman 6.Dapat dipercaya	
	3.Attraction(Daya tarik)	7.Penampilan atau visual yang baik dan menarik. 8.Memukai disetiap penampilan	
	4. Power (Kekuasaan)	9.Meningkatkan citra merek 10.Dapat mendukung merek yang didukung	
Sumber: Neli Wahyuni(2020 p, 72) dan Andrian Fredy Iswanto(2021 p, 384)			
Keputusan Pembelian (Y)	1.Kemantapan pada sebuah produk	1.Merupakan pilihan terbaik 2.Pilihan utama 3.Adanya <i>Brand Ambassador</i> 4.Karena kualitas dan harga sesuai harapan	Likert
	2.Kebiasaan dalam membeli produk	5.Kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama 6.Kebiasaan konsumen untuk membeli produk karena kualitas produknya 7.Melakukan pencarian informasi sebelum membeli produk	

	3.Memberikan rekomendasi kepada orang lain	8.Merekomendasikan kepada orang lain 9.Direkomendasikan oleh orang lain	
	4.Melakukan pembelian ulang	10.Melakukan pembelian produk berulang-ulang	
Sumber: Andrian Fredy Iswanto(2021 p, 384) dan Wira Bimantara(2020 p, 62)			

**Tabel 3. 2**

**Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian**

**G. Teknik Analisis Data**

Tujuan kajian ini dilakukannya demi menguji hipotesis supaya mendapatkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yakni variabel harga, kualitas pelayanan dan BTS *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian. Metode analisis yang dipakai adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji heteroskedastisitas, uji noermalitas, uji hipotesis, regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji R<sup>2</sup>. Dan untuk mengolah datanya menggunakan program *Statistic Product and Service Solution* (SPSS 18).

## 1. Uji Data

### a. Uji Validitas

Mengujian yang dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam pengujian apa yang akan di uji. Dalam pengujian valid atau tidaknya pada kuesioner yakni  $r$  ialah nilai korelasi positif jadi pertanyaan yang dihitung bisa saja hasilnya valid. Walaupun hasil yang diperoleh positif harus perlu kita lihat benarkan dari nilai korelasi yang dihitung signifikan ataukah tidak. Cara melihatnya apakah benar signifikan atau tidaknya kita bisa menggunakan cara yakni dengan membandingkan antar  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Kalau  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , Maka dari itu pernyataan yang terdapat dikuesioner ialah valid, begitupun kebalikannya. Dalam membandingkan perhitungan di uji validitas ini kita memakai taraf signifikan 5%. Data yang telah terkumpul akan diolah memakai *software* program IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 18.

Pada teknik ujian kesahan ini kita menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Korelasi produk moment person).

Rumus :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r$ : Koefisien korelasi product moment.

$x$ : Nilai dari item.

$y$ : Nilai dari total item.

n: jumlah sampel.

Untuk hasil dari pengiraan yang dikatakan valid apabila nilainya rhitung lebih besar dari nilai rtabel pada tingkat signifikansi 5% ( $= 0.05$ ).

#### b. Uji Reliabilitas

Merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.

Pada Peneliti kali ini memakai *software* program SPSS 18 untuk menguji reliabilitas. Metode *Alpha Cronbach* akan dipakai untuk menguji reliabilitas suatu data.

Rumus reliabilitas dengan metode *Alpah*, sebagai berikut :

$$r_n = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum a^2 b}{\sum a^2 1} \right)$$

Keterangan:

$r_n$ : Instrumen reliabilitas.

K: Banyaknya butir pertanyaan

$\alpha^2 b$ : Jumlah varian butir.

$\sigma^2$ : Varian total.

Misalkan nilai *Alpha Cronbach* nilainya lebih dari 0,60 maka pernyataan pada kuesioner dinyatakan reliabel. Apabila dari hasil di pernyataan kuesioner yang digunakan untuk alat pengumpul data ialah mendapat nilai Alpha kurang dari 0,60 maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

## 2. Uji Hipotesis

Tindakan dalam proses statistik yang memungkinkan peneliti untuk menggunakan data sampel untuk menyimpulkan informasi tentang suatu populasi.

Dalam pengujian hipotesis ini, maka kita diasumsikan sebagai berikut:

Ho:  $P = 0$  (tidak ada hubungan antara X dan Y)

Ho:  $P > 0$  (ada hubungan positif antara X dan Y)

Ho:  $P < 0$  (ada hubungan negatif antara X dan Y)

Ho:  $P \neq 0$  (ada hubungan antara X dan Y)

### a. Uji Linier Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y: Keputusan Pembelian

$\alpha$ : Konstanta

$B_{1-3}$ : Koefisien Regresi

$X_1$ : Harga

$X_2$ : Kualitas Pelayanan

$X_3$ : *Brand Ambassador*

$\varepsilon$ : Standar *Error*

Dipenelitian ini peneliti juga memakai Uji Linier Berganda karena menguji atau mengukur antara lebih dari satu variabel yaitu variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan *BTS Brand Ambassador* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen pada pengguna Tokopedia.

b. Uji T (Parsial)

Digunakan agar bisa mengetahui adakah korelasi t yang kita dapatkan adanya arti ataupun tidak. Yang juga untuk kita tahu apakah adanya pengaruh variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan BTS *Brand Ambassador* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna Tokopedia secara parsial terhadap variable terikatnya.

Rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t: Pengujian hipotesis

r: Koefisien korelasi

r<sup>2</sup>: Koefisien determinasi

n: Jumlah responden

Pengujian ini diolah menggunakan *software* program SPSS versi 18 dengan tingkat probabilitas signifikansi antara variabel X dengan variabel Y sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka Hipotesis awal ditolak dan Hipotesis alternatif diterima, jikalau nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka hasil yang didapatkan ialah sebaliknya yakni Hipotesis awal diterima dan Hipotesis alternatif ditolak.

c. Uji F (Simultan)

Tujuan dilakukannya agar kita tahu adakah dari variabel tidak terikat dengan variabel yang mempengaruhi mempunyai pengaruh yang signifikan

secara simultan atau gabungan. uji ini menggunakan bantuan dari *software* program SPSS versi 18. Berikut adalah rumus uji F yang digunakan:

$$F = \frac{\text{Varian terbesar}}{\text{Varian terkecil}} \qquad F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R: Koefisien korelasi ganda

k: Jumlah variable independen

n: Jumlah sampel

Untuk mengolah uji F ini menggunakan perbandingan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Asal dari keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  dan F hitung tabel, Jadi Hipotesis alternatif diterima dan Hipotesis awal ditolak, jadinya variable bebas dengan bersamaan berpengaruh terhadap variable terikat.
2. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  dan Fhitung  $< F$ tabel, Jadi Hipotesis awal diterima dan Hipotesis alternatif ditolak, jadinya variable bebas dengan bersamaa tidak berpengaruh terhadap variable terikat.

d. Koefisien Determinal (*R-squared*)

Saat mengolah uji ini kita dapat menunjukkan seberapa besar hubungan dari Harga, Kualitas Pelayanan dan BTS sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian secara gabungan ataupun simultan. Kita menghitung dari hasil uji tersebut memakai bantuan program SPSS 18. Jika nilai R<sup>2</sup> yang ada di model regresi yang sudah diolah menggunakan uji koefisien determinasi makin dekat dengan angka 1 jadinya variabel tidak terikat mempunyai kemampuan yang baik untuk memberikan pengaruh pada variabel dependen atau bisa diartikan

variabel tidak terikat mempunyai pengaruh yang kuat. Jikalau nilai  $R^2$  mempunyai hasil yang negatif atau angka 0 alhasil tidak ditemukannya kalau ada pengaruh dari variabel bebas dengan terikat.

