

**PENGARUH *BRAND AMBASADOR*, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE*
TOKOPEDIA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna mencapai Derajat

Sarjana Manajemen



Oleh :

Wiji Nowia Tahiri

201710160311427

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA

Oleh

Wiwi Nowia Tahiri

201710160311427

Diterima dan disetujui
pada tanggal 20 Juli 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Prof. Dr. Widayat, M.M.

Eka Kadharpa Utama Dewayani, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

Prof. Dr. Indah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.



LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Wiwi Nowia Tahiri**

NIM : **201710160311427**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 20 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : **Prof. Dr. Widayat, M.M.**

Pembimbing II : **Eka Kadharpa Utama Dewayani, S.E., M.M.**

Penguji I : **Novita Ratna Satiti, S.E., M.M. Ph.D.**

Penguji II : **Rinaldy Achmad Roberth F., S.AB., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan Ketua Program Studi,

Prof. Dr. Saah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Wiwi Nowia Tahiri

Nim : 201710160311427

Program Studi : Manajemen

Alamat Email : Wiwinoa43@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 03 Agustus 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Wiwi Nowia Tahiri

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA.

Wiwi Nowia Tahiri¹, Widayat², Eka Kadharpa UD³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Email: wiwinovia43@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, kepercayaan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa yang mempunyai akun dan pernah bertransaksi di *Marketplace* Tokopedia. Jumlah responden pada penelitian ini yaitu 100 orang. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data ini menggunakan kuesioner dan di sebar melalui *google form*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda dan program SPSS versi 23. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, Kepercayaan, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADORS, TRUST, AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASE DECISIONS ON THE TOKOPEDIA MARKETPLACE.

Wiwi Nowia Tahiri¹, Widayat², Eka Kadharpa UD³

Management Study Program, Faculty of Economics and Business

University of Muhammadiyah Malang.

Email: wiwinovia43@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand ambassadors, trust, and price perceptions on purchasing decisions. This research was conducted on students who had accounts and had made transactions on the Tokopedia Marketplace. This research method uses quantitative sampling using purposive sampling, with the number of respondents in this study being 100 people. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis using the SPSS vers 23 program. The results of this research show that brand ambassadors have a significant influence on purchasing decisions, trust has a significant influence on purchasing decisions, and price perception has a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Ambassador, Trust, Price Perception, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan nikmat sehat-Nya sehingga skripsi dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador*, Kepercayaan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia" dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini dapat diselesaikan dengan atas bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis dengan ketulusan hati menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang, atas dukungan yang sangat berarti dalam perjalanan akademik saya di Universitas ini.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang, atas bantuan dan perhatian yang diberikan selama saya menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M selaku ketua jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang, atas bantuan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini, serta segala fasilitas dan sumber daya yang telah disediakan.
4. Prof. Dr. Widayat, M.M selaku dosen pembimbing I dan Eka Kadharpa Utama Dewayani S.E, M.M selaku dosen pembimbing II, yang dengan luar

biasa sabar dalam membimbing, mengarahkan, meluangkan waktu, dan memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini, sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama perkuliahan.
6. Kedua Orang tua tercinta, Bapak Tahiri dan Ibu Waode Mbilu, yang senantiasa memberikan doa terbaik, motivasi dan dukungan tiada henti baik limpahan kasih sayangnya hingga materi.
7. Kepada kakak saya Ana Jadisma, dan adek saya Yunita Tahiri yang menjadi teman seperjuangan selama di Malang. Terima kasih atas doa, motivasi yang tiada henti, serta bantuannya selama pengerjaan skripsi ini.
8. Kepada Wiwi Nowia Tahiri yang telah berjuang menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah bertahan dan berusaha untuk menyelesaikan apa yang sudah dimulai.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun. Akhir kata semoga skripsi ini dapat dijadikan media pembelajaran dikemudian hari serta masukan dan inspirasi bagi semua pihak.

Malang, 05 Juli 2024

Wiwi Nowia Tahiri

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR PUSTAKA	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Tinjauan Teori.....	12
C. Kerangka Penelitian Dan Perumusan Hipotesis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Jenis Penelitian	25
B. Lokasi Penelitian	25
C. Populasi dan Sampel	25
D. Definisi Operasional.....	26
E. Jenis Dan Sumber Data	28
F. Teknik Pengumpulan Data	28
G. Teknik Pengukuran Variabel.....	28
H. Teknik Pengujian Instrumen	29
I. Uji Asumsi Klasik	30
J. Teknik Analisis Data.....	32

K. Uji Hipotesis.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Karakteristik Responden	35
B. Hasil Uji Instrumen	38
C. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	40
D. Hasil Teknik Analisis Data Regresi Linear Berganda	42
E. Uji Hipotesis.....	43
F. Pembahasan	45
BAB V PENUTUP.....	49
A. Kesimpulan.....	49
B. Saran.....	50
LAMPIRAN.....	51
Lampiran 1. Kuesioner	51
Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden	55
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas.....	58
Lampiran 4. Hasil Uji Realibilitas.....	62
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik	63
Lampiran 6. Hasil Teknik Analisis Data Regresi Linear Beganda	64
Lampiran 6 Uji Hipotesis	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung <i>Marketplace</i>	2
Tabel 1.2 Jumlah Taransaksi Tokopedia.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	26
Tabel 3.2 Skala Likret	29
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Umur.....	36
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Uang Saku	36
Tabel 4. 4 Responden Berdasrkan Kategori Barang	37
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	40
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolineritas	41
Tabel 4. 90 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	41
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	42
Tabel 4. 11 Hasil Uji t.....	43
Tabel 4. 12 Hasil Uji F.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir..... 21



DAFTAR PUSTAKA

- Cherstiawan, Alvin. 2019. "Pengaruh Kepercayaan, Presepsi Harga, Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Di Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana."
<http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/IMB/article/view/1824>.
- Devi, Lenggang kurnia intan. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee."
<https://digilib.uinsa.ac.id/29623/>.
- Fitaloka, Ratna Ekasari, and Donny Arif. 2019. "Pengaruh Celebrity Endorses, Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab." *Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen 1 (1)*: 1–7.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,
- Juwita, R., & Paludi, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, *18(1)*, 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i01>.
- Kotler dan Keller, Kevein L. 2009. *Marketing Management*. 13th ed.
- Kotler dan Amstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Ideks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler dan Kevin, Kevein. L. 2016. *Marketing management 16 edition*. New Jersey: person.
- Kristianto, Betty Affifah. 2020. "Pengaruh Persepsi Harga, Celebrity Endorser, Dan Kemudahan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Marketplace Di Indonesia." <http://repository.stieykpn.ac.id/id/eprint/816>.
- Lailiya, Nisfatul. 2020. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia."
- Madjid, Irsyad. 2017. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Situs Jual Beli Online Lazada Di Universitas Muhammadiyah Malang)."
<http://eprints.umm.ac.id/id/eprint/38969>.
- Mowen, J. C., & Micheal, M. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mujiyana, Elissa. 2013. "Analisis Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online". *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Vol.8 no.3

- Nazar, F., & Drs. Yusuf Suhardi, M.Si., M. (2020). *The effect of price perception, easy and security on online purchase decisions in tokopedia*. 1–21.
- Pihilip Kotler dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Putri, Febria Nurlatifah, and M. Amirudin Syarif. 2022. “Pengaruh Presepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Shopee.”
- Putri, hesty widya hapsari. 2022. “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan Ms Glow Di Malang.” <http://eprints.umm.ac.id/id/eprint/96208>.
- Rifqi, Nugroho. A. 2013.”Analisis Fkator-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pmebelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online”. Skripsi. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Risiko, Persepsi. 2019. “Analisis Pengaruh Kepercayaan , Iklan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Shopee Di Kota Lumajang” 2 (July): 557–63.
- Sangadji, Eyya Mamang dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen: pendekatan praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sari, Putri Nur Indah. 2020. “Pengaruh Brand Ambassador,Kepercayaan Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di e-Commerce Shopee Oleh Mahasiswa Di Pekanbaru.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53 (9): 1689–99. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/30169%0A>.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. 2008. *Perilaku Konsumen (7th ed.)*. indeks.
- Shimp, T.A., *Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Promosi edisi kedelapan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014).
- Solihin, Dede. 2020. “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” 4 (1): 26–37.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelita Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung.
- Suleman, Dede, Yohanes Totok Suyoto, and Teguh Prasetio. 2022. “Penagruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion Era Digital.” <https://ojs.uph.edu/index.php/KIA9/article/view/5586>.
- Utami, Niza, Purnama Ramadani Silalahi, and Khairina Tambunan. 2022. “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Remaja Kota Medan).” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 1 (1): 129–38.

Widayat. 2004. Metode Penelitian Pemasaran. Malang.



SETIFIKAT PLAGIASI

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA

ORIGINALITY REPORT

12% SIMILARITY INDEX	9% INTERNET SOURCES	6% PUBLICATIONS	13% STUDENT PAPERS
--------------------------------	-------------------------------	---------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to University of Muhammadiyah Malang Student Paper	4%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	3%
3	eprints.umm.ac.id Internet Source	2%
4	rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com Internet Source	2%
5	ibn.e-journal.id Internet Source	2%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%