

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, CITRA MEREK, DAN *BRAND AMBASADOR*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN**



**SKRIPSI**

Karya Tulis Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program S-1 Ilmu Ekonomi  
Jurusan Manajemen

**Disusun Oleh :**  
**Anisa Desti Adeliانا**  
**NIM : 12201097**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
BANK BPD JATENG**

# **Pengaruh *Service Quality*, *Citra Merek*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian**

Anisa Desti Adeliانا\_12201097

Program Studi Manajemen STIE Bank BPD Jateng

[anisaadeliana04@gmail.com](mailto:anisaadeliana04@gmail.com)

---

## **ABSTRAK**

Di era globalisasi saat ini pemanfaatan teknologi informasi sudah menjadi pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Dengan munculnya berbagai platform situs jual beli online, juga dikenal sebagai e-commerce, para pengusaha berusaha memberikan yang terbaik untuk menarik pelanggan mereka. Salah satu komponen yang sangat penting untuk keberhasilan suatu bisnis adalah kualitas pelayanan. Kualitas layanan baru, terutama layanan berbasis web, adalah langkah penting. Selain itu, kualitas e-service yang tinggi dan reputasi merek yang baik memengaruhi komponen keputusan pembelian yang tinggi. Karena banyaknya pesaing, jumlah pengunjung meningkat dan menurun, menurut data Tokopedia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Service Quality*, *Citra Merek*, dan *Brand Ambassador* sebagai variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Kota Semarang sebanyak 100 mahasiswa. Data yang diolah yakni data primer dengan kriteria-kriteria khusus. Model analisa data yang dipakai yaitu Uji Validitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Reliabilitas, serta Uji Linier Berganda dengan program pengolah datanya SPSS'25. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *Service Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *Citra Merek*, dan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian.

***Kata Kunci : Service Quality, Citra Merek, Brand Ambassador, dan Keputusan Pembelian***

---

## **ABSTRACT**

In the current era of globalization, the use of information technology has become a major influence in people's daily lives. With the advent of various online buying and selling platforms, also known as e-commerce, entrepreneurs are trying their best to attract their customers. One component that is very important for the success of a business is the quality of service. The quality of new services, especially web-based services, is an important step. In addition, the high quality of e-service and good brand reputation influence the components of high purchasing decisions. Due to the large number of competitors, the number of visitors is increasing and decreasing, according to Tokopedia data. The purpose of this study is to determine *Service Quality*, *Brand Image*, and *Brand Ambassador* as independent variables that influence purchasing decisions. This research was conducted on students in Semarang City as many as 100 students. The data processed is primary data with special criteria. The data analysis models used are Validity Test, Classical Assumption Test, Reliability Test, and Multiple Linear Test with the data processing program SPSS'25. The results showed that *Service Quality* had an insignificant effect on Purchasing Decisions, while *Brand Image*, and *Brand Ambassadors* had a significant influence on purchasing decisions.

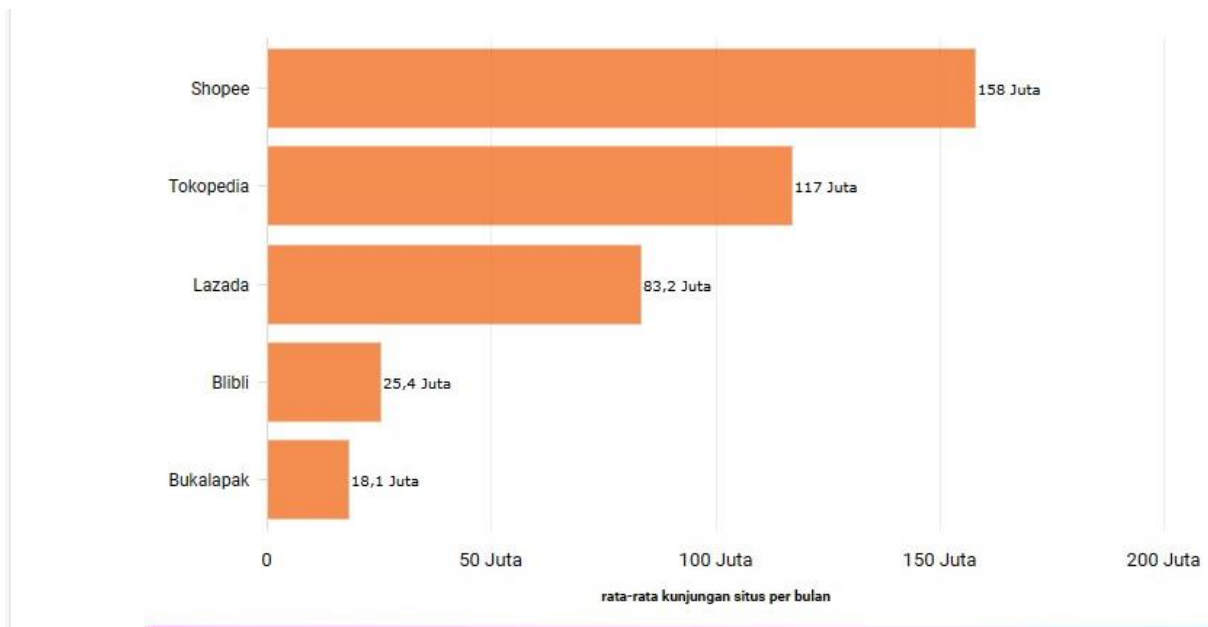
***Keywords: Service Quality, Brand Image, Brand Ambassador, and Purchase Deci***

## 1. Pendahuluan

Di zaman era Globalisasi saat ini, banyak kemudahan yang dibuat dan sangat membantu banyak orang. Kemudahan-kemudahan ini diciptakan oleh semakin berkembangnya teknologi, seperti perkembangan internet yang secara pesat, yang berdampak besar pada banyak aspek kehidupan, termasuk juga mencakup sistem dalam bidang ekonomi, politik, sosial, budaya, dan gaya hidup masyarakat. dalam membeli dan menjual. Perkembangan berdasarkan dasar survei yang dilakukan oleh pihak Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sebagian besar orang Indonesia Di tahun 2020, populasi yang menggunakan internet meningkat sebesar 73,3%. atau sekitar 196,73 juta orang. 200 juta dari 266,9 juta orang menggunakannya.. (Isnaeni, 2022)

Masyarakat Indonesia saat ini hidup berdampingan dengan perkembangan Industri 4.0. Ketika teknologi modern digunakan, kenyamanan muncul dalam segala hal. Kenyamanan masyarakat saat ini, jika bisa beli sekarang, tidak perlu pergi ke toko langsung Selain itu, karena layanan yang tersedia, beberapa orang telah menjadikan belanja online sebagai pilihan utama. sebagai rutinitas, dan banyak orang percaya bahwa metode yang paling efektif untuk mengetahui apa yang semua yang dibutuhkan pelanggan dapat diakses melalui internet. Keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa setelah Memutuskan apakah layak untuk dilakukan terlebih dahulu dan mempertimbangkan pengetahuan yang ada. yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut. (Harisandi et al., 2023)

**Gambar 1 Pengunjung E-Commerce Terbanyak di Indonesia 2023**



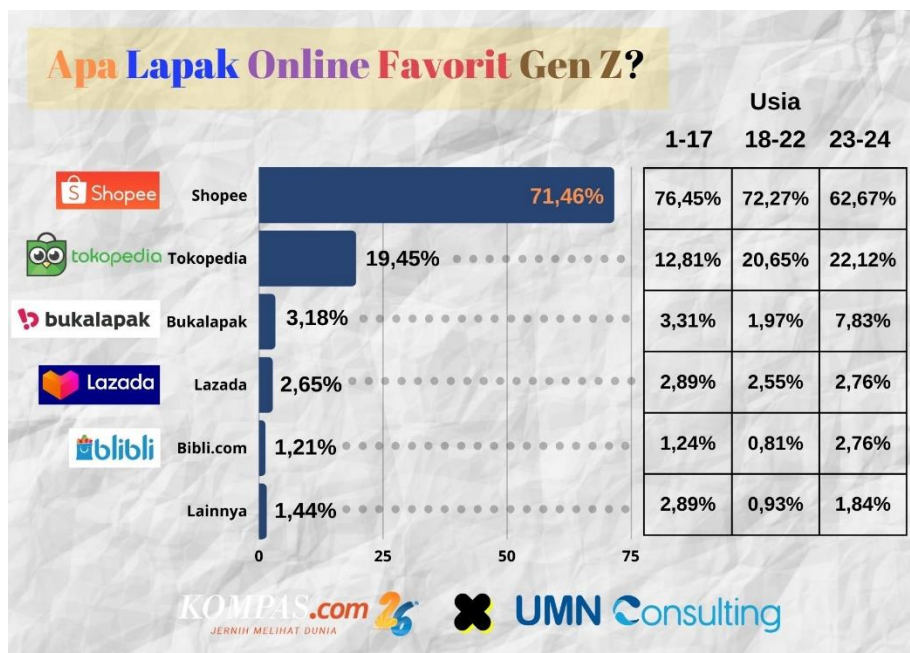
Sumber Data: SimilarWeb (Pengunjung E-Commerce Terbanyak di Indonesia 2023)

Shopee *e-commerce* dengan Kuartal I 2023 mencatat jumlah kunjungan situs tertinggi di Indonesia. Shopee memiliki situs dengan rata-rata 157,9 juta pengunjung per bulan dari Januari hingga Maret tahun ini, jauh melampaui para pesaingnya. Selama periode yang sama, situs Tokopedia mengalami rata-rata 117 juta kunjungan bulanan, Lazada mengalami 83,2 juta kunjungan, BliBli mengalami 25,4 juta kunjungan, dan Bukalapak mengalami 18,1 juta kunjungan bulanan. Dengan mempertimbangkan tren bulanan, kunjungan ke lima situs *e-commerce* tersebut mungkin menurun dari Januari hingga Februari 2023. Tetapi pada Maret

2023 trennya naik lagi bersamaan dengan datangnya bulan Ramadan 1444 Hijriah. Total kunjungan ke Shopee sepanjang Maret 2023 meningkat sekitar 10% dibandingkan bulan sebelumnya. Kunjungan ke website Tokopedia juga meningkat sekitar 6%, pengunjung website Lazada meningkat 13% dan pengunjung website Blibli meningkat 5%. Tren lain juga muncul hanya di Bukalapak.2023 kunjungan di situs Bukalapak pada bulan Maret kunjungan ke situs Bukalapak masih sama seperti bulan sebelumnya. Adapun Ketua Dewan Pembina Asosiasi E-Commerce Indonesia, Rudiantara, menilai *e-commerce* masih menjadi penopang ekonomi digital dalam negeri pada 2023. "Lebih dari setengah ekonomi digital berasal dari *e-commerce*. Bahkan, tahun ini diperkirakan (transaksi) *e-commerce* bisa mencapai Rp600 triliun sampai Rp700 triliun, untuk semua jenis *e-commerce*," kata Rudiantara, dilansir *Antara*..(Ahdiat, 2023)

Tokopedia yang didirikan pada 6 Februari 2009 dan resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia merupakan tempat yang memungkinkan individu, toko kecil maupun brand untuk melakukan jual beli atau transaksi secara online. Beberapa *e-commerce* yang ada seperti Tokopedia dan Shopee memang masih yang paling menonjol dalam persaingan pasar di Indonesia. Keduanya sama-sama memiliki citra merek yang kuat, seringkali bersaing dalam promosi, serta fitur layanan yang hampir serupa. Tokopedia boleh jadi merupakan *e-commerce* asli buatan Indonesia, namun Shopee merupakan *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara. Bisnis *e-commerce* adalah sektor bisnis yang mempunyai pasar yang potensial dan besar sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Hal tersebut menjadi tantangan terbesar bagi perusahaan-perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar, serta menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Tokopedia, sebuah situs atau forum jual beli, adalah salah satu dari banyak bisnis online yang menggunakan brand ambassador untuk menarik pelanggan. ambassador sebagai bagian dari pendekatan promosi. Tokopedia mengumumkan grup awal pada 25 Januari 2021. sebagai duta merek, BTS dan Blackpink dari Korea Selatan. selebriti dapat memengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap produk. Iklan yang dibintangi selebriti mempromosikan barang atau jasa kepada pelanggan sebagai perwakilan atau representasi dari barang atau jasa tersebut.<sup>12</sup> Pada tahun 2019, Tokopedia bekerja sama dengan BTS sebelumnya dan mendapatkan antusiasme yang besar. Untuk mengetahui apakah sebuah layanan *e-commerce* dapat diterima dengan baik oleh konsumen dapat dilihat dari *e-service quality* sebagai indikatornya. Menurut kajian para ahli, kriteria kualitas layanan elektronik dengan konsep marketplace agar dapat menarik pengguna baik sebagai pembeli atau penjual dapat dilihat dari lalu lintas web sebuah *e-commerce*, desain web *e-commerce* termasuk kelengkapan fitur webnya, serta kemudahan dan keamanan dalam berbelanja yang ditawarkan *e-commerce* tersebut.(Yelvita, 2022)

**Gambar 2 Survei Persentase Pengguna Lapak E-Commerce Menurut Usia Gen Z**



Sumber Data: UMN Consulting

Sementara ini pada posisi kedua ada Tokopedia dengan perolehan angka 19,45 persen. Selisih antara keduanya cukup jauh, sekitar 52 persen. Menurut Elissa Dwi Lestari, dosen di UMN, Mayoritas generasi Z menghindari hal-hal yang rumit karena mereka lebih suka kemudahan dan kepraktisan daripada fitur atau citra. Hal ini berdampak pada pilihan mereka untuk tempat belanja. Karena belanja online dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, dianggap lebih praktis, efektif, dan efisien secara waktu. Nilai tambahnya, karena ada banyak promosi, seperti diskon dan cashback, barang dan jasa yang dijual secara online cenderung lebih murah. (MUSAHARUN et al., 2022)

Namun terdapat beberapa juga ulasan negatif mengenai Tokopedia salah satunya yaitu responden Generasi Z mengatakan, banyaknya toko atau lapak di Shopee juga salah satu penentu kenapa Gen Z memilih berbelanja di sana dibandingkan Tokopedia. Ia mengaku, Tokopedia terkadang memberikan promo yang menggiurkan. Tetapi promo itu seringkali tak bisa digunakan lantaran barang yang ia cari tak ada. Lalu ulasan yang lain juga yaitu playstore seperti keluhan terhadap fitur aplikasi Tokopedia yang dirasa kurang maksimal pelayanannya yang dapat mempengaruhi pandangan pembeli pada Tokopedia, selain itu terdapat pula ulasan konsumen yang kesulitan membuka aplikasi Tokopedia. Dengan adanya ulasan negatif ini yang berkaitan dengan fitur dan layanan yang ada pada aplikasi Tokopedia ini dapat dijadikan acuan untuk dapat diperbaiki dan ditingkatkan kembali kualitas layanan Tokopedia supaya pelanggan tidak merasa kecewa dengan pelayanan yang Tokopedia berikan. Perlu dilakukannya strategi pemasaran untuk meningkatkan proses keputusan pembelian. Terdapat macam-macam strategi yang dapat dilakukan dalam upaya pengukuran keputusan pembelian yaitu menggunakan Service Quality, Citra Merek, dan Brand Ambassador sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Pranitasari & Sidqi (2021) E-Service Quality ialah suatu perkembangan versi terbaru dari service quality agar dapat mengevaluasi layanan dengan basis internet. Selain e-service quality terdapat pula brand ambassador yang digunakan sebagai variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Maholtra (2005), dikutip oleh Hanif Danang dan Dina Lestari (2016), kualitas layanan atau *service quality* didefinisikan sebagai kemampuan sebuah website untuk menyediakan fasilitas bagi Konsumen melakukan belanja, pembelian, dan pengiriman. dan efektif baik produk maupun layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu dalam Melakukan transaksi dengan klien akan menghemat waktu dan biaya, juga kemudahan transaksi dan kelengkapan dalam sebuah Belanja melalui situs web akan menjadi pilihan untuk menggunakan layanan. sebuah bisnis. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian adalah citra merek, yang merupakan gambaran umum tentang merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu yang telah dimiliki oleh pelanggan.

Citra merek juga dapat mencerminkan perasaan yang dimiliki pelanggan dan perusahaan.tentang produk dan organisasi secara keseluruhan. Sebagaimana yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016), Yaitu merek dapat berupa nama, kata-kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk menentukan barang atau jasa yang dijual oleh seseorang atau sekelompok penjual dan membuatnya berbeda dari barang dan layanan dari pesaing.

Tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur sebagai kualitas layanan. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur dengan membandingkan kualitas layanan yang sebenarnya diterima pelanggan dengan kualitas layanan yang diharapkan pelanggan. Jenis layanan yang baik adalah jenis layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan tingkat pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. merupakan salah satu komponen penting dalam pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Kualitas layanan, menurut Kotler dan Keller (2016:156), didefinisikan sebagai keseluruhan fitur dan ciri suatu produk atau pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kegiatan bisnis dan pengelolaannya harus dilakukan oleh profesional. Konsumen membuat keputusan pembelian; ini adalah tahap pra-pembelian yang mencakup semua tindakan pelanggan terjadi pembelian dan penggunaan barang. Ini termasuk tiga proses: menentukan kebutuhan, mencari informasi, dan menilai opsi lain. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) menyatakan bahwa perilaku terdiri dari keputusan pembelian. Konsumen adalah penelitian tentang cara orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan dan bagaimana kebutuhan dan keinginan mereka dapat dipenuhi melalui produk, jasa, konsep, atau pengalaman.(Ani et al., 2021)

Dengan ini juga peneliti melakukan pra survey kepada 10 orang responden yang pernah berbelanja di Marketplace Tokopedia menunjukkan bahwa fenomena bahwa sebagian besar konsumen menyatakan bahwa Service Quality,Citra Merek,dan Brand Ambassador penting didalam keputusan pembelian. Dimana responden terdiri dari 5 mahasiswa perempuan&5 mahasiswa laki-laki dengan Sebagian besar berusia 18-24 tahun. Berikut hasil presurvey terhadap 10 responden tersebut.

**Tabel 1 Hasil Pra Survey Penelitian**

No	Variabel	Rata-Rata Jawaban	
		% YA	% TIDAK
1.	Service Quality	90,9 %	9,1 %
2.	Citra Merek	81,8 %	18,2 %
3.	Brand Ambassador	69.9 %	30,1 %

Sumber: Data Hasil Pra Survey diolah, 2024

Dengan hasil pra survey diatas maka dapat dilihat bahwa Service Quality, Citra Merek & Brand Ambassador dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu milik Isnaeni, (2020) Brand Ambassador memiliki pengaruh positif pada keputusan membeli. Terdapat pula penelitian milik Dewi, (2019) yang mendapatkan hasil bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Shopee. dan terdapat penelitian terdahulu juga yang dilakukan oleh Kusnanto et al., (2020) dengan hasil penelitian yakni Service Quality mempunyai positif pada keputusan untuk membeli. Bersumber dari latar belakang dan *Research GAP*, maka dilakukan penelitian tentang judul yang sudah dijabarkan dengan judul yang tepat untuk penelitian yang dilakukan **yaitu “Pengaruh Service Quality, Citra Merek, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian.”** Saya mengambil studi kasus Mahasiswa Di Semarang karena menurut hasil dari penelitian (Dewi & Suartina, 2022) menunjukkan bahwa service quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta e-service quality dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Di Kota Semarang. Didukung dengan adanya trend masa sekarang yang mengutamakan kemudahan, kepraktisan dan pemberian promo-promo atau cashback yang diciptakan untuk membantu masyarakat dan semakin maraknya trend berbelanja online dikalangan masyarakat saat ini. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti akan melakukan pengujian kembali untuk mengetahui (i) Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (ii) Apakah *Citra Merek* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (iii) Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Demikian masalah penelitian ini perlu untuk di kembangkan lebih dalam lagi.

## **2. Kajian Pustaka**

### **2.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Teori dasar Menurut (Kotler, 2016) dalam (Isnaeni, 2022) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen, yaitu tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan sebagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman memuaskan sesuai kebutuhan dan keinginan mereka. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti pemilihan produk, merek, pemasok, waktu, kuantitas dan metode pembayaran. Bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan tahap pra pembelian yang meliputi seluruh aktivitas konsumen yang terjadi sebelum transaksi pembelian dan penggunaan produk. Fase ini mencakup tiga proses: penilaian kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Evaluasi diri yang dilakukan konsumen ketika memilih suatu produk atau jasa menjadi dasar keputusan mereka. Pengambilan keputusan dapat diartikan yang akan terjadi asal pikiran memproses tindakan buat memilih asal beberapa pilihan cara lain yang ada. Citra Merek juga ialah suatu kesan pada sebuah brand sebagai cerminan yang berasal dari asosiasi brand yang muncul dipikiran pengguna serta kepercayaan dari konsumen yang merupakan cerminan dalam memori konsumen

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Maholtra dalam (Alma, 2002) yang dikutip oleh (Yelvita, 2022) menjelaskan bahwa e-service quality adalah kemampuan sebuah website dalam menyediakan fasilitas bagi konsumen mencakup kegiatan belanja, pembelian, pengiriman secara efektif dan efisien baik produk atau layanan yang diberikan. Sehingga dalam melakukan transaksi pelanggan akan lebih efisien waktu dan biaya. Demikian juga kemudahan dalam melakukan transaksi dan kelengkapan dalam sebuah website belanja online akan menjadi pilihan dalam menggunakan layanan sebuah perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Aggarwal (2009) dalam (Yelvita, 2022), brand ambassador adalah orang atau selebriti yang memiliki koneksi yang melakukan kegiatan iklan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan. Brand ambassador dapat berupa seorang diplomat, atau perwakilan dari perusahaan yang terbaik dalam merepresentasikan produk atau layanannya. Brand ambassador akan menyampaikan pesan sebuah produk atau layanan sehingga citra publik dari sebuah merek akan terbentuk penggunaan brand ambassador dapat meningkatkan perhatian calon konsumen terhadap iklan dan konsumen akan berperilaku positif terhadap suatu merek sehingga timbul keinginan konsumen untuk membeli suatu produk Keputusan yang didapatkan dari proses pengambilan keputusan adalah satu pilihan final, hasil tadi bisa berupa suatu aksi (tindakan) atau mampu hanya berupa opini terhadap pilihan yang diambil menyebutkan keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen akan benar-benar membeli dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian. Yang mengungkapkan keputusan pembelian konsumen merupakan proses integrasi pengetahuan yang dimilikinya buat menilai beberapa pilihan dan memilih salah satunya. Perihal definisi keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen sebab imbas beberapa hal yaitu ekonomi keuangan, budaya, politik, teknologi menggunakan demikian sikap konsumen akan terbentuk buat mengelola gosip dan memunculkan respon terhadap produk yang hendak dibeli. Sedangkan keputusan pembelian online adalah sikap cara lain menentukan satu diantara 2 atau lebih pilihan menggunakan mengkombinasikan pengetahuan yang kuat erat kaitannya dengan karakter langsung tiap orang, pelayanan (service), kualitas web, perilaku waktu membeli, tujuan melakukan pembelian online, serta keputusan pembelian. Terkait dengan pembelian suatu produk, Ada beberapa dimensi terkait pertimbangan keputusan pembelian konsumen, yaitu pilihan produk, pilihan merek, ketika pembelian, jumlah pembelian, serta metode pembayaran. karena proses pengambilan keputusan sebenarnya ialah termin sadar konsumen dalam memilih jenis produk apa yang akan dikonsumsi atau dipergunakan, kapan dipilihnya (waktu pembelian), dimana membelinya, pada siapa membelinya, serta bagaimana cara membelinya. Melalui dasar pertimbangan tadi, konsumen dapat mempertanggungjawabkan nilai atas produk yang nantinya dikonsumsi atau dirasakan manfaatnya, sebagai akibatnya pengambilan keputusan dapat ditentukan konsumen. Buchari Alma (2011) dalam (Yelvita, 2022) menyebutkan bahwa setiap pembelian memiliki serangkaian keputusan pembelian yg kaitannya menggunakan produk, yaitu menjadi berikut:

1. Keputusan wacana jenis produk, dalam hal ini konsumen menentukan produk apa yang akan dibelinya.
2. Keputusan perihal merek, dalam hal ini konsumen menentukan jenis merek produknya.
3. Keputusan ihwal waktu pembelian, pada hal ini konsumen bisa memilih kapan dia akan membeli produk.
4. Keputusan perihal cara pembayaran, dalam hal ini konsumen menentukan metode pembayaran produk tersebut lima. Keputusan perihal bentuk produk, pada hal ini konsumen bisa memilih terkait ukuran, corak, serta kriteria lain di jenis produk yg dipilihnya

Sedangkan menurut Turban et al. (2004) dalam kutipan Susie Suryani dkk. (2020) model perilaku konsumen online berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Keputusan pembelian konsumen meliputi: tujuan, pembelian dan pembelian kembali.
- 2) Karakteristik konsumen meliputi: usia, jenis kelamin, etnis, kepribadian, pendidikan, pengetahuan, masalah psikologis, nilai-nilai, kepuasan, ekonomi, preferensi, pengalaman sebelumnya, inovasi, kebiasaan, keyakinan, dan sikap.



- 3) Faktor lingkungan terdiri dari: budaya, sosial informasional, pengaruh sosial normatif, hukum, kelembagaan, pemerintahan, peraturan dan politik.
- 4) Karakteristik yang dimiliki penjual dan perantara misalnya citra merek, kebijakan dan prosedur yang dapat dipercaya, kompensasi dan permintaan maaf.
- 5) Faktor produk atau layanan yang terdiri dari pengetahuan tentang produk atau layanan, jenis-jenis, ketersediaan/stok, kesesuaian, kualitas, variasi, dan diferensiasi produk atau layanan, serta frekuensi pembelian.

Dengan karakteristik diatas yang telah dijelaskan oleh Turban et al. (2004) dalam kutipan Susie Suryani dkk. (2020) bahwasannya karakteristik Gen Z dapat disimpulkan sbb:

- 1) Pendidikan : Bahwasannya zaman sekarang kesadaran akan Pendidikan itu sangat penting dikalangan anak muda sekarang atau biasa dikatakan dengan Gen Z
- 2)Usia : Dengan telah dilakukan penelitian bahwasannya usia Gen Z berada di range usia 18-25 tahun
- 3) Ekonomi : Di era zaman sekarang mahasiswa itu mengutamakan gengsi yang berarti bahwasannya mereka hanya ingin memuaskan diri sendiri dengan cara membeli barang-barang dengan harga yang relative lebih murah tetapi barang yang dibeli dengan mengikuti trend terkini ,dengan cara memburu promo-promo atau cashback sehingga diberikan harga yang lebih murah dari aslinya.
- 4)Kepribadian : Gen Z mempunyai kepribadian yang belum stabil atau bisa dikatakan masih labil dan hanya mengikuti trend-trend baru yang masih viral.

## 2.2 Service Quality

Service Quality (kualitas/mutu layanan elektronik) diartikan sampai mana suatu situs ataupun perangkat lunak yang bisa menyampaikan fasilitas kegiatan pada berbelanja yang mudah bagi konsumen lakukan didalam situs atau aplikasi. Sedangkan menurut Rahmandika et al., (2020) kualitas layanan elektrotronik adalah suatu situs web yang menyampaikan fasilitas pembelian sampai pengiriman secara efektif dan efisien. Berdasarkan Tjipto & Chandra dalam Pranitasari & Sidqi (2021) terdapat dua yang dapat menyampaikan pengaruh pada mutu suatu layanan yakni berupa jasa yang diinginkan dan jasa yang dirasakan dimana suatu jasa dihasilkan selaras dengan asa yg diinginkan. Tetapi bila layanan yang dihasilkan tidak selaras menggunakan yang diinginkan maka mutu layanan elektronika ini diklaim buruk serta berpengaruh negatif di produk atau jasa tadi. (Isnaeni, 2022)

Terdapat juga Indikator Service Quality yang mana diuraikan menurut Ladhari pada Rahayu (2018) dalam menjadi berikut:

1. Reliability (keandalan), yakni kapabilitas perusahaan e-commerce dalam menyelenggarakan pelayanan yang tepat, seksama, dan sinkron menggunakan janji atau kesepakatan.
2. Responsiveness (daya tanggap), indikator ini dilihat berasal ketersediaan e-commerce buat membantu dan kecepatan mereka pada merespon pelanggan
3. Privacy/securityv (privasi/keamanan), yakni proteksi yg diberikan perusahaan terhadap berita langsung dan keuangan pada website ataupun aplikasi

4. Informations quality/benefits (manfaat/kualitas informasi), dipandang asal relevansi informasi orientasi tujuan dan kebutuhan konsumen atau pelanggan
5. Webs design (desain situs) mengacu pada konten, struktursdan pula fitur keindahan berasal katalog online.
6. Easesof use/usabilitys (kemudahan penggunaan/kegunaan) yakni mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses ke informasi yang tersedia

### **2.3 Citra Merek**

Menurut (Ani et al., 2021) Citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mendefinisikan dan membedakan barang dan jasa dari seseorang atau sekelompok penjual. Kotler dan Keller dalam (Isnaeni, 2022) berkata Citra Merek adalah suatu kesan di sebuah merk sebagai cerminan yang berasal berasal asosiasi brand yang timbul dipikiran pengguna. Nasution et al., (2020) menyatakan citra merek artinya sebuah pandangan berasal konsumen yaitu cerminan dalam memori konsumen. Ingatan ini bisa berupa hal positif maupun negatif yang tentunya mempengaruhi penilaian konsumen, citra merek mampu dijabarkan sebagai pandangan konsumen yang ada dibenaknya saat melakukan pertimbangan sebuah merk eksklusif dari suatu produk ataupun jasa. Gambaran merek bisa disebut positif ataupun sebaliknya yaitu negative tergantung pada sejauh mana konsumen merasa puas saat mengevaluasi produk atau jasa. ketika konsumen mencicipi kepuasan terhadap sebuah produk ataupun layanan, sehingga gambaran positif bisa timbul di jasa atau suatu produk. Pengambilan keputusan pembelian dapat diartikan yang akan terjadi asal pikiran memproses tindakan buat memilih asal beberapa pilihan cara lain yang ada. Citra Merek salah satunya juga ialah suatu kesan pada sebuah brand sebagai cerminan yang berasal dari asosiasi brand yang muncul dipikiran pengguna serta kepercayaan dari konsumen yang merupakan cerminan dalam memori konsumen untuk membeli suatu barang.

### **2.4 Brand Ambassador**

Anggarwal (2009) yang dikutip oleh (Yelvita, 2022) duta merek (brand ambassador) adalah orang atau selebriti yang memiliki koneksi yang melakukan kegiatan iklan buat mempromosikan suatu produk atau layanan. merk ambassador dapat berupa seseorang diplomat, atau perwakilan asal perusahaan yang terbaik pada merepresentasikan produk atau layanannya. Brand ambassador akan menyampaikan pesan sebuah produk atau layanan sebagai akibatnya citra publik dari sebuah merek akan terbentuk brand Ambassador atau duta merek ialah galat satu wahana perusahaan buat mempertinggi penjualan mereka, melalui duta merek tersebut sebagai wahana penghubung pada berkomunikasi dengan warga . Mereka memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan merek perusahaan pada khalayak luar. Menggunakan memakai brand ambassador, penjualan produk dapat semakin tinggi melalui penjualan lini media iklan, serta sebagian akbar konten iklan berfokus di juru bicara di iklan tersebut. Selain itu, kegiatan selebriti atas nama organisasi mirip dengan dukungan yang secara positif mensugesti gambaran perusahaan, yang terkait dengan hubungan antara tujuan duta merek dan organisasi/perusahaan yang diwakilinya. Brand ambassador digunakan menjadi galat satu acuan evaluasi serta persepsi konsumen akan suatu merek secara holistik. Publik figur mirip artis atau orang terkenal lainnya dipilih buat menjadi merk ambassador untuk mempromosikan suatu produk.

### **Beberapa fungsi brand ambassador:**

- 1) Memberi kesaksian atau testimoni
- 2) Memberi dorongan serta penguatan (endorsement)
- 3) Memerankan aktor/pemain pada iklan yang diwakili
- 4) Berperan menjadi pembicara perusahaan.

### **Ciri brand Ambassador**

Tidak semua orang bisa menjadi merk ambassador, sang karena itu ada beberapa karakteristik yang diperlukan buat sebagai merk ambassador. Karakteristik yg dimiliki brand ambassador dari Rossister serta Percy (Royan, 2005) dalam (Yelvita, 2022) menjadi berikut:

- 1) Kepopuleran (visibility)

Ciri seseorang merk ambassador pada taraf kepopulerannya asal warga umum .

- 2) Kredibilitas (credibility)

Keahlian serta kepercayaan yang dimiliki brand ambassador menunjukkan kredibilitasnya menjadi brand ambassador.

- 3) Daya tarik (attraction)

Seorang brand ambassador perlu mempunyai daya tarik, namun bukan hanya secara fisik saja, melainkan beberapa karakteristik yang terlihat pada khalayak umum , seperti kepribadian, gaya hayati, kecerdasan, serta sebagainya.

- 4) Kekuatan (power)

Seorang merk ambassador wajib memiliki kemampuan buat membujuk konsumen buat membeli produk

## **2.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh (Ani et al., 2021) yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia di Kota Manado*” dengan perolehan penelitian bahwa berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, serta perolehan penelitian bahwa Citra Merek , Promosi , dan Kualitas Layanan memberikan dampak yang signifikan pada Keputusan membeli di Tokopedia

Penelitian terdahulu oleh (Isnaeni, 2022) yang berjudul “*Pengaruh E-Service Quality, Citra Merek, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee*” dengan perolehan penelitian bahwa berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, serta perolehan penelitian bahwa E-Service Quality , Citra Merek dan Brand Ambassador memberikan dampak yang signifikan pada Keputusan membeli di Shopee.

Penelitian milik (Fahira, 2022) yang berjudul “*Pengaruh Brand Ambassador BTS, Brand Image, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Tokopedia Di Kota Surabaya*” dengan perolehan penelitian bahwa berpengaruh

positif terhadap Keputusan Pembelian, serta perolehan penelitian bahwa Brand Ambassasor BTS, Brand Image, Dan Service Quality memberikan dampak yang signifikan pada Keputusan membeli di Tokopedia.

Penelitian yang dilakukan oleh (Yelvita, 2022) yang berjudul “*Pengaruh Brand Ambassador, Iklan, Dan E- Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia*” dengan perolehan penelitian bahwa berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, serta perolehan penelitian bahwa Brand Ambassasor, Iklan, Dan E- Service Quality memberikan dampak yang signifikan pada Keputusan membeli di Tokopedia.

(Nasution et al., 2020) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce*. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

(Nursani et al., 2019) dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E- Commerce Melalui Shopee*. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **2.6 Hubungan Antar Variabel**

### **2.6.1 Pengaruh Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai mutu di layanan elektronik yang baik bisa menentukan keputusan konsumen dalam membeli atau tidak tergantung akan kepuasan terhadap pelayanan yang disediakan oleh perusahaan. dengan meningkatnya keputusan pembelian terhadap kualitas pelayanan maka bisa mempertinggi pula penjualan perusahaan. tetapi tidak hanya kualitas layanan elektronik saja yang menyampaikan imbas dalam keputusan konsumen tetapi ada faktor lainnya yang menjadi pertimbangan pengambilan keputusan sang konsumen. oleh karena itu penelitian ini mengkaji bagaimana kualitas layanan elektronik menghipnotis keputusan pembelian. banyak sekali penelitian sudah dilakukan mengenai korelasi antara e-service quality (layanan elektronik) dengan keputusan pembelian oleh konsumen di Tokopedia seperti di penelitian yang dilaksanakan oleh (Nursani et al., 2019) atas penelitian tersebut terdapat dasar penelitian yang diambil hipotesis pada penelitian ini yakni

**H1 : Service Quality atau kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

### **2.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Faktor yang bisa menyampaikan pada keputusan dalam membeli yaitu gambaran Merek. dari (Isnaeni, 2022) gambaran Merek dari sebuah produk ataupun layanan jasa yang mengagumkan mampu menyampaikan peningkatan keputusan konsumen saat proses pembelian. Layanan ataupun produk yang memiliki merek cantik tentunya akan mudah menerima perhatian asal konsumen ketika hendak melakukan pembelian sebuah produk atau pemakaian suatu jasa. dalam hal ini perusahaan berlomba-lomba membentuk citra merek yang baik atau positif atas produk ataupun layanan jasa yang ditawarkan buat bisa membentuk kesan

baik sehingga simpel diingat baik oleh konsumen serta konsumen tidak ragu ketika ingin membeli ataupun memakai produk atau layanan berasal sebuah perusahaan. Begitu pula saat perusahaan membentuk citra yang negatif dapat membuat konsumen merasa enggan buat melakukan transaksi pembelian produk ataupun layanan pada perusahaan tadi. sebab itu perlu dilakukannya analisis pasar terhadap merek atau jasa tersebut guna mengetahui hal yang mampu memeberikan dampak keputusan pembelian oleh konsumen yang memperoleh hasil jika gambaran merek memberikan dampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Atas dasar penelitian penelitian yang terdapat, diambil hipotesis pada penelitian yang dilakukan yakni :

**H2 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

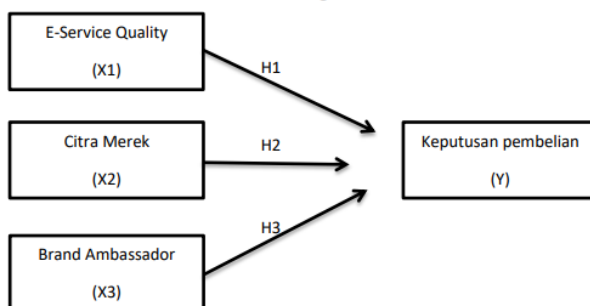
### 2.6.3 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Yelvita, 2022) menyebutkan bahwa brand ambassador menjadi seseorang yang mewakili sebuah merek akan menghasilkan produk semakin baik sehingga konsumen lebih tertarik buat menggunakan merek tersebut, artinya semakin baik brand ambassador maka akan semakin meningkat keputusan pembelannya dan semakin baik pula pengaruhnya bagi perusahaan tersebut.

**H3 : Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

## 2.7 Kerangka Pemikiran Teoristis

Berdasarkan uraian penjelasan hipotesis diatas yang telah dipaparkan, dimana ada dugaan sementara bahwa variabel Service Quality, Citra Merek, Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka akan diteliti juga apakah variabel Service Quality, Citra Merek, Brand Ambassador secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Kerangka pemikiran teori merupakan model yang menggambarkan hubungan diantara variabel. Pada penelitian yang dilaksanakan, variabel independennya meliputi Service Quality (X1), Citra Merek (X2), serta Brand Ambassador (X3) dan terakhir adalah variabel terikat yaitu berupa Keputusan pembelian (Y).



### 3. Metode Penelitian

#### 3.1 Populasi

Mahasiswa yang pernah berbelanja online di Tokopedia di wilayah Kota Semarang, adalah populasi penelitian ini. Desain penelitian ini menggunakan pengukuran survei, alat pengumpulan data yang menggunakan kuesioner online yang disebarakan sekali. Hasil dari kuesioner ini mengumpulkan data, yang dikumpulkan dari skor responden.

#### 3.2 Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik non probability sampling. Peneliti menggunakan teknik yang berjenis *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

$Z^2_{1-\alpha/2}$  : Derajat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) sehingga diperoleh ( $Z = 1,96$ )

p : Perkiraan proporsi 50% (0,5)

d : *Sampling error* 10% (0,1)

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Agar penelitian ini lebih baik, maka dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 responden. Alasan sampel dibulatkan ke 100 karena jika salah satu kuesioner terdapat data yang kurang valid maka bisa menggunakan isian kuesioner yang lebih dan juga untuk mempermudah peneliti dalam pengolahan data. Kriteria penelitian yang ada yaitu menggunakan sampel 100 mahasiswa di Kota Semarang. Maka jumlah sampel pada penelitian sejumlah 100 responden

#### 3.3 Teknik Pengambilan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah ini adalah metode kuantitatif dalam bentuk daftar pertanyaan Menggunakan kuesioner untuk melihat dan menjelaskan jawaban responden dengan variabel yang dipilih peneliti yaitu Service Quality, Citra Merek dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Tokopedia. Pertanyaan tersebut dapat berupa pertanyaan mengenai identitas responden, pertanyaan umum atau pertanyaan mengenai variabel penelitian. Hal ini dilakukan melalui kuesioner yang peneliti sebarakan secara online dengan menggunakan Google form. Kemudian responden mengisi kuesioner dengan jawaban yang diberikan. Skala likert dalam penelitian sebagai alat ukur kekuatan item yaitu setuju atau tidak setuju pada rentang 1–5.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	2	3	4	5
STS	TS	N	S	SS

### **3.4 Teknik Analisis Data**

Teknik yang digunakan dalam penelitian adalah regresi linier berganda, pengujian validitas, uji reliabilitas, uji data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan SPSS 25. Alasan penggunaan SPSS 25 menurut penelitian (Isnaeni, 2022) bahwasannya menampilkan informasi yang diberikan informasi lebih detail agar lebih mudah membaca hasilnya. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif untuk mendapatkan informasi yang berkualitas dan nyata. Data yang baik adalah data yang kompeten. Membuktikan bahwa hipotesis dan data kuantitatif merupakan data yang berguna untuk digunakan dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan, mengatasi masalah dan mendapatkan keuntungan. Analisis deskriptif yang digunakan adalah analisis statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum dalam penelitian Ferdinand, 2014 dalam (Furadantin, 2018). Dalam analisis deskriptif, seorang peneliti akan menjelaskan obyek penelitian, memetakan responden berdasarkan karakteristik mereka, serta memetakan kecenderungan tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan indikator-indikator variabel penelitian. Teknik yang sering digunakan untuk memetakan respon responden adalah mean atau rerata dan analisis indeks. Nilai mean atau rerata adalah jumlah seluruh data dibagi dengan banyaknya data yang ada. Mean merupakan ukuran tendensi sentral yang paling umum digunakan karena mean merupakan cara termudah untuk mendeskripsikan data, sedangkan analisis indeks yang sering digunakan adalah Three-box Method Ferdinand, 2014 dalam (Furadantin, 2018)

#### **3.4.1 Uji Kualitas Data**

##### **Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu menggugungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kuisoner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisoner tersebut. Untuk menguji validitas data dalam penelitian ini, digunakan metode korelasi Pearson. Teknik uji korelasi Pearson dilakukan dengan cara membuat korelasi (menghubungkan) antara skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah jumlah seluruh item pada satu variabel. Kemudian dilakukan uji signifikansi dengan kriteria signifikansi 0,05 jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen penelitian dianggap valid (Rahmadani & Ananda, 2018)

##### **Uji Reabilitas**

Pada uji reabilitas ini dipakai ketika akan melakukan pengukuran pada kuesioner yakni berupa indikator sebuah variabel yang dipilih. Apabila jawaban milik responden selalu stabil maka bisa dinyatakan kuesioner tersebut handal atau reliabel. Menurut Ghozali (2018), suatu reliabel bisa dikategorikan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 dengan memakai aplikasi SPSS untuk mengukur reabilitasnya (Isnaeni, 2022)

##### **Uji Asumsi Klasik**

Untuk mengetahui sebuah data yang dipakai layak untuk dianalisa memakai regresi atau tidak sehingga harus dilaksanakan uji asumsi klasik. (Isnaeni, 2022)

##### **Uji Normalitas**

Uji Normalitas yaitu sebuah pemberlakuan uji yang dilangsungkan guna melihat jika didalam model regresi terdapat variabel pengganggu ataupun residual yang mempunyai data

tersebar normal ataupun tidak dalam (Isnaeni, 2022). Data yang tersebar secara normal mempunyai artian jika data yang ada mempunyai distribusi merata dan bisa benar-benar menjadi perwakilan sebuah populasi.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ditetapkan guna melakukan pengujian kemungkinan pada model regresi didapatkan keterkaitan diantara variabel bebas atau tidak tidak (Ghozali, dalam Aplikasi analisa multivariate dengan program ibm spss, 2018) dalam (Isnaeni, 2022). Uji Multikoleniaritas digunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan antara variabel dependent dengan variabel independent. Pengujian ini diukur dengan nilai tolerance serta nilai VIF (Variance Inflation Factor) dengan ketentuan dibawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolineritas dalam (Isnaeni, 2022)

### Uji Heterokedastistas

Dilakukannya Uji Heterokedastistas yaitu guna mengetahui ketidaksamaan varian didalam model dari residual sebuah pengamatan dengan pengamatan lain atau tidak. Apabila varian nilai residual suatu pengamatan dengan pengamatan lain sama maka dikatakan homoskedastistas begitupula sebaliknya disebut heteroskedastistas. **Uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji park.** Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, begitupula sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas

### Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2016,80) dalam (Isnaeni, 2022) Alasan menggunakan analisis Regresi Linear Berganda yang dilakukan dipakai untuk dapat melihat dampak antara variabel terikat dengan variabel bebas. Bentuk persamaan regresi linear berganda pada penelitian yang dilaksanakan yaitu :

$$Y = a + (b_1 + X_1) + (b_2 X_2)x + (b_3 X_3) + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1, b2, b3 = Koefisien Regresi

X1 = Service Quality

X2 = Citra Merek

X3 = Brand Ambassador

E = eror

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji statistik F, uji statistik t serta koefisien determinasi  $R^2$



## Uji Statistik F

Uji statistik F ini dipakai guna melihat jika sebuah model penelitian layak serta bisa dipakai dalam memperkirakan sebuah variabel atau tidaknya. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ataupun  $P_{value} < a = 0,005$  lalu bisa dinyatakan sebuah model yang dipakai pada studi yang dilakukan fit. serta jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $P_{value} > a = 0,05$  maka dikatakan model yang dipakai pada studi ini tidak fit.

## Uji Statistik t

Uji t dalam penelitian ini dipakai sebagai alat penunjuk seberapa jauh pengaruh sebuah variabel dependen ketika menjabarkan variabel independen. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh atas variabel terikat. Dan apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 hal tersebut berartikan variabel bebas tidak memiliki pengaruh atas variabel terikat.

## Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Guna dapat mengukur jauhnya sebuah model melakukan penjelasan macam variabel terikat ini menggunakan koefisien determinasi R. Nilai yang dimiliki oleh koefisien determinasi  $R^2$  yaitu diantara nol serta satu. Jika nilai  $R^2$  dekat dengan 1 maka bisa dikatakan sebuah variabel bebas hampir memberikan keseluruhan informasi yang diperlukan agar bisa menebak atau memprediksikan macam macam dari variabel. Begitupula sebaliknya apabila nilai R<sup>2</sup> kecil disimpulkan kemampuan sebuah variabel bebas dalam memberikan informasi begitu terbatas

## 4. Hasil Pembahasan

### 4.1 Deskripsi Identitas Responden

Penelitian dilaksanakan dengan cara menyebarkan kuesioner guna mendapatkan data agar bisa memberikan jawaban atas rumusan masalah yang sudah dibuat. Kriteria penelitian yang ada yaitu menggunakan sampel 100 mahasiswa di Kota Semarang, dari populasi 138 mahasiswa. Utama (2016) mengungkapkan penentuan total dari jumlah sampel dengan jumlah indikator yang angka minimal dikalikan lima. Jumlah minimal sampel pada penelitian yang dilaksanakan yakni  $20 \times 5 = 100$  sampel. Maka jumlah sampel pada penelitian sejumlah 100 responden. Pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner pada responden. Selanjutnya responden melakukan pengisian kuesioner sesuai dengan pertanyaan yang telah tersedia. Berdasarkan kuesioner, selain dapat dilihat hasil juga dapat dilihat identitas responden yang terdiri dari 4 karakteristik. Berikut merupakan ciri ciri dari responden yang dipilih pada penelitian yang telah dilaksanakan:

#### 4.1.1 Karakteristik Responden

##### Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin ialah pembeda biologis diantara laki-laki serta perempuan. Perbedaan yang ada bisa dilihat pada alat kelamin dan genetik yang berbeda. Berikut ini merupakan data responden dengan kategori jenis kelamin

**Tabel 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	23	23%
Perempuan	77	77%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Kuesioner diolah, 2023*

Tabel 2 memperlihatkan jika responden penelitian yang dilangsungkan rata rata, sejumlah 23 responden (23%) ialah laki-laki. sementara perempuan sejumlah 77 responden (77%).

### Usia Responden

Usia adalah waktu yang terlewat sejak manusia dilahirkan di dunia. Usia manusia dapat diukur dari tahun lahirnya dikurangi dengan tahun yang sekarang selama dia masih hidup. Berikut merupakan data responden menurut usia

**Tabel 3 Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
17-25 Tahun	79	79%
26-40 Tahun	21	21%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Kuesioner diolah, 2023*

Tabel 3 memperlihatkan jika usia responden pada penelitian yang dilangsungkan rata rata atau didominasi usia 17-25 tahun yakni sebanyak 79 responden (79%), sedangkan usia 26-40 tahun sebanyak 21 responden (21%). Sehingga mahasiswa di Kota Semarang rata-rata berusia 21- 25 tahun

### Intensitas Membeli di Tokopedia

Intensitas membeli merupakan seberapa sering responden membeli di MarketPlace Tokopedia. Menurut data yang peneliti ambil bahwa intensitas membeli di Tokopedia menurut jawaban responden yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4 Responden Berdasarkan Intensitas Membeli**

Intensitas Membeli	Frekuensi	Persentase
1 Bulan Sekali	31	31%
2 Bulan Sekali	48	48%
Lebih dari sekali dalam satu bulan	21	21%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Kuesioner diolah, 2023*

Tabel 4 memperlihatkan jika intensitas membeli responden pada penelitian yang dilangsungkan rata rata atau didominasi ketika responden membeli dalam jangka waktu 2 bulan sekali yakni sebanyak 48 responden (48%), sedangkan dengan intensitas membeli pada jangka waktu 1 bulan sekali sebanyak 31 responden (31%). Dan intensitas membeli dengan waktu lebih dari sekali dalam satu bulan sebanyak 21 responden (21%). Sehingga mahasiswa di Kota Semarang rata-rata rata-rata membeli pada Marketplace Tokopedia pada waktu 2 bulan sekali

### Uang Saku Setiap Bulan

Uang saku rata-rata responden yang peneliti ambil adalah sebagai berikut

**Tabel 5 Responden Berdasarkan Uang Saku**

Uang Saku Setiap Bulan	Frekuensi	Persentase
Rp. 100.000-500.000	43	43%
Rp. 600.000-1.000.000	22	22%

Rp. 1.100.000-1.500.000	14	14%
Rp. > 1.500.000	21	21%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2023

Tabel 5 memperlihatkan jika uang saku responden pada penelitian yang dilangsungkan rata-rata atau didominasi ketika responden mempunyai uang saku sebesar Rp.100.000-500.000 sebanyak 43 responden (43%), sedangkan uang saku responden sebanyak Rp.600.000-1.000.000 yaitu sebanyak 22 responden (22%). Kemudian uang saku responden sebanyak Rp.1.100.000-1.500.000 yaitu sebanyak 14 responden (14%). Dan uang saku responden sebanyak Rp.> 1.500.000 yaitu sebanyak 21 responden (21%) Sehingga mahasiswa di Kota Semarang rata-rata rata-rata mempunyai uang saku sebesar Rp.100.000-500.000 yang akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada Marketplace Tokopedia

## 4.2 Statistik Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif adalah analisis statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum dalam penelitian Ferdinand, 2014 dalam (Furadantin, 2018). Dalam analisis deskriptif, seorang peneliti akan menjelaskan obyek penelitian, memetakan responden berdasarkan karakteristik mereka, serta memetakan kecenderungan tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan indikator-indikator variabel penelitian. Teknik yang sering digunakan untuk memetakan respon responden adalah mean atau rerata dan analisis indeks. Nilai mean atau rerata adalah jumlah seluruh data dibagi dengan banyaknya data yang ada. Mean merupakan ukuran tendensi sentral yang paling umum digunakan karena mean merupakan cara termudah untuk mendeskripsikan data, sedangkan analisis indeks yang sering digunakan adalah Three-box Method Ferdinand, 2014 dalam (Furadantin, 2018). Dengan rumus perhitungan yaitu

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)}{5}$$

### Keterangan:

F1 : Frekuensi responden yang memberikan jawaban 1

F2 : Frekuensi responden yang memberikan jawaban 2

F3 : Frekuensi responden yang memberikan jawaban 3

F4 : Frekuensi responden yang memberikan jawaban 4

F5 : Frekuensi responden yang memberikan jawaban 5

### Rumus :

$$\text{Skor tertinggi} = (F5 \times 5) / 5 = (100 \times 5) / 5 = 100$$

$$\text{Skor terendah} = (F1 \times 1) / 5 = (100 \times 1) / 5 = 20$$

$$\text{Range (R)} = 100 - 20 = 80$$

$$\text{Interval (I)} = 80 / 3 = 26,66$$

Maka nominal indeks yang diperoleh dimulai dari 20-100 pada rentang 80. Kriteria 3 kotak (*Three-box Method*) digunakan nilai rentang senilai 80 dibagi 3 akan diperoleh rentang nilai 26,66 yang kemudian dipergunakan sebagai dasar menginterpretasikan nilai indeks.

- Nilai indeks 20-46,66 = interpretasi rendah
- Nilai indeks 46,67-73,33 =interpretasi sedang
- Nilai indeks 73,34-100 =interpretasi tinggi

Berdasarkan ketentuan diatas maka ditentukan indeks persepsi responden pada variabel penelitian ini dan dijabarkan pada tabel dibawah berikut

**Tabel 6 Tanggapan Responden**

Variabel	Indikator	Skor					Skor	Indeks	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS			
Service Quality	a. Efisiensi	5	4	22	46	23	378	75,6%	Tinggi
	b.Pemenuhan Produk	3	3	22	49	23	386	77,2%	Tinggi
	c.Keandalan/Keakuratan	2	6	36	38	18	364	72,8%	Sedang
Citra Merek	a.Menguntungkan Konsumen dari segi merek	4	3	34	40	19	367	75,2%	Tinggi
	b. Kekuatan Merek	4	3	34	40	19	367	73,4%	Tinggi
	c. Keunikan Merek (dari segi cashback&promo)	2	8	24	42	24	378	75,6%	Tinggi
Brand Ambassador	a.Kecocokan publik dengan selebriti	2	4	28	42	24	382	76,4%	Tinggi
	b.Kecocokan merek dengan selebriti	2	4	33	40	21	374	74,8%	Tinggi
	c.Kekuatan daya tarik dari selebriti	1	6	33	37	23	375	75%	Tinggi
Keputusan Pembelian	a. Kemantapan pada sebuah produk	4	10	26	39	21	363	72,6%	Sedang
	b. Yakin dalam membeli produk	7	16	27	36	14	334	66,8%	Sedang
	c.Membeli dan merekomendasi kan pembelian kepada orang lain	5	3	27	42	23	375	75%	Tinggi

Sumber : Data diolah 2023

### 4.3 Analisis Data

#### Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu menggugungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kuisoner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisoner tersebut. Untuk menguji validitas data dalam penelitian ini, digunakan metode korelasi Pearson. Teknik uji korelasi Pearson dilakukan dengan cara membuat korelasi (menghubungkan) antara skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah jumlah seluruh item pada satu variabel. Kemudian dilakukan uji signifikansi dengan kriteria signifikansi 0,05 jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen penelitian dianggap valid. Perhitungan  $r_{tabel}$  dihitung dengan menggunakan degree of freedom ( $df = n - 2$ ) dengan  $n$  merupakan jumlah responden. Dengan demikian jumlah responden ( $n$ ) 100 dengan tingkat signifikansi 0,05 maka  $df = 100 - 2 = 98$  diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,1654. Berikut adalah hasil pengujian validitas

**Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Service Quality**

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Validitas
Service Quality	X1.1	0,888	0,1654	<b>Valid</b>
	X1.2	0,888	0,1654	<b>Valid</b>
	X1.3	0,854	0,1654	<b>Valid</b>
Citra Merek	X2.1	0,777	0,1654	<b>Valid</b>
	X2.2	0,599	0,1654	<b>Valid</b>
	X2.3	0,709	0,1654	<b>Valid</b>
Brand Ambassador	X3.1	0,710	0,1654	<b>Valid</b>
	X3.2	0,654	0,1654	<b>Valid</b>
	X3.3	0,678	0,1654	<b>Valid</b>
Keputusan Pembelian	Y1	0,699	0,1654	<b>Valid</b>
	Y2	0,670	0,1654	<b>Valid</b>
	Y3	0,742	0,1654	<b>Valid</b>

*Sumber: Output SPSS data diolah, 2023*

Hasil analisis uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang mengukur variabel penelitian mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $r_{tabel} = 0,1654$  yang artinya kuesioner pada penelitian ini dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsisten responden dalam menjawab item pernyataan. Hasil uji reliabilitas menggunakan ketentuan apabila  $r_{alpha} > r_{tabel}$  maka dikatakan reliabel. Berikut ini hasil uji reliabilitas:

**Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Service Quality(X1)	0,957	<b>Reliabel</b>
Citra Merek(X2)	0,832	<b>Reliabel</b>
Brand Ambassador(X3)	0,910	<b>Reliabel</b>

Keputusan Pembelian(Y)	0,905	<b>Reliabel</b>
------------------------	-------	-----------------

Sumber: Output SPSS data diolah, 2023

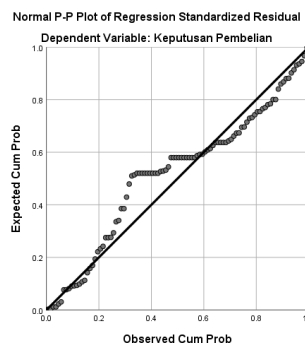
Berdasarkan analisis tabel diatas, hasil uji nilai Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) dari masing-masing variabel diatas 0,60 maka variabel E-Service Quality (X1), Citra Merek (X2), Brand Ambassador (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dikatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini secara konsisten mampu memperoleh data dan jika diajukan kembali akan mendapatkan jawaban yang sama

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai guna melihat sebaran data berupa normal ataupun tidak.

**Tabel 9 Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Output SPSS data diolah 2023

Hasil uji pada tabel menunjukkan bahwa pada setiap titik-titik tersebut dekat dengan garis diagonal sehingga bisa dinyatakan menuju asumsi normal atau tersebar secara normal.

#### Uji Multikolinieritas

Uji Multikoleniaritas digunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan antara variabel dependent dengan variabel independent. Pengujian ini diukur dengan nilai tolerance serta nilai VIF (Variance Inflation Factor) dengan ketentuan dibawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil uji Multikolinieritas :

**Tabel 10 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Nilai Toleransi	Nilai VIF	Keterangan
X1	0,346	2.892	<b>Bebas dari Multikolinieritas</b>
X2	0,235	4.254	<b>Bebas dari Multikolinieritas</b>
X3	0,291	3.431	<b>Bebas dari Multikolinieritas</b>

Sumber: Output SPSS data diolah, 2023

Hasil uji pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Service Quality (X1), Citra Merek (X2), dan Brand Ambassador (X3) memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 yang artinya tidak terjadi multikolinieritas pada penelitian ini

## Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji park. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, begitupula sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas . Berikut hasil uji heteroskedastisitas :

**Tabel 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel Bebas	Sig	Keterangan
Service Quality	0.751	<b>Bebas Heteroskedastisitas</b>
Citra Merek	0,075	<b>Bebas Heteroskedastisitas</b>
Brand Ambassador	0,558	<b>Bebas Heteroskedastisitas</b>

*Sumber: Output SPSS Data diolah, 2023*

Berdasarkan hasil uji park, menunjukkan bahwa variabel Service Quality (X1), Citra Merek (X2), dan Brand Ambassador (X3) menghasilkan nilai signifikan diatas 0,05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian in

## Analisis Regresi & Uji Hipotesis (Uji F,Uji t dan R<sup>2</sup>)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variable terikat atas variable bebas berpengaruh secara simultan, jika nilai signifikan 0,05. Berikut hasil uji F:

**Tabel 12 Hasil Uji Regresi Uji F,Uji t,dan Uji R<sup>2</sup>**

Variabel	B	t	Sig
Dependent: Keputusan Pembelian			
Constant	-1.076		
Service Quality	0,161	1.750	0,083
Citra Merek	0,701	6.567	0,000
Brand Ambassador	0,206	2.071	0,041
F	124.874		
Sig F	0,000		
R <sup>2</sup>	0,790		

*Sumber : Hasil Output SPSS data, diolah 2023*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh Analisis Regresi dengan koefisien variabel bebas Service Quality (X1) = 0,161 ; Citra Merek (X2) = 0,701 ; dan Brand Ambassador (X3) = 0,206 dan konstanta sebesar -1,076 sehingga model persamaan regresi dapat disusun sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -1,076 + 0,161X_1 + 0,701X_2 + 0,206X_3 + e$$

Dari hasil persamaan tersebut dapat diartikan :

1. Konstanta (a) adalah sebesar -1076 yang artinya jika variabel Service Quality, Citra Merek, Brand Ambassador memiliki nilai Keputusan Pembelian adalah -1076.

2. Koefisien dari variabel Service Quality memperoleh hasil 0,161 dan bernilai positif. Artinya setiap kenaikan variabel Service Quality maka akan diikuti pula kenaikan dari keputusan pembelian sebesar 0,161.

3. Koefisien dari variabel Citra Merek memperoleh hasil 0,701 dan bernilai positif. Yang artinya setiap kenaikan dari variabel Citra merek maka akan diikuti pula kenaikan dari keputusan pembelian sebesar 0,701.

4. Koefisien dari variabel Brand Ambassador memperoleh hasil 0,206 dan bernilai positif. Artinya disetiap kenaikan variabel Brand Ambassador akan diikuti pula kenaikan dari keputusan pembelian sebesar 0,206.

Dan dari hasil beberapa uji regresi pada penelitian ini yang ada pada tabel dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang berada dibawah angka 0,05 sebagai ketentuan batas signifikansi data sehingga Service Quality ,Citra Merek,Brand Ambassador dapat berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan. Sedangkan apabila dilihat dari nilai signifikansi dari masing-masing variabel yang ada seperti Service Quality dengan nilai sig 0,083 bahwa ini berarti variabel X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y karena nilai signifikannya melebihi 0,05 sebagai ketentuan batas signifikansi, lalu untuk variabel Citra Merek dan Brand Ambassador memiliki nilai sig sebesar 0,000 dan 0,041 yang menunjukkan bahwa variabel X2 dan Variabel X3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Selain itu nilai koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,790 yang berarti bahwa Service Quality,Citra Merek,dan Brand Ambassador memiliki pengaruh sebesar 79% sedangkan 21% dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini

#### **4.4 Pembahasan Hipotesis**

##### **4.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0,083 lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut memperlihatkan jika penelitian yang dilaksanakan mendukung penelitian terdahulu milik (Nursani et al., 2019) yang mengungkapkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat indikator yang mendapat nilai terendah yaitu indikator service quality yang menyatakan, jika service quality yang tidak menarik minat konsumen untuk membeli, dikarenakan juga obyek penelitian ini adalah mahasiswa yang tidak menghiraukan tentang Service Quality melainkan dia hanya mementingkan kemudahan dalam membeli suatu barang contohnya dengan cara yang praktis,simpel dan tidak ribet ,serta dengan memperhatikan aspek lainnya yaitu seperti promo-promo yang diberikan dengan harga yang lebih murah lalu dengan adanya cashback mereka akan tetap membeli produk tersebut tanpa memikirkan Service Qualitynya, berdasar juga data statistik deskriptif pada indikator kendalan/keakuratan mendapatkan nilai rata-rata yaitu 72,8% dengan tingkat sedang. Artinya konsumen netral atau tidak setuju dengan indikator tersebut dan service quality kurang maksimal dalam mengguyurkan pembeli.

##### **4.4.2 Pengaruh Kualitas Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi, (2019) yang mengungkapkan jika Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Artinya Citra merek yang baik diingatan konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Pada Uji-hipotesis variabel citra merek terdapat pengaruh (+) dan sig terhadap keputusan pembelian, pada variabel ini dapat diartikan, jika citra merek yang baik dapat menjadikan keputusan



pembelian didukung berdasarkan nilai rata-rata pada statistik deskriptif indikator Keuinkan Merek yaitu 75,6% yang termasuk dalam kategorisasi tinggi yang menyebutkan memiliki citra yang baik dibenak konsumen.

#### **4.4.3 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0,041 lebih kecil dari 0,05. Dan hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu milik Febriani & Khairusy, 25 (2020) yang menyatakan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada Uji-hipotesis variabel terdapat pengaruh (+) dan sig terhadap keputusan pembelian, pada variabel ini dapat diartikan, jika Brand Ambassador yang baik dapat menjadikan keputusan pembelian didukung berdasarkan nilai rata-rata pada statistik deskriptif indikator kecocokan publik dengan selebriti yaitu 76,4% yang termasuk dalam kategorisasi tinggi yang artinya bahwa keahlian Brand Ambassador (Selebriti) dalam menyampaikan pesan, pengalaman dalam membawakan iklan yang dimiliki Brand Ambassador tersampaikan dengan baik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh Service Quality, Citra Merek, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa Service Quality berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan juga hasil Analisis Regresi yang peneliti sudah lakukan bahwasannya Citra merek adalah variabel yang paling kuat untuk mempengaruhi variabel Y yaitu Keputusan Pembelian dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan juga hasil dari respon responden yang menunjukkan adanya indikator baik untuk meningkatkan keputusan pembelian Dan Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hal ini bisa dilihat dari respon responden yang menunjukkan adanya indikator baik yang mempengaruhi keputusan pembeliannya Dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa Service Quality, Citra Merek dan Brand Ambassador mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa kota Semarang sebesar 79 %, sedangkan sisanya 21 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Hal ini karena saling adanya keterkaitan satu sama lain. Sehingga untuk perusahaan agar selalu melihat Service Quality, Citra Merek, dan Brand Ambassador yang dimiliki oleh perusahaan sehingga agar terjadinya pembelian ulang.

### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Berikut merupakan keterbatasan dari penelitian ini , penelitian yang dilakukan masih jauh dari kata sempurna, dimana penelitian ini menggunakan tiga variabel seperti Service Quality, Citra Merek, dan Brand Ambassador yang disalah satunya variabel Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dua variabel lainnya seperti variabel Citra Merek dan Brand Ambassador dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam pemilihan distribusi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden mahasiswa S1. Lalu sebaiknya juga distribusi pembagian sampel harus dibagi dengan rata diantaranya Universitas yang ada di Kota Semarang. Dan masih banyak kekurangan-kekurangan peneliti dalam penelitian kali ini dengan tidak memasukan indikator sepenuhnya di dalam penelitian. Harapannya untuk penelitian selanjutnya lebih memperhatikan hal-hal diatas yang sudah peneliti lakukan.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan pemaparan kesimpulan diatas, maka dapat disarankan bagi Tokopedia dapat diusahakan untuk terus meningkatkan Citra Merek lebih baik lagi dari sebelumnya agar pembeli dapat meningkatkan keputusan pembeliannya terhadap marketplace Tokopedia. Selain itu diharapkan Tokopedia untuk terus memberikan pelayanan yang baik disetiap pelayanannya agar dapat memberikan kesan yang baik dimata pembelinya. Dan diharapkan juga Tokopedia dapat meningkatkan usahanya untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan memakai Brand Ambassador pilihan yang terbaik. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang lebih beragam. Adapun saran lainnya yang dapat diberikan bagi Tokopedia adalah mampu mengatasi berbagai kendala yang dialami oleh para konsumennya seperti memperbaiki jasa pengiriman barang dengan menetapkan standar pengiriman barang yang lebih baik agar dapat tepat waktu juga selalu menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi. Hal ini perlu dilakukan agar pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh e-commerce Tokopedia. Penelitian yang digunakan sebagai penunjang penelitian sebelumnya serta sebagai dukungan informasi mengenai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia. Didukung dengan adanya trend masa sekarang yang mengutamakan kemudahan yang diciptakan untuk membantu masyarakat dan semakin maraknya trend berbelanja online dikalangan masyarakat saat ini

### **5.4 Implikasi Manajerial**

Service Quality tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Variabel tersebut tidak mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia kemungkinan besar menurut indikator yang telah dijawab oleh responden bahwasannya Tokopedia tidak memberikan pelayanan yang cukup baik contohnya saja dengan memberikan jawaban dengan fast respon terhadap konsumen. Maka dari itu Tokopedia kurang memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen. Dan kemungkinan besar masih banyak variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ani et al., 2021). Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Yang artinya bahwa Citra Merek sangat baik untuk meningkatkan Keputusan Pembelian terkait citra mereknya yang baik sehingga bisa meningkatkan Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia. Kemungkinan besar Citra Merek bisa lebih ditingkatkan lagi agar konsumen tidak ragu dalam berbelanja di Tokopedia. Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Yang artinya bahwa Brand Ambassador sangat baik dalam hal menarik konsumen di Marketplace Tokopedia Karena apabila tidak adanya Brand Ambassador maka konsumen tidak mengetahui terkait produk apa saja yang ada di Marketplace Tokopedia

## REFERENSI

- Ahdiat, A. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. Databooks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Alma, B. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado . 663 *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Dewi, N. P. S., & Suartina, I. W. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *Management Analysis*, 5(Vol. 5 No. 4, 2016), 281–288.
- Fahira, A. I. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador BTS, Brand Image, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia di Kota Surabaya*. 4(3), 19–29. [https://repository.unipasby.ac.id/id/eprint/3258/4/8.DAPUS.pdf%0Ahttps://repository.unipasby.ac.id/id/eprint/3258/3/3 BAB I.pdf](https://repository.unipasby.ac.id/id/eprint/3258/4/8.DAPUS.pdf%0Ahttps://repository.unipasby.ac.id/id/eprint/3258/3/3%20BAB%20I.pdf)
- Furadantin, N. R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018. *Academia (Accelerating the World's Research)*, 2. [https://scholar.google.com/scholar?q=related:2uQwPffimx4J:scholar.google.com/&scioq=analisis+data+menggunakan+smartPLS&hl=id&as\\_sdt=0,5](https://scholar.google.com/scholar?q=related:2uQwPffimx4J:scholar.google.com/&scioq=analisis+data+menggunakan+smartPLS&hl=id&as_sdt=0,5)
- Harisandi, P., Yahya, A., Risqiani, R., & Purwanto, P. (2023). Peran Harga dan Citra Merek dalam Mediasi Pengaruh E-Word to Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi TikTok. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(2), 277–285.
- Isnaeni. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY, CITRA MEREK, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE. *Manajemen*, 1–23.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT Indeks.
- MUSAHARUN, I., KUWADO, F. J., & RUDI, A. (2022). *Internet, Jembatan ke E-commerce*. Kompas.Com. <https://jeo.kompas.com/shopee-atau-tokopedia-mana-yang-juara-di-hati-gen-z>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nursani, Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Melalui Shopee (Studi Pada Mahasiswa Unisma). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8, 1–14.
- Rahmadani, R., & Ananda, F. (2018). Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 4–14.
- Yelvita, F. S. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR, IKLAN, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA*. 8.5.2017, 2003–2005.

## LAMPIRAN

### Kuesioner Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Kuesioner
Service Quality (X1)	Kualitas pelayanan elektronik adalah suatu website yang secara efektif untuk memfasilitasi masuknya belanja dan proses pengiriman produk maupun jasa Sumber; (Isnaeni, 2022)	1. Efisiensi 2. Pemenuhan Produk 3.Keandalan/Keakuratan  Sumber : Pranitasari & Sidqi, dalam (Isnaeni, 2022)	1.Aplikasi Tokopedia mmeberikan saya kemudahan dalam mencari informasi suatu produk 2.Tokopedia memberikan produk dan layanan sesuai dengan yang kita butuhkan 3.Pelayanan yang diberikan oleh Tokopedia lebih akurat dan handal
Citra Merek (X2)	Citra merek adalah adalah suatu istilah yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh seorang atau sekelompok penjual. Citra Merek dapat berupa nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan dari merek citra adalah untuk memberikan identitas yang unik dan membedakan barang atau jasa tersebut dari yang lainnya. Sumber: (Ani et al., 2021)	1.Menguntungkan Konsumen dari segi merek 2. Kekuatan Merek 3. Keunikan Merek (dari segi cashback&promo)  Sumber : (Kotler, 2016)	1.Tokopedia menjual barang yang berkualitas dan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen 2.Disaat ingin berbelanja online saya selalu ingat marketplace Tokopedia 3.Tokopedia mempunyai ciri khas yang menarik dengan memberikan berbagai promo& cashback
Brand Ambassador (X3)	Brand Ambassador adalah orang atau selebriti yg memiliki koneksi yang melakukan kegiatan	1. Kecocokan publik dengan selebriti 2. Kecocokan merek dengan selebriti 3. Kekuatan daya	1.Tokopedia memiliki selebriti/Brand Ambassador yang kredibilitasnya baik.

	<p>iklan buat mempromosikan suatu produk atau layanan. Brand Ambassador dapat berupa seseorang diplomat, atau perwakilan asal perusahaan yang terbaik pada merepresentasikan produk atau layanannya</p> <p>Sumber : (Yelvita, 2022)</p>	<p>tarik dari selebriti</p> <p>Sumber : Rani, n.d.dalam (Isnaeni, 2022)</p>	<p>2.Brand Ambassador Tokopedia sesuai dengan keunggulan Tokopedia.</p> <p>3. Selebriti/Brand Ambassador pada Tokopedia sangat menarik konsumen.</p>
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Factor yang mempengaruhi seperti pemilihan produk, merek, penyalur, waktu, jumlah, dan metode pembayaran.</p> <p>Sumber : (Kotler, 2016)</p>	<p>1. Kemantapan pada sebuah produk</p> <p>2. Yakin dalam membeli produk</p> <p>3. Membeli dan merekomendasikan pembelian kepada orang lain</p> <p>Sumber :(Rahmadani &amp; Ananda, 2018)</p>	<p>1.Saya sering menggunakan marketplace Tokopedia karena sesuai dengan harga dan produk yang saya harapkan.</p> <p>2.Saya selalu menggunakan MarketPlace Tokopedia untuk membeli berbagai produk kebutuhan.</p> <p>3. Saya puas membeli produk menggunakan Marketplace Tokopedia, sehingga saya merekomendasikan kepada orang lain.</p>