

**PENGARUH *BRAND* AMBASSADOR DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (GEN Z) DALAM
BERBELANJA DI *MARKETPLACE* BUKALAPAK**

Skripsi diajukan untuk melengkapi
persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Lukman Anggana Suci

NPM : 41183402190188



Strata 1

Program Studi Manajemen

**UNIVERSITAS ISLAM 45
FAKULTAS EKONOMI
BEKASI
2024**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (GEN Z) DALAM BERBELANJA DI *MARKETPLACE* BUKALAPAK

Tanggal : 06 Maret 2024

Oleh:

Lukman Anggana Suci

NPM : 41183402190188

Disetujui,
Pembimbing



Yuni Astuti Tri Tartiani, S.E., M.M.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.

Ketua Jurusan Manajemen



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (GEN Z) DALAM BERBELANJA DI *MARKETPLACE* BUKALAPAK

Tanggal : 14 Maret 2024

Oleh:

Lukman Anggana Suci

NPM : 41183402190188

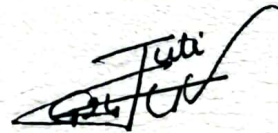
Diuji oleh,

Penguji I



Isti Puji Hastuti, S.E., M.E.

Penguji II



Tuti Sulastri, Dra., M.M.

Disetujui,

Pembimbing



Yuni Astuti Tri Tartiani, S.E., M.M.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.

Ketua Jurusan Manajemen



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lukman Anggana Suci
NPM : 41183402190188
Judul Skripsi / Penelitian : Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (GenZ) dalam Berbelanja di *Marketplace* Bukalapak

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi mana pun, kecuali secara tertulis dalam naskah ini dan sudah tertera pada daftar pustaka. Apabila di kemudian hari skripsi ini terbukti merupakan duplikasi atau plagiarisme ataupun terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dan / sanksi yang berlaku. Demikian lembar pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya sebagai pertanggungjawaban ilmiah tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun.

Bekasi, 05 Februari 2024

Yang menyatakan,

Lukman Anggana Suci

NPM: 41183402190188

ABSTRAK

Lukman Anggana Suci (41183402190188)

Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Gen Z) dalam Berbelanja di *Marketplace* Bukalapak

xiv + 118 halaman + 26 tabel + 2 gambar + 6 grafik + 1 diagram + 15 lampiran

Kata Kunci: *Brand ambassador*, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian, Gen Z

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Gen Z) dalam Berbelanja di *Marketplace* Bukalapak. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Bukalapak (Gen Z) di Kota Bekasi.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Data yang diperoleh dari kuesioner dan pengambilan sampel kepada 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda yang dihitung menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 25.

Berdasarkan analisis regresi berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 1,940 + 0,170 X_1 + 0,770 X_2$ yang artinya jika variabel keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya atau *brand ambassador* dan kualitas layanan bernilai nol (0), maka keputusan pembelian bernilai 1,940. Nilai koefisien regresi sebesar 0,170 menyatakan bahwa jika *brand ambassador* meningkat sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,170. Nilai koefisien regresi sebesar 0,770 menyatakan bahwa jika kualitas layanan meningkat sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,770. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 149,127. Sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09. Jadi diperoleh hasil bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $149,127 > 3,09$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, ada pengaruh positif signifikan antara *brand ambassador* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Bukalapak Generasi Z di Kota Bekasi.

Hasil pengujian koefisien determinasi ditunjukkan dari angka *Adjusted R Square* sebesar 0,750 memiliki arti bahwa koefisien determinasi sebesar 75% keputusan pembelian gen Z Bukalapak dipengaruhi oleh *brand ambassador* dan kualitas layanan sedangkan sisanya sebesar 25% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Secara umum dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bukalapak Generasi Z Kota Bekasi, variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bukalapak Generasi Z Kota Bekasi.

Daftar Pustaka : 59 (2004 – 2023)

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrahiim

Assalamualaikum wr. wb.

Dengan memanjatkan syukur ke hadirat Allah Swt. dan atas rahmat serta hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Gen Z) dalam Berbelanja di *Marketplace* Bukalapak”. Skripsi ini diajukan untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam “45” Bekasi.

Pada kesempatan ini penulis menyadari banyak kendala dan rintangan dalam penyelesaian skripsi ini. Namun, berkat bimbingan, dukungan, motivasi, saran, dan bantuan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu, saya sebagai penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Yuni Astuti Tri Tartiani, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, masukan dan perhatian kepada penulis sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Ibu Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam “45” Bekasi.
3. Ibu Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam “45” Bekasi.
4. Ibu Isti Pujiastuti, S.E., M.E. selaku dosen Penguji Fakultas Ekonomi Universitas Islam “45” Bekasi yang telah memberikan kritik dan saran selama sidang.
5. Ibu Tuti Sulastri, Dra., M.M. selaku dosen Penguji Fakultas Ekonomi Universitas Islam “45” Bekasi yang telah memberikan kritik dan saran selama sidang.
6. Seluruh Dosen dan semua staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam “45” Bekasi yang telah memberikan bekal ilmu yang lebih baik dan telah membantu selama proses perkuliahan.

7. Orang tua tercinta (Alm) Bapak Sori walaupun sudah tiada tapi penulis selalu merasakan beliau ada di sisi penulis. Terima kasih ayah sudah mengajarkan penulis menjadi anak yang kuat dalam menghadapi rintangan. Saran, masukan, wejangan serta kebaikanmu akan selalu penulis pegang, semoga ayah disana tenang di syurganya Allah Swt. dan senang melihat penulis memakai topi toga. Doakan selalu anak laki-lakimu ini agar selalu tercapai cita-citanya. Terima kasih sudah menjadi ayah hero. Terima kasih kepada Bapak Darkirman dan Ibu Uciati serta Kakak Kandung tersayang Almuniroh dan Mas Fai (Suami) beserta anak-anaknya (Salama Arroddiah Rifa'i, Salim Abdurrohman Rifa'i dan Ihsan Syakir Rifa'i), Adik tersayang Aji Indarajati, Kharisma Maulida terima kasih untuk kasih sayang, doa dan dukungan sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan studi ini dengan baik, semoga penulis dapat membanggakan kalian Aamiin.
8. Mrs Ayu Wardatul Asriyah terima kasih atas segala dukungan, perhatian, tempat bercerita *random* dan kebersamaanya. Terima kasih sudah menjadi *support system* yang baik dan meluangkan waktu untuk menemani penulis dalam perkuliahan maupun penyusunan skripsi sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan kuliah.
9. Teman Manajemen khususnya reguler C angkatan 2019 dan grup “ayang kuliah” yang menjadi teman selama kuliah terima kasih atas dukungan, doa, dan kebersamaan dalam perkuliahan.
10. Sahabat Mountain Cikarang Pak Sugeng dan Istri, Shindu, Robin, Sofyan, Saripin, Agung dan Hary yang selalu memberi *support*. Tidak lupa pula terimakasih atas ilmu pengetahuan pendakian dan menemani petualangan menjelajah Gunung Indonesia. Semoga kita selalu kompak dan tetap terjaga silahturohmi di manapun kita berada.
11. Semua pihak terlibat yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu yang telah membantu dan memperlancar proses penelitian dari awal sampai selesainya penyusunan skripsi namun tidak mengurangi rasa hormat penulis.

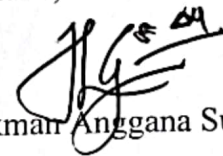
12. Terima kasih juga kepada diri sendiri yang sudah berjuang dalam menyelesaikan kuliah dan skripsi. Kamu hebat Lukman Anggana Suci, telah menyelesaikan kuliah dan kerja dengan biaya mandiri dan *me-manage* waktu untuk membagi kegiatan lainnya. Semoga kamu menjadi pribadi yang lebih baik dan selalu meng- *upgrade skill* untuk lebih maju dalam menjalani kehidupan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan perlu pengembangan serta kajian lebih lanjut. Untuk itu penulis dengan rasa senang hati dan dengan tangan terbuka menerima kritik dan saran yang tujuannya untuk membangun dan menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, penulis memohon kepada Allah Swt. agar seluruh dukungan, bantuan dan bimbingan dari semua pihak dibalas oleh Allah Swt. dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat menambah ilmu dan mempunyai manfaat bagi para pembacanya. Aamiin.

Wassalamualaikum wr.wb.

Bekasi, 06 Maret 2024

Penulis,



Lukman Anggana Suci

NPM : 41183402190188

DAFTAR ISI

	Halaman
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR, GRAFIK, DAN DIAGRAM	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	13
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	14
1.4 Ruang Lingkup Atau Pembatasan Masalah	14
1.5 Sistematika Pembahasan	15
BAB II	17
TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Generasi Z	17
2.2 Keputusan Pembelian	18
2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian	18
2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian	19
2.3 <i>Brand Ambassador</i>	20
2.3.1 Definisi <i>Brand Ambassador</i>	20
2.3.2 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	20
2.4 Kualitas Layanan	21
2.4.1 Definisi Kualitas Layanan	21

2.4.2	Indikator Kualitas Layanan	22
2.5	Penelitian Terdahulu	22
2.6	Kerangka Pemikiran	25
2.7	Hipotesis Penelitian	26
2.7.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	26
2.7.2	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian	27
BAB III		28
METODE PENELITIAN		28
3.1	Metode Penelitian yang Digunakan	28
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.4	Variabel Penelitian	30
3.5	Teknik Pengumpulan Data	31
3.6	Jenis dan Sumber Data	31
3.7	Instrumen Penelitian	32
3.7.1	Variabel Keputusan Pembelian	32
3.7.2	Variabel <i>Brand Ambassador</i>	33
3.7.3	Variabel Kualitas Layanan	33
3.8	Metode Analisis Data	34
3.8.1	Uji Kualitas Data	34
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	36
3.8.3	Uji Hipotesis	38
3.8.4	Analisis Regresi Berganda	41
3.8.5	Koefisien Determinasi (R^2)	41
BAB IV		43
HASIL DAN PEMBAHASAN		43
4.1	Hasil Penelitian	43
4.1.1	Deskripsi Objek Penelitian	43
4.1.2	Hasil Uji Kualitas Data	43
4.1.3	Karakteristik Responden	47

4.1.4	Deskripsi Variabel Penelitian (<i>Skoring</i>).....	51
4.1.5	Hasil Uji Asumsi Klasik	58
4.1.6	Hasil Uji Hipotesis	63
4.1.7	Hasil Uji Koefisien Determinan (Kd)	67
4.2	Pembahasan	68
4.2.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.2.2	Pengaruh Kualitas layanan terhadap Keputusan pembelian	70
4.3	Keterbatasan Penelitian	71
BAB V.....		72
SIMPULAN DAN SARAN		72
5.1	Simpulan.....	72
5.2	Saran	72
5.2.1	Bagi Perusahaan	72
5.2.2	Bagi Peneliti Selanjutnya	74
DAFTAR PUSTAKA		75
LAMPIRAN.....		82

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel Prasurvei Keputusan Pembelian	6
Tabel 1. 2 Tabel Prasurvei <i>Brand Ambassador</i>	9
Tabel 1. 3 Keluhan Konsumen <i>E-commerce</i> Bukalapak Periode 2023	12
Tabel 1. 4 Tabel Prasurvei Kualitas Layanan	12
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Skala Likert	32
Tabel 3. 2 Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi	42
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X_1)	44
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X_2).....	45
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	45
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	46
Tabel 4. 5 Jumlah Sampel dan Tingkat Pengisian Kuesioner	47
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	49
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili	50
Tabel 4. 10 Interval Jawaban Responden.....	51
Tabel 4. 11 Deskripsi Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X_1).....	52
Tabel 4. 12 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (X_2)	54
Tabel 4. 13 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	56
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas (<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>).....	60
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser).....	63
Tabel 4. 17 Hasil Uji T.....	64
Tabel 4. 18 Hasil Uji F	66
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinan (K_d)	68

DAFTAR GAMBAR, GRAFIK, DAN DIAGRAM

Gambar

Gambar 1. 1 <i>Brand Ambassador Marketplace</i> Bukalapak 2022.....	8
Gambar 1. 2 Keluhan Komsumen <i>E-commerce</i> Bukalapak (Juli – September 2023)	11

Grafik

Grafik 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia Periode 2018 - 2022	1
Grafik 1. 2 Pengunjung <i>E-commerce</i> Web Bulanan Kuartal 2 (2022)	3
Grafik 1. 3 Data Pengguna <i>E-commerce</i> di Kalangan Anak Muda pada Juni 2022	4
Grafik 1. 4 Jumlah Pengguna Bukalapak 2018 - 2022.....	5
Grafik 4. 1 Hasil Uji <i>Normal Probability Plot</i>	59
Grafik 4. 2 Hasil Uji <i>Scatterplot</i>	62

Diagram

Diagram 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	26
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	88
Lampiran 3. Uji Validitas.....	97
Lampiran 4. Uji Reliabilitas.....	103
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik	104
Lampiran 6. Uji Hipotesis.....	106
Lampiran 7. Distribusi Nilai r Tabel	107
Lampiran 8. Distribusi Nilai F tabel	108
Lampiran 9. Distribusi Nilai t Tabel	109
Lampiran 10. Hasil Rating dan Ulasan Bukalapak	110
Lampiran 11. Kartu Seminar Proposal.....	112
Lampiran 12. Surat Keputusan Pembimbing Skripsi.....	114
Lampiran 13. Kartu Bimbingan Skripsi.....	115
Lampiran 14. Daftar Riwayat Hidup.....	116
Lampiran 15. Hasil Cek Plagiarisme	117

Lampiran 15. Hasil Cek Plagiarisme

SKRIPSI - LUKMAN ANGGANA SUCI - 41183402190188			
ORIGINALITY REPORT			
23%	18%	7%	15%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	repository.unismabekasi.ac.id Internet Source	5%	
2	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	2%	
3	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%	
4	dspace.uii.ac.id Internet Source	1%	
5	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	1%	
6	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	1%	
7	Submitted to stipram Student Paper	1%	
8	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	<1%	
9	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	<1%	