

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, *BRAND AMBASSADOR* DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MARKETPLACE TOKOPEDIA**
(Studi Kasus pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen



Oleh
NOVA MEILINDA
20210510050

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN
TAHUN 2025**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, *BRAND AMBASSADOR*
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MARKETPLACE TOKOPEDIA**

(Studi Kasus Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh :

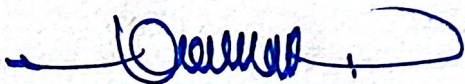
NOVA MEILINDA

20210510050

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 12 Juni 2025 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kuningan.

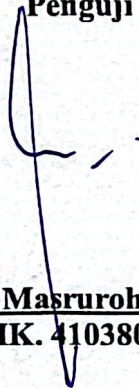
Susunan Dewan Penguji

Penguji I,



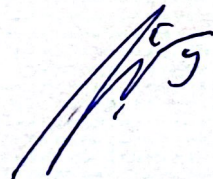
Prof. Dr. H. Dikdik Harijadi SE., M.Si
NIK. 41038971055

Penguji II,



Dr. Rina Masruroh, SE., ME.Sy
NIK. 41038091296

Penguji III,



Wely Hadi Gunawan, SE., M.M
NIK. 410106910232

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, *BRAND AMBASSADOR* DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MARKETPLACE TOKOPEDIA**

(Studi Kasus Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kuningan)

Disusun oleh

NOVA MEILINDA

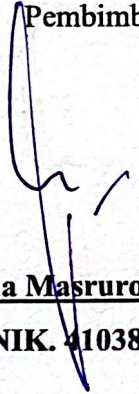
20210510050

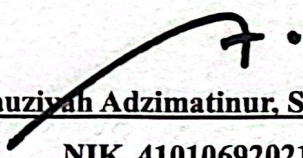
DISETUJUI OLEH PEMBIMBING:

Kuningan, Juni 2025

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Rina Masruroh, SE., ME., Sy
NIK. 41038091296

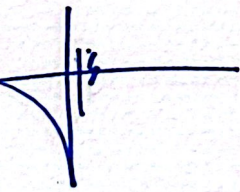

Fauziyah Adzimatunur, S.E., M.Si
NIK. 410106920218

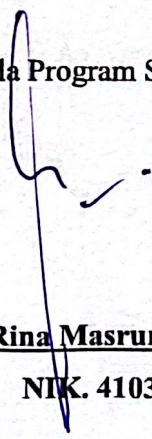
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Kepala Program Studi Manajemen




Dr. H. Lili Karmela F, SE., M.Si
NIK. 41038971054


Dr. Rina Masruroh, SE., ME., Sy
NIK. 41038091296

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen, *Brand Ambassador*, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Tokopedia (Studi Kasus pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kuningan)”** ini beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri dan tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara – cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Mei 2025

Yang Membuat Pernyataan,

A yellow revenue stamp (Meterai Tempel) with a value of 1000 Rupiah. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text "METERAI TEMPEL" and "FC149AMX404952025". A handwritten signature is written over the stamp.

Nova Meilinda

20210510050

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Syukur kunci yang membuka pintu nikmat, Semakin kita menghargai apa yang kita punya, semakin banyak hal baik yang datang tanpa harus kita minta."

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji dan syukur kepada Allah SWT, karena hanya atas izin dan ridha-Nya, saya persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang paling berharga bagi saya, yaitu diri saya, orangtua dan keluarga

ABSTRAK

Nova Meilinda (20200510001) “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, *Brand Ambassador* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Tokopedia (Studi Kasus Pada Konsumen Tokopedia Di Kabupaten Kuningan). Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan. Dibimbing oleh Pembimbing I : Dr. Rina Masruroh, S.E., ME.Sy. dan Pembimbing II : Fauziah Adzimatunur, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung kepercayaan konsumen, *brand ambassador*, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Tokopedia. Sampel penelitian ini adalah konsumen Tokopedia di Kabupaten Kuningan, dan jumlah sampel penelitian ini adalah 385 responden. Teknik pengumpulan dan pengukuran data kuesioner menggunakan skala interval, dan data yang diperoleh diolah menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan metode bantuan aplikasi SPSS versi 26. Hasil pengujian tersebut menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen, *brand ambassador*, dan kualitas layanan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kepercayaan Konsumen, *Brand Ambassador*, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Nova Meilinda (20210510050) "The Effect of Customer Trust, Brand Ambassador and Service Quality on Tokopedia Marketplace Purchasing Decisions (Case Study of Tokopedia Consumers in Kuningan Regency). Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Kuningan University. Supervised by Supervisor I: Dr. Rina Masruroh, S.E., ME.Sy. and Supervisor II: Fauziyah Adzimatunur, S.E., M.Si.

This study aimed to examine the direct and indirect the effect of customer trust, brand ambassador and service quality on tokopedia marketplace purchasing decisions case study of tokopedia consumers in kuningan regency, and the total sample for that research was 385 respondents. The questionnaire data collection and measurement technique used an interval scale, and the data obtained was processed using multiple linear regression analysis methods with the help of the SPSS version 26 application. The results of that test concluded that customer trust, brand ambassador and service quality both partially and simultaneously had a significant effect on buying decisions.

Keywords: Customer Trust, Brand Ambassador, Service Quality, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama ALLAH SWT yang Maha Pengasih lagi Maha penyayang, dengan ini penulis panjatkan puji dan syukur atas kehadiran – Nya, yang penyusunan proposal ini dengan judul “PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, *BRAND AMBASSADOR* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE TOKOPEDIA” (Survei pada konsumen Tokopedia di Kabupaten Kuningan).

Usulan penelitian ini dibuat dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal penelitian ini jauh dari kata sempurna oleh karena itu penulis mengharapkan kritikan yang membangun untuk perbaikan penulisan ini kedepannya.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga proposal penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis pada khususnya.

Kuningan, Mei 2025

Nova Meilinda
20210510050

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan. Penulisan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya restu dan ridha dari Allah SWT. Pada kesempatan ini izinkan penulis untuk mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Yth. :

1. Ibu Dr. Rina Masruroh, SE., ME., Sy. selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran, petunjuk dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Fauziyah Adzimatunur, S.E., M. Si selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran, petunjuk dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Kedua orang tua, Alm Bapak Uka Rukadi dan Ibu Rohmah. Ibu tunggal yang hebat luar biasa selalu menjadi penyemangat dan sandaran menemani dalam suka dan duka. Terima kasih karena selalu menyelimkan do'a di setiap langkah perjalanan yang di lewati, untuk segala perjuangan yang mamah lakukan selama ini memberi kehidupan yang layak untuk saya. Kesuksesan dan segala hal baik yang kedepannya penulis dapatkan adalah karena beliau.
4. Saudari Ikeu Anggini A.Md.Kep yang telah memberi dukungan dalam bentuk apapun, ucap terimakasih selalu mengusahakan untuk adiknya menjadi sarjana. Tak lupa dengan adik saya Tiara Medina.
5. Bapak Dr. H. Dikdik Harjadi, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Kuningan.
6. Ibu Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
7. Ibu Dr. Rina Masruroh, SE., ME.Sy. selaku Kepala Program Studi Manajemen.
8. Ibu Fauziyah Adzimatunur, S.E., M. Si selaku pembimbing akademik.
9. Untuk KPw Bank Indonesia Cirebon yang telah memberi program beasiswa untuk mendukung biaya pendidikan, tunjangan studi dan pengalaman kegiatan yang luar biasa.

10. Untuk mahasiswa pemilik NIM 20210110018 terimakasih sudah memberi dukungan moral dan moril dalam penulisan skripsi ini.
11. Untuk orang baik Mba Yani Maryani, Teh Nabila Luza, A Lutpi Mubarak, A Dimas Herlangga dan Acong karena selalu support dan memberi motivasi untuk terus mengerjakan skripsi.
12. Untuk Riri, Risa, Restu dan Dias terima kasih karena sudah membuat kehidupan saya sebagai mahasiswa selama kurang lebih empat tahun di Universitas lebih berwarna.
13. Untuk keluarga besar BEM Universitas Kuningan Kabinet Sahwahita & Wastu Kosala, GenBI Universitas Kuningan, Uniku Business Community 2022-2023, Tax Center FEB 2023
14. Teruntuk diri sendiri, untuk Nova Meilinda apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang dan bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai, sudah mau bertahan dengan ujian yang sudah dilalui. Berkembang menjadi pribadi yang jauh lebih baik ya tetap mengudara dimanapun berada.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya kepada kita semua. Terimakasih untuk doa dan dukungan selama ini semoga hal-hal baik selalu menyertai dan menjadi amal ibadah serta mendapatkab balasan dari Allah SWT. Aamiin

Kuningan, 05 Mei 2025

Penulis,

NOVA MEILINDA

20210510050

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

PERNYATAAN OTENTISITAS

ABSTRAK.....i

ABSTRACTii

KATA PENGANTAR.....iii

UCAPAN TERIMA KASIHiv

DAFTAR ISIvi

DAFTAR TABEL.....ix

DAFTAR GAMBAR.....x

DAFTAR LAMPIRANxi

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang..... 1

1.2 Rumusan Masalah..... 14

1.3 Tujuan Penelitian 14

1.4 Manfaat Penelitian 15

1.4.1 Manfaat Teoritis 15

1.4.2 Manfaat Praktis 15

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR & HIPOTESIS.... 16

2.1 Landasan Teori 16

2.1.1 Manajemen Pemasaran 16

2.1.2 Keputusan Pembelian 18

2.1.3	Kepercayaan Konsumen	25
2.1.4	<i>Brand Ambassador</i>	29
2.1.5	Kualitas Layanan	32
2.1.6	Hubungan Antar Variabel.....	35
2.1.7	Penelitian Terdahulu	37
2.2	Kerangka Berpikir	42
2.3	Hipotesis.....	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		46
3.1	Metode Penelitian yang Digunakan.....	46
3.2	Operasional Variabel.....	46
3.2.1	Pengertian Variabel.....	46
3.2.1	Operasionalisasi Variabel.....	47
3.3	Populasi dan Sampel	51
3.3.1	Populasi.....	51
3.3.2	Sampel	51
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	52
3.5	Teknik Pengumpulan Data	52
3.6	Teknik Analisis Data	53
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	53
3.6.2	Uji Instrumen.....	54
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	61
3.6.4	Analisis Regresi Linear Berganda	62
3.6.5	Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	63
3.6.6	Uji Hipotesis.....	63

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Hasil Penelitian.....	65
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	66
4.1.3 Analisis Deskriptif.....	69
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	78
4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda	81
4.1.6 Uji Koefisiensi Determinasi (R ²)	83
4.1.7 Uji Hipotesis.....	84
4.2 Pembahasan.....	86
4.2.1 Pengaruh Kepercayaan Konsumen, <i>Brand Ambassador</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	86
4.2.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	87
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	88
4.2.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN – LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Marketplace Situs Jual Beli Online Tahun 2022- 2024	5
Tabel 1. 2 Top Brand Index Marketplace Situs Jual Beli Online Tahun 2022-20247	
Tabel 1. 3 Hasil Pra Survei Konsumen Tokopedia	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	47
Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X1)	55
Tabel 3. 3 <i>Online Brand Ambassador</i> (X2)	56
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X3)	57
Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	58
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y	60
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	69
Tabel 4. 4 Data Rata – rata Variabel Kepercayaan Konsumen (X1)	70
Tabel 4. 5 Data Rata-rata Variabel Brand Ambassador	72
Tabel 4. 6 Data Rata-rata Variabel Kualitas Layanan (X3)	74
Tabel 4. 7 Data Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian (Y)	76
Tabel 4. 8 Uji Normalitas	79
Tabel 4. 9 Uji Multikolinearitas	80
Tabel 4. 10 Uji Heteroskedastisitas	81
Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linear Berganda	82
Tabel 4. 12 Uji Koefisiensi Determinasi (R ²)	84
Tabel 4. 13 Hasil Uji F (Simultan)	84
Tabel 4. 14 Hasil Uji T (Parsial)	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Platform E-commerce di Kalangan Gen Z.....	6
Gambar 1. 2 Hasil Pra-Survei Keputusan Pembelian di Tokopedia	8
Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian	44
Gambar 3. 1 Contoh Skala Interval	52
Gambar 4. 1 Logo Tokopedia	65
Gambar 4. 2 Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen (X1).....	71
Gambar 4. 3 Deskriptif Variabel Brand Ambassador (X2)	73
Gambar 4. 4 Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (X3).....	76
Gambar 4. 5 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	78

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Surat Pengantar Bimbingan Skripsi
Berita Acara Bimbingan Skripsi
- Lampiran II : Surat Pengantar Kuesioner
Kuesioner
- Lampiran III : Data Hasil Perhitungan Kuesioner
Data Primer Hasil Perhitungan Kuesioner
- Lampiran IV : Output Hasil Perhitungan SPSS versi 26.0
- Lampiran V : Tabel f (taraf signifikasi 0,05)
Tabel t (taraf signifikasi 0,05)
Tabel r (taraf signifikasi 0,05)
- Lampiran VI : Daftar Riwayat Hidup