

**PENGARUH KEPERCAYAAN, *BRAND AMBASSADOR* DAN  
GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN GEN Z TOKOPEDIA**

**SKRIPSI**



Nama : Ghali Rizqullah S. Sindring

NIM : 43119010380

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2023**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, *BRAND AMBASSADOR* DAN  
GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN GEN Z TOKOPEDIA**

**Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi  
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



**Nama : Ghali Rizqullah S. Sindring**

**NIM : 43119010380**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ghali Rizqullah S. Sindring

NIM : 43119010380

Program Studi : S-1 Manajemen

Menyatakan bahwa hasil skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (Penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 15 Februari 2023

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



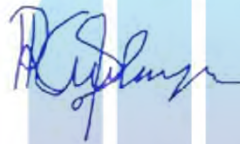
Ghali Rizqullah S. Sindring

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ghali Rizqullah S. Sindring  
NIM : 43119010380  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Brand Ambassador dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z Tokopedia  
Tanggal Sidang : 24 Mei 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Indra Raharja, ST., MBA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA

Dudi Permana, Ph.D

LPTA 06232526



Please Scan QRCode to Verify

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami persembahkan kehadirat Allah SWT., karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, *Brand Ambassador* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z Tokopedia”. Penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan pada Universitas Mercu Buana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Pemasaran. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Indra Raharja S.T MBA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, serta nasihat-nasihat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Penyusunan ini juga dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari banuak pihak lainnya. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
4. Bapak Indra Raharja S.T MBA selaku Dosen Pembimbing Selama mengerjakan Tugas Akhir Skripsi

5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
6. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan dukungan moril maupun material, dorongan serta inspirasi yang tak ternilai. Serta Kedua saudara/i kandung saya yaitu Syasyi dan Moh. Faiz, yang memberikan memotivasi saya dan semangat dalam menempuh kuliah.
7. Sahabat-sahabat kuliah saya, saya mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya karena telah Membantu saya. Terima kasih sudah menjadi sahabat terbaik selama menempuh perkuliahan ini dan mengajarkan banyak hal.
8. Pihak-pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan sedikit atau banyak andil dan doa kepada saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Saya ucapkan terima kasih.

Penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat dijadikan acuan tindak lanjut penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi kita semua terutama bagi ilmu Manajemen Pemasaran baik di bidang pendidikan maupun penerapan di tempat kerja. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam penulisan skripsi ini.

Jakarta, 15 Februari 2023

Ghali Rizqullah S. Sindring

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Kontribusi Penelitian.....	13
1. Kontribusi Teoritis .....	13
2. Kontribusi Praktis.....	13
<b>BAB II .....</b>	<b>14</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b>	<b>14</b>
A. Kajian Pustaka.....	14
1. Landasan Teori yang digunakan.....	14
2. Pengertian Pemasaran.....	16
3. Manajemen Pemasaran .....	17
4. Pengertian Bauran Pemasaran .....	18
5. Perilaku Konsumen .....	22
6. Pengertian Kepercayaan .....	26
7. Pengertian <i>Brand ambassador</i> .....	31
8. Pengertian Gaya Hidup .....	37



9. Keputusan Pembelian .....	41
B. Penelitian Terdahulu .....	51
C. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis .....	57
1. Hubungan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian .....	57
2. Hubungan antara <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian..	58
3. Hubungan antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian .....	58
D. Rerangka Pemikiran .....	59
<b>BAB III.....</b>	<b>61</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>61</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	61
1. Waktu Penelitian .....	61
2. Tempat Penelitian.....	61
B. Desain Penelitian.....	61
C. Definisi dan Operasional Variabel.....	62
D. Operasional Variabel.....	64
E. Skala Pengukuran Variabel.....	68
F. Populasi dan Sampel Penelitian .....	69
1. Populasi Penelitian .....	69
2. Sampel Penelitian.....	70
G. Metode Pengumpulan Data .....	72
H. Metode Analisa Data.....	73
1. Evaluasi Measurement (outer) Model .....	73
2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis ( <i>Inner Model</i> ).....	74
<b>BAB IV .....</b>	<b>76</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>76</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	76
B. Analisis Deskriptif .....	78
1. Karakteristik Responden .....	78
2. Deskriptif Jawaban Responden .....	81
C. Hasil Uji Kualitas Data .....	87
1. Evaluasi <i>Measurement (outer)</i> Model.....	87



2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis ( <i>Inner Model</i> ) .....	98
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	102
1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian .....	102
2. Pengaruh <i>Brand ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	102
3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.....	103
<b>BAB V.....</b>	<b>105</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>105</b>
A. Simpulan .....	105
B. Saran.....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>109</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>114</b>



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-commerce di Indonesia 2017-2023.....	2
Gambar 1.2 E – Commerce Terpopuler Maret 2022.....	4
Gambar 1.3 Top Brand index Kategori Situs Jual Beli Online di Indonesia (2018-2022)..	5
Gambar 2.1 Gambaran Landasan Teori.....	15
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	23
Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian.....	45
Gambar 2.4 Rerangka Pemikiran Konseptual.....	60
Gambar 4.1 Hasil Algoritma PLS.....	90
Gambar 4.2 Hasil AlgoritmaPLS (Modifikasi).....	93
Gambar 4.3 Hasil Uji Bootstrapping.....	100



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Pra – Survey.....	8
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	51
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	64
Tabel 3.2 Instrument Skala Likert.....	69
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	79
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Saat Ini.....	80
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Akses Tokopedia.....	81
Tabel 4.5 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Kepercayaan.....	81
Tabel 4.6 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Brand ambassador....	83
Tabel 4.7 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Gaya Hidup.....	84
Tabel 4.8 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian.....	86
Tabel 4.9 Hasil pengujian Convergent Validity.....	87
Tabel 4.10 Hasil pengujian Convergent Validity (Modifikasi).....	91
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross loadings).....	94
Tabel 4.12 Hasil Pengujian AVE.....	96
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium).....	97
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Composite Reliability & Cronbach’s Alpha.....	98
Tabel 4.15 Nilai R2 Variabel Endogen.....	98
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis.....	100

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	114
Lampiran 2 Hasil Kuesioner .....	120
Lampiran 3 Hasil Output PLS.....	131

