

SKRIPSI



PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* BUKALAPAK (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MURIA KUDUS)

Oleh :

Buntar Ma'ruf Al Faqih

201511403

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

2020



PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE BUKALAPAK* (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MURIA KUDUS)

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muria Kudus

Oleh :

Buntar Ma'ruf Al Faqih

201511403

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

2020

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY, CELEBRITY ENDORSER, BRAND
IMAGE, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
MARKETPLACE BUKALAPAK (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 1 Februari 2020

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing I



Dina Lusianti, SE., MM., AAK.
NIDN. 0630098401


Sutono, SE., MM., Ph.D.
NIDN. 0626017003

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing II




Mochamad Edris, Drs., MM.
NIDN. 0618066201



Noor Aziz, SE., MM.
NIDN. 0609107501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya
sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

(Q.S Al-Insyirah ayat 5-6)

Seorang terpelajar harus sudah berbuat adil sejak dalam pikiran apalagi dalam
perbuatan.

(Pramoedyo Ananta Toer)

Berapapun harta yang kita wariskan pasti habis tapi ilmu tak akan habis.

(Basuki Tjahaja Purnama)

PERSEMBAHAN

1. Allah SWT yang telah memberikan wujud keagungan dan kasih sayang kepada umatnya, karena setiap goresan tinta ini adalah rahmatNya.
2. Kedua orang tua tercinta dan keluarga besar yang tak henti memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan.
3. Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen, yang telah menjadi keluarga dan rumah kedua
4. Almamaterku, Universitas Muria Kudus

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan karuniaNya sampai saat ini penulis masih diberikan nikmat iman dan islam. Sungguh berkat pertolongan dan kasih sayangNya sehingga dapat tersusun skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* BUKALAPAK (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MURIA KUDUS)”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Dalam menyusun skripsi ini, penulis telah mendapatkan bantuan, pengarahan, dorongan dan motivasi dari berbagai pihak.

Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Dr. H. Suparno, SH., MS selaku Rektor Universitas Muria Kudus yang saya hormati.
2. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Ibu Dina Lusianti, SE., MM., AAK, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Bapak Sutono, SE., MM., Ph.D, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya.
5. Bapak Noor Azis, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya.

6. Seluruh Dosen Universitas Muria Kudus yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama masa kuliah.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Khamdun dan Ibu Sri Sulastri atas kasih sayang, doa, dan dukungan yang tiada henti.
8. Adikku tersayang Farid Ma'sun Al Farizzi yang selalu memberikan tawa.
9. Teman-teman semasa dalam pengabdian organisasi kampus di Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen dan Badan Eksekutif Mahasiswa Universitas Muria Kudus.
10. Teman-teman seperjuangan Manajemen SI Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Penulis berharap dengan adanya skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca. Aamiin.

Kudus, 1 Februari 2020

Penulis



Buntar Ma'ruf Al Faqih

NIM. 201511403

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *CELEBRITYENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE BUKALAPAK* (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MURIA KUDUS)

Buntar Ma'ruf Al Faqih

NIM. 201511403

Pembimbing 1. Sutono, SE., MM., Ph.D

2. Noor Azis, SE., MM

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
ABSTRAKSI**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara *e-service quality*, *celebrity endorser*, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun berganda.

Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, sehingga menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dan dihasilkan sampel sejumlah 130 responden. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi, regresi parsial (uji t), regresi berganda (uji F) dan koefisien determinasi (*adjusted R Square*)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) ada pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian, (2) tidak ada pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, (3) ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian, (4) ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, (5) ada pengaruh positif dan signifikan secara berganda antara *e-service quality*, *celebrity endorser*, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian. Nilai *adjusted R square* sebesar 0,360 yang berarti bahwa 36% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel dalam penelitian dan sisanya sebesar 64% dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian.

Kata kunci : *e-service quality*, *celebrity endorser*, *brand image*, harga, keputusan pembelian

**THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY, CELEBRITY ENDORSER,
BRAND IMAGE, AND PRICE ON THE PURCHASE DECISION IN
MARKETPLACE BUKALAPAK (STUDY ON STUDENTS FACULTY OF
ECONOMICS AND BUSINESS UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Buntar Ma'ruf Al Faqih

NIM. 201511403

Lecturer1. Sutono, SE., MM., Ph.D

Lecturer2. Noor Azis, SE., MM

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

MANAGEMENT DEPARTEMENT

ABSTRACT

The purpose of this study is to test the effect of e-service quality, celebrity endorser, brand image, and price on purchasing decisions partially and multiplely.

The population in this study is unknown so using non-probability sampling techniques with the type of purposive sampling. The sample are 130 respondents. Data collection using the questionnaire method. Data analysis using regression analysis, partial regression (t-test), multiple regression (F-test) and coefficient of determination (adjusted R Square)

The results of this study indicate that: (1) there is positive and significant influence of e-service quality on purchasing decisions, (2) there is no influence between celebrity endorsers on purchasing decisions, (3) there is positive and significant influence between brand image on purchasing decisions, (4) there is a positive and significant effect between prices on purchasing decisions, (5) there is positive and significant effect on multiple e-service quality, celebrity endorsers, brand image, and prices on purchasing decisions. The adjusted R square value is 0.360 which means that 36% of purchasing decisions are influenced by variables in the study and the remaining 64% is influenced by variables outside the research model.

Keywords: e-service quality, celebrity endorser, brand image, price, purchase decision

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	11
1.3 Perumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Perilaku Konsumen	16
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen	16
2.2 Marketplace.....	17
2.2.1 Definisi <i>Marketplace</i>	17
2.3 Keputusan Pembelian.....	17

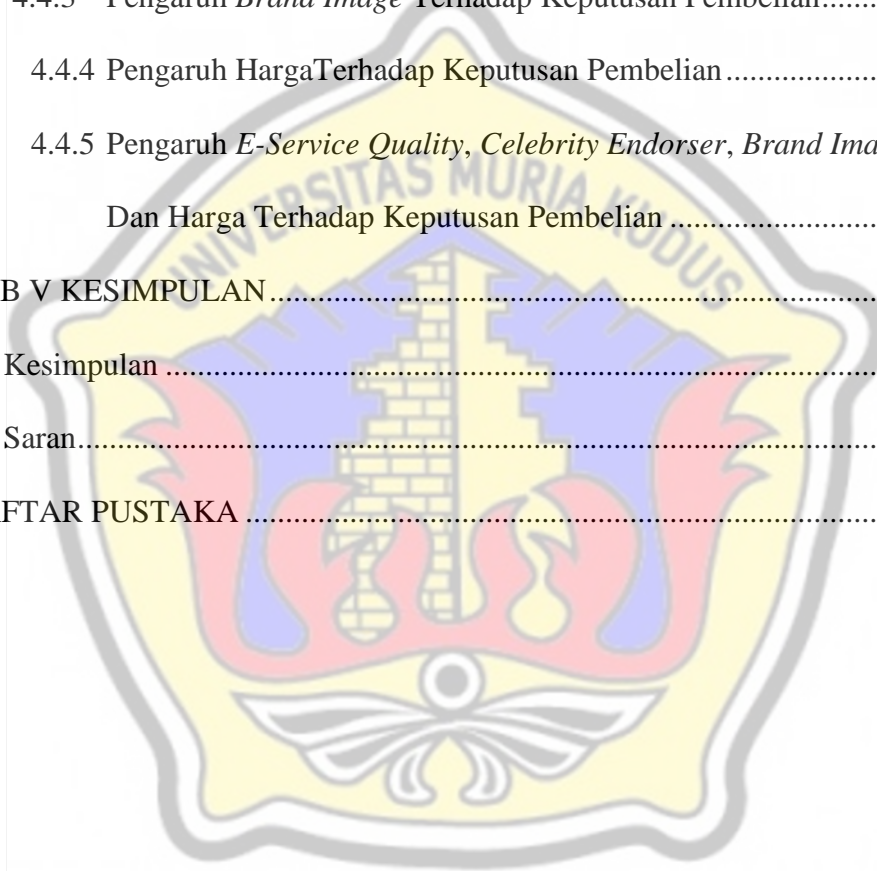
2.3.1 Definisi keputusan Pembelian.....	17
2.3.2 Tujuan Pembelian dan Jenis Konsumen	18
2.3.3 Tipe Pembelian dan Jenis Konsumen	18
2.3.4 Tahapan Keputusan Pembelian.....	19
2.3.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	22
2.4 <i>E-Service Quality</i>	24
2.4.1 Definisi <i>E-Service Quality</i>	24
2.4.2 Dimensi <i>E-service Quality</i>	25
2.4.3 Indikator <i>E-Service Quality</i>	26
2.5 <i>Celebrity Endorser</i>	28
2.5.1 Definisi <i>Celebrity Endorser</i>	29
2.5.2 Tujuan <i>Celebrity Endorser</i>	29
2.5.3 Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	31
2.6 <i>Brand Image</i>	33
2.6.1 Definisi <i>Brand Image</i>	33
2.6.2 Tujuan <i>Brand Image</i>	34
2.6.3 Indikator <i>Brand Image</i>	35
2.7 Harga.....	37
2.7.1 Definisi Harga.....	37
2.7.2 Penetapan Harga	37
2.7.3 Metode Penetapan harga	38
2.7.4 Indikator Harga	40
2.8 Hubungan Antar Variabel	42

2.8.1 Hubungan <i>E-service Quality</i> dengan Keputusan Pembelian.....	42
2.8.2 Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> dengan Keputusan Pembelian	43
2.8.3 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian	44
2.8.4 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian	45
2.9 Penelitian Terdahulu	47
2.10 Kerangka Pikir Teoritis	53
2.11 Hipotesis	54
BAB III METODE PENELITIAN.....	57
3.1 Rancangan Penelitian	57
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	57
3.2.1 Variabel Penelitian.....	57
3.2.2 Definisi Operasional Variabel.....	58
3.2.2.1 <i>E-Service Quality</i>	58
3.2.2.2 <i>Celebrity Endorser</i>	58
3.2.2.3 <i>Brand Image</i>	59
3.2.2.4 Harga	59
3.2.2.5 Keputusan Pembelian	60
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	60
3.3.1 Data Primer.....	61
3.3.2 Data Sekunder	61
3.4 Populasi dan Sampel	61
3.4.1 Populasi	61

3.4.2	Sampel	61
3.5	Pengumpulan Data	62
3.5.1	Metode Kuesioner	62
3.6	Uji Instrumen Penelitian	63
3.6.1	Uji Validitas.....	63
3.6.1.1	Uji Validitas Kuesioner Variabel <i>E-service Quality</i>	64
3.6.1.2	Uji Validitas Kuesioner Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	64
3.6.1.3	Uji Validitas Kuesioner Variabel <i>Brand Image</i>	65
3.6.1.4	Uji Validitas Kuesioner Variabel Harga.....	65
3.6.1.5	Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian	66
3.6.2	Uji Reliabilitas	66
3.7	Pengolahan Data	67
3.7.1	<i>Coding</i>	67
3.7.2	<i>Scoring</i>	67
3.7.3	<i>Editing</i>	68
3.7.4	<i>Tabulating</i>	68
3.7.5	Proses Dengan Komputer.....	68
3.8	Teknik Analisis Data.....	68
3.8.1	Analisis Deskriptif	69
3.8.2	Analisis Kuantitatif	69
3.8.3	Analisis Regresi Linier Berganda	69
3.8.4	Uji Hipotesis Parsial.....	70
3.8.5	Uji Hipotesis Berganda	73

3.8.6	Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R_{square}</i>).....	74
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		75
4.1	Gambaran Umum Bukalapak.....	75
4.1.1	Sejarah Bukalapak.....	75
4.1.2	Visi dan Misi Bukalapak.....	76
4.1.3	Tentang Bukalapak.....	76
4.2	Penyajian Data	77
4.2.1	Karakteristik Identitas Responden.....	77
4.2.1.1	Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	78
4.2.1.2	Pengelompokan Responden Berdasarkan Program Studi..	78
4.2.2	Deskriptif Variabel Penelitian.....	79
4.2.2.1	Variabel <i>E-Service Quality</i>	79
4.2.2.2	Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	80
4.2.2.3	Variabel <i>Brand Image</i>	82
4.2.2.4	Variabel Harga.....	84
4.2.2.5	Variabel Keputusan Pembelian	85
4.3	Analisis Data.....	86
4.3.1	Analisis Regresi	86
4.3.2	Uji t (Parsial).....	88
4.3.2.1	Pengujian Hipotesis Pertama Variabel <i>E-Service Quality</i> .	88
4.3.2.2	Pengujian Hipotesis Kedua Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .	89
4.3.2.3	Pengujian Hipotesis Ketiga Variabel <i>Brand Image</i>	90
4.3.2.4	Pengujian Hipotesis Keempat Variabel Harga	91

4.3.3 Uji F (Berganda).....	92
4.3.4 <i>Adjusted R Square</i>	94
4.4 Pembahasan.....	95
4.4.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	95
4.4.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	98
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	101
4.4.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	103
4.4.5 Pengaruh <i>E-Service Quality, Celebrity Endorser, Brand Image,</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	106
BAB V KESIMPULAN.....	107
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA	110

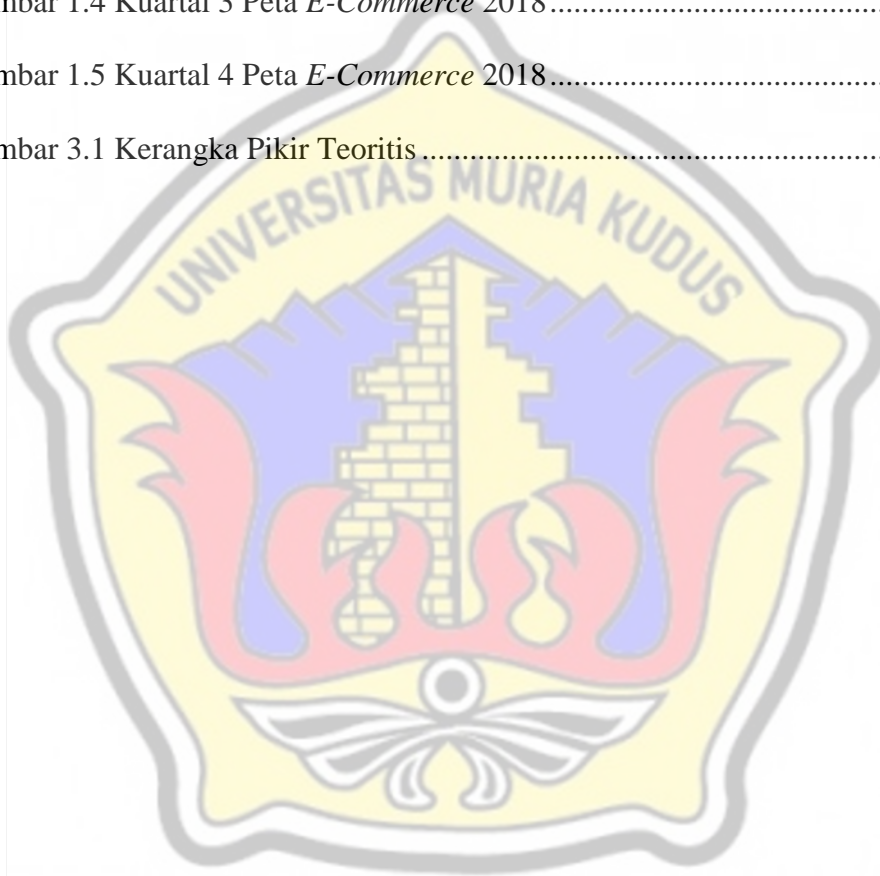


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top 5 <i>E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2017 dan 2018	7
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel <i>E-service Quality</i>	63
Tabel 3.2 Uji Validitas Kuesioner Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	64
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel <i>Brand Image</i>	65
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Harga	65
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian	66
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Program Studi	79
Tabel 4.3 Frekuensi Variabel <i>E-service Quality</i>	80
Tabel 4.4 Frekuensi Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	81
Tabel 4.5 Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	82
Tabel 4.6 Frekuensi Variabel Harga	84
Tabel 4.7 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	85
Tabel 4.8 Hasil Regresi	87
Tabel 4.9 Hasil Uji F	93
Tabel 4.10 Hasil <i>Adjusted R Square</i>	94

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Tampilan depan Bukalapak.....	3
Gambar 1.2 Kuartal 1 Peta <i>E-Commerce</i> 2018.....	5
Gambar 1.3 Kuartal 2 Peta <i>E-Commerce</i> 2018.....	5
Gambar 1.4 Kuartal 3 Peta <i>E-Commerce</i> 2018.....	6
Gambar 1.5 Kuartal 4 Peta <i>E-Commerce</i> 2018.....	6
Gambar 3.1 Kerangka Pikir Teoritis.....	53



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. DAFTAR KUESIONER

LAMPIRAN 2. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

LAMPIRAN 3. HASIL ANGKET 130 RESPONDEN

LAMPIRAN 4. TABEL DESKRIPTIF

LAMPIRAN 5. TABEL R, TABEL T, TABEL F

LAMPIRAN 6. TURNITIN

