



**PENGARUH HARGA, KUALITAS
PELAYANAN, IKLAN, DAN BRAND
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA MILENIAL MUSLIM DI
KECAMATAN BANDAR KABUPATEN
BATANG PADA MARKETPLACE
TOKOPEDIA**



ARINTA DINA PRATIWI

NIM 4118053

2025



**PENGARUH HARGA, KUALITAS
PELAYANAN, IKLAN, DAN BRAND
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA MILENIAL MUSLIM DI
KECAMATAN BANDAR KABUPATEN
BATANG PADA MARKETPLACE
TOKOPEDIA**



ARINTA DINA PRATIWI

NIM 4118053

2025

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN,
IKLAN, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MILENIAL
MUSLIM DI KECAMATAN BANDAR KABUPATEN
BATANG PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

ARINTA DINA PRATIWI

NIM 4118053

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN,
IKLAN, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MILENIAL
MUSLIM DI KECAMATAN BANDAR KABUPATEN
BATANG PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

ARINTA DINA PRATIWI

NIM 4118053

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arinta Dina Pratiwi
NIM : 4118053
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Iklan, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Milenial Muslim Di Kecamatan Bandar Kabupaten Batang Pada *Marketplace* Tokopedia**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 21 Mei 2025

Yang menyatakan,



Arinta Dina Pratiwi

NIM. 4118053

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Arinta Dina Pratiwi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

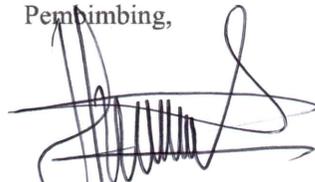
Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Arinta Dina Pratiwi
NIM : 4118053
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Iklan, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Milenial Muslim Di Kecamatan Bandar Kabupaten Batang Pada *Marketplace* Tokopedia

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 21 Mei 2025
Pembimbing,



Husni Awali, M. M
NIP. 198909292019031016



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingsdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

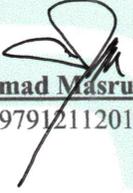
Nama : Arinta Dina Pratiwi
NIM : 4118053
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Iklan, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Milenial Muslim Di Kecamatan Bandar Kabupaten Batang Pada Marketplace Tokopedia
Dosen Pembimbing : Husni Awali, M. M

Telah diujikan pada hari Kamis, 12 Juni 2025 dan dinyatakan LULUS serta dinyatakan diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

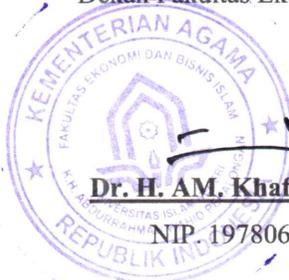

Muhamad Masrur, M.E.I
NIP. 197912112015031001


Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I
NIP. 19840222019031003

Pekalongan, 12 Juni 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. AM. Khafidz Ma'Shum, M.Ag.
NIP. 19780616 200312 1 003



MOTTO

Dua Hal Yang Mendeskripsikanmu :
Kesabaran Saat Tidak Memiliki Apa-Apa
Dan
Sikapmu Ketika Mempunyai Segalanya

Ali Bin Abi Thalib



PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Karunia dan Hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis persembahkan skripsi ini dengan sepuh hati kepada pihak-pihak yang telah berperan diantaranya:

1. Kepada orang tua tercinta, Bapak Imam Satoto dan Almh. Ibu Zainun yang selalu mendoakan, mendukung, memberikan semangat, membimbing, menyayangi dengan sepuh hati dan dengan kesabarannya.
2. Adekku satu-satunya Ela Nurfiana yang selalu menghibur, mendukung, memotivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan Pendidikan hingga akhir.
3. Suamiku Wawan Hadi Wijoyo yang telah memberikan semangat, dukungan, motivasi, selalu mensupport dan mendoakan sehingga penulis dapat menyelesaikan Pendidikan hingga akhir.
4. Dosen pembimbing skripsi Bapak Husni Awali, M. M. yang telah membimbing serta memberikan masukan dan saran selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Agus Fakhrina, M. S. I. selaku wali dosen yang telah memberikan arahan dan bimbingannya dari awal hingga akhir perkuliahan.
6. Aurell Acha Rayne Effendi, Arfiana Pratiwi, Siti Khasanah, Muliatunafisah, Ni'matul Izzah Maulida, Gyan Aulia Palupi dan seluruh teman serta sahabat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu menemani dan memberikan semangat serta do'a untuk berjuang demi mendapatkan gelar sarjana.
7. Terimakasih atas dukungan dan motivasi dari seluruh pihak yang turut andil dalam penyusunan Skripsi ini.
8. Almamater saya Program Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

ABSTRAK

Arinta Dina Pratiwi, Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Iklan, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Milenial Muslim Di Kecamatan Bandar Kabupaten Batang Pada *Marketplace* Tokopedia

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Harga, Kualitas Pelayanan, Iklan, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Milenial Muslim Di Kecamatan Bandar Kabupaten Batang Pada *Marketplace* Tokopedia.

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 35.335 orang, sedangkan sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Data diperoleh dari kuisisioner yang dibagikan melalui link Google Form pada *WhatsApp* dan secara langsung. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 21.

Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh terhadap poaitif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Sedangkan faktor kualitas pelayanan, iklan, dan *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan bisa untuk dijadikan bahan pertimbangan bagi penjual dengan melihat faktor harga dalam meningkatkan keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, bisa dipergunakan srbagai bahan referensi untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Kata Kunci: *Harga, Kualitas Pelayanan, Iklan, Dan Brand Ambassador, Dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Arinta Dina Pratiwi. The Influence of Price, Service Quality, Advertising. And Brand Ambassador On Purchase Decisions Of Millennial Muslims In Bandar District, Batang Regency On Tokopedia Marketplace

This study aims to determine the Price, Service Quality. Advertising, And Brand Ambassador On Purchase Decisions, On Millennial, Muslims In Bandar District, Batang Regency On Tokopedia Marketplace.

The population in this study was 35,335 people, while the sample of this study was 100 respondents. Data were obtained from questionnaires distributed via the Google Form link on WhatsApp and directly. The analysis method used was multiple linear regression analysis using the SPSS 21 program.

The results of the study showed that price had a positive and significant effect on purchasing decisions on Tokopedia. While the factors of service quality, advertising, and brand ambassadors did not affect purchasing decisions. The results of the study, it is hoped that this can be used as a consideration for sellers by involving price factors, in increasing purchasing decisions. For further researchers, it can be used as a reference material to conduct research related to factors that influence purchasing decisions.

Keywords: Price, Service Quality, Advertising, Brand Ambassador, Purchasing Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas Rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik dukungan moril maupun material. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Dr. H.A.M. Khafidz Ma'sum, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Syafi'I, M. E. I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI Universitas Islam Negeri K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Happy Sista Devi, M. M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI Universitas Islam Negeri K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Husni Awali, M. M. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing dalam penyelesaian penulisan skripsi.
6. Bapak Dr. Agus Fakhrina, M. S. I. selaku Dosen Wali Akademik Program Studi Ekonomi Syariah UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
7. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Orang tua dan keluarga besar yang telah memberikan dukungan, motivasi serta doa terbaik bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Camat Bandar dan seluruh pegawai Kantor Kecamatan Bandar dan tidak lupa juga Responden Penelitian yang telah

memberikan izin penelitian, dukungan dan semangat kepada penulis selama melakukan penelitian.

10. Seluruh teman yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 20 Mei 2025



Arinta Dina Pratiwi
NIM. 4118053

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori	12
B. Telaah Pustaka	30
C. Kerangka Berpikir.....	54
D. Hipotesis	55
BAB III METODE PENELITIAN	57
A. Jenis Penelitian	57

B. Pendekatan Penelitian.....	57
C. Setting Penelitian.....	57
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	58
E. Variabel Penelitian.....	59
F. Sumber Data.....	66
G. Teknik Pengumpulan Data.....	66
H. Metode Analisis.....	67
BAB IV PEMBAHASAN.....	72
A. Deskripsi Data.....	72
B. Analisis Data.....	72
C. Pembahasan.....	90
BAB V PENUTUP.....	94
A. Simpulan.....	94
B. Keterbatasan Penelitian.....	95
C. Implikasi Penelitian.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufandari abjad yang satuke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Tabel 0.1: Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي ...	Fathah dan ya	ai	a dan u
اُو ...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa'ala
- ذُكِرَ zukira
- يَذْهَبُ yazhabu
- سُئِلَ su'ila
- كَيْفَ kaifa

- هَوْلٌ haula

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tebel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...ى...ِ	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
...ِى	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
...ُ	Dhammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh :

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
-

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrahdan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir denagn ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunkan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ rauḍah al-aṭfāl/rauḍatulafāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul-Munawwarah
- طَلْحَةَ talḥah

E. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- رَبَّنَا rabbanā
- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرِّ al-birr
- الْحَجِّ al-ḥajj

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf lam. Namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- السَّيِّدُ as-sayyidu
- الشَّمْسُ as-syamsu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الْبَدِيعُ al-badi'u
- الْجَلَالُ al-jalalu

G. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُونَ ta'khuẓūna
- النَّوْءُ an-nau'
- شَيْءٌ syai'un
- إِنَّ inna
- أُمِرْتُ umirtu
- أَكَلَ akala

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf

atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	Ibrāhīm al-Khalīl Ibrāhīmūl-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَلَقَدْ رَأَهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ	Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ Naṣrun min allāhi wafathun qarīb

اللَّهُ الْأَمْرُ جَمِيعاً Lillāhi al-amru jamī'an

Lillāhil-amru jamī'an

J. Tajwid

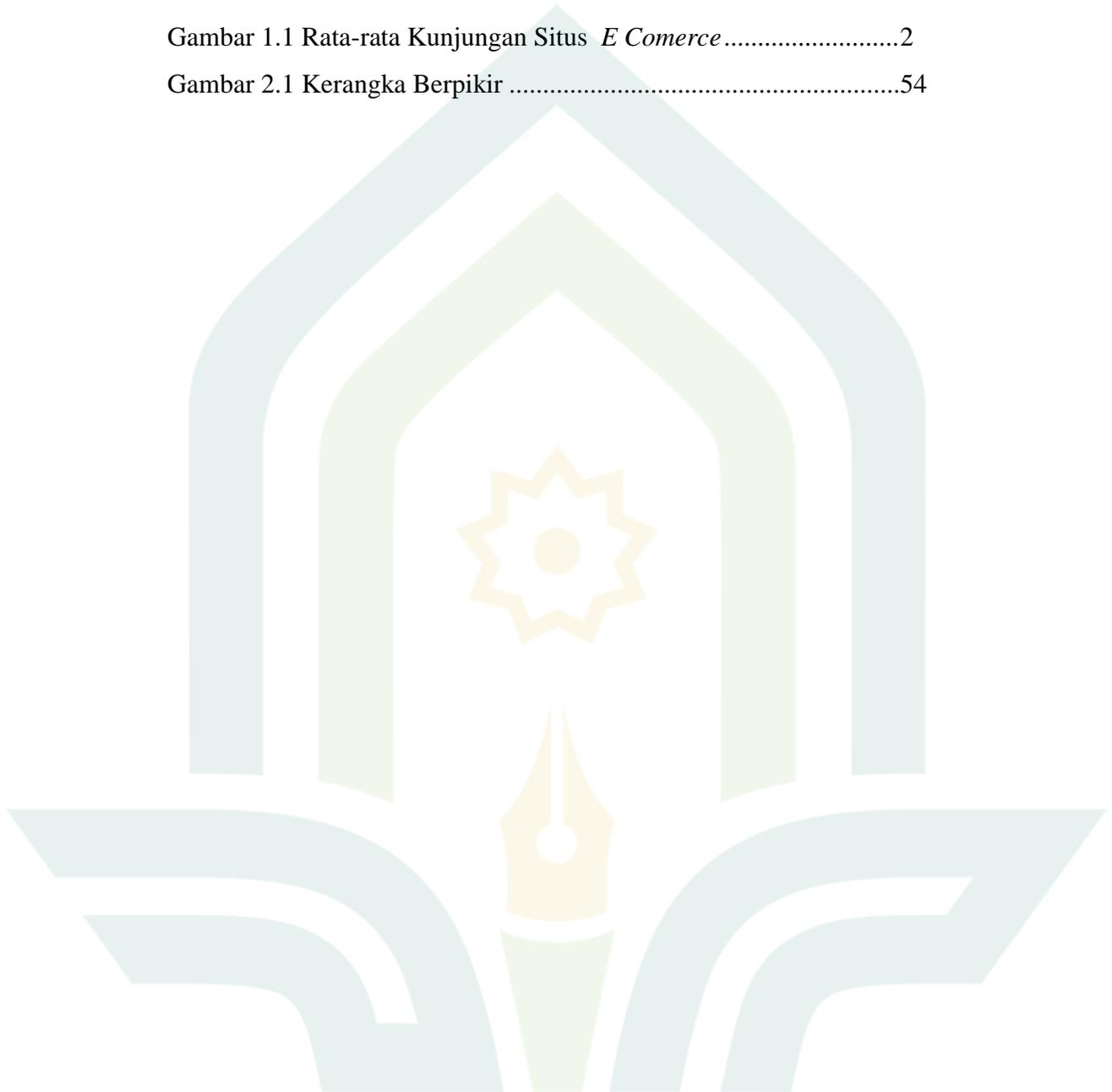
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Kategori Agama Kecamatan Bandar 2022.....	4
Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Kategori Usia Kecamatan Bandar.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	60
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Alamat.....	75
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Agama.....	76
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif.....	76
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	78
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	79
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	80
Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas Harga.....	81
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas Kualitas Penelitian.....	81
Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas Iklan.....	82
Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas <i>Brand Ambassador</i>	83
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolineritas.....	84
Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedasitas.....	84
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Berganda.....	85
Tabel 4.17 Hasil Uji T.....	87
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	89
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rata-rata Kunjungan Situs <i>E Commerce</i>	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	54



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

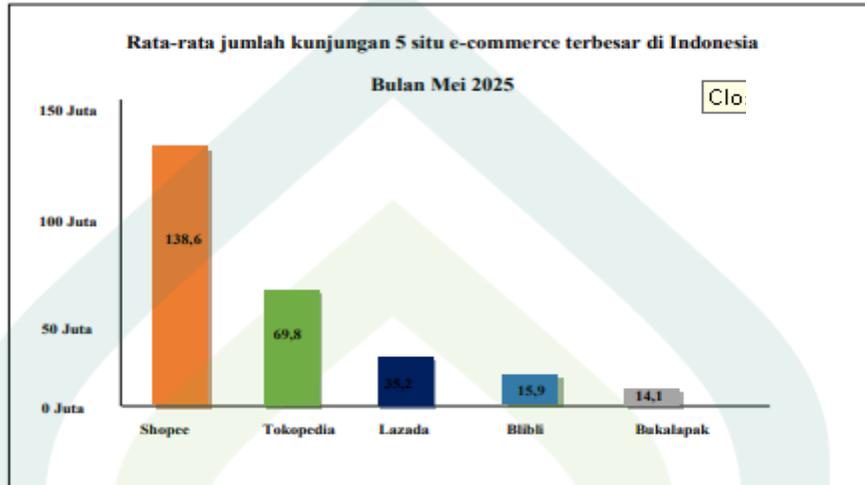
Saat ini, dengan semakin cepatnya globalisasi, tidak mungkin memisahkan teknologi dari kehidupan masyarakat. Pekerjaan dan tugas sehari-hari dapat dipermudah dengan penggunaan teknologi. Pemanfaatan internet merupakan salah satu cara untuk menunjukkan keberadaan teknologi.

Hal ini merupakan peluang potensial bagi para pengusaha untuk meluncurkan usahanya melalui media internet. Konsumen dapat menikmati keuntungan dengan tidak perlu keluar rumah dan menghemat biaya transportasi, waktu, dan tenaga dengan melakukan pembelian secara *online*. Mudah bagi mereka untuk membandingkan harga barang yang sama antara dua pelaku usaha yang berbeda. Konsumen hanya perlu mentransfer sejumlah uang ke rekening penjual untuk menyelesaikan proses pembayaran setelah mereka menemukan barang yang dicari. Kegiatan semacam ini disebut *marketplace*.

Marketplace adalah *platform* online di mana pelaku bisnis dapat membeli dan menjual barang menggunakan aplikasi. *Marketplace* dapat berkembang dengan cepat karena keramahan pengguna dan kemudahan penggunaannya. Internet digunakan untuk menghasilkan penjualan dengan cepat dan meningkatkan keuntungan.

Keberadaan *marketplace* ini pun memicu generasi milenial dengan rentang tahun kelahiran 1982 hingga 2000 melakukan perubahan gaya belanja yang mana semula berbelanja di toko secara langsung, menjadi menggunakan aplikasi *marketplace* untuk melakukan pembelian. *Databoks* memberikan informasi situs *marketplace* teratas di Indonesia berdasarkan frekuensi kunjungan. Terdapat beberapa perusahaan *marketplace* yang ada di Indonesia, diantaranya adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Salah satu dari perusahaan *marketplace* yang saat ini cukup populer adalah Tokopedia.

Gambar 1.1 Rata-Rata Jumlah Kunjungan Ke 5 Situs *E Commerce* Terbesar Di Indonesia Bulan Mei 2025



Sumber: databoks.katadata.co.id (Tahun 2025)

Pada grafik rata-rata jumlah kunjungan ke- 5 situs *e-commerce* terbesar di Indonesia bulan Mei tahun 2025 diatas terlihat bahwa jumlah pengunjung Tokopedia berjumlah 69,8 juta pengunjung.

Tokopedia merupakan salahsatu dari beberapa *marketplace* yang terdapat di Indonesia, yang dalam pelayanannya mengusung kegiatan bisnis online yang memiliki jasa sarana jual beli online. Tokopedia adalah salah satu perusahaan yang sangat gencar melakukan promosi.

William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison meluncurkan toko *online* Tokopedia pada tahun 2009. Kemudian, dengan tujuan untuk mendorong kesetaraan ekonomi digital, Tokopedia akhirnya resmi diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009. Tujuan Tokopedia adalah menciptakan Super Ekosistem di mana siapa pun dapat bergabung dan belajar apa pun. Barang elektronik, *handphone*, kosmetik, *fashion*, dekorasi rumah, dan kebutuhan rumah lainnya termasuk di antara barang-barang yang

tersedia. Selain barang tersebut, Tokopedia menawarkan layanan pembayaran tagihan seperti PDAM, PLN, dan lainnya. Selain itu, juga tersedia pulsa dan paket data, layanan menabung, berinvestasi dalam pinjaman atau asuransi, dan bahkan layanan pendidikan. Konsumen juga dapat memanfaatkan berbagai diskon dan penawaran pengiriman gratis yang ditawarkan.

Peneliti tertarik pada Tokopedia karena target pasar yang lebih luas dengan berbagai kalangan terutama menengah ke atas. Jenis produk lebih banyak menawarkan produk elektronik dan perlengkapan rumah tangga yang berkualitas dibandingkan dengan *marketplace* yang lain lebih banyak menawarkan produk fashion, pernak-pernik dan produk lain dengan harga yang relative terjangkau. Salah satu kelebihan Tokopedia dibandingkan dengan *marketplace* yang lainnya yang memiliki pemasaran produk secara gratis pada *website*, aplikasi hingga offline. Yang secara teratur Tokopedia akan membantu mitra *online*-nya untuk melakukan kegiatan promosi pemasaran produk secara gratis untuk mendatangkan banyak pengunjung dan membeli. Biaya admin yang ditawarkan oleh Tokopedia lebih rendah dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Hal ini dapat menghemat biaya operasional bagi *seller*.

Kecamatan Bandar dipilih karena merupakan kecamatan yang masuk dalam wilayah Kabupaten Batang yang terdiri dari 17 desa yang terdiri dari berbagai jenis kondisi sosial, ekonomi, usia dan agama. Jumlah penduduk terpadat kedua setelah Kecamatan Batang yang berjumlah 74.918 jiwa pada tahun 2022. Berikut ini merupakan data masyarakat di Kecamatan Bandar berdasarkan kategori agama yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Batang.

Tabel 1.1 Jumlah penduduk berdasarkan kategori agama Kecamatan Bandar di tahun 2022

No.	Agama	Jumlah
1.	Islam	74.574
2.	Protestan	180
3.	Katolik	150
4.	Hindu	5
5.	Budha	8
6.	Khonghucu	1
	Jumlah Total	74.918

Sumber: BPS Kabupaten Batang (2025)

Berdasarkan data jumlah penduduk berdasarkan kategori agama Kecamatan Bandar di tahun 2022 terdapat keberagaman agama yaitu agama Islam yang merupakan agama mayoritas dengan jumlah 74.574 jiwa, Protestan 180 jiwa, Katolik 150 jiwa, Hindu 5 jiwa, Budha 8 jiwa dan Khonghucu 1 jiwa.

Pusat ekonomi terbesar kedua di Kabupaten Batang adalah Kecamatan Bandar. Sebagai pusat perekonomian juga menjadi kecamatan potensial pada pertumbuhan *marketplace* didukung dengan UMKM menjual produknya secara online yang sebelumnya menjual produk di toko secara langsung. Kemudahan berbelanja secara online ini dibuktikan dengan semakin banyaknya jasa layanan antar paket seperti J N T, JNE, Si Cepat, Id Express, Anteraja dan lainnya yang ada di Kecamatan Bandar. Belanja secara *online* sudah banyak dilakukan apalagi oleh generasi milenial yang tertarik untuk berbelanja secara *online* dikarenakan kemudahan, menghemat waktu dan tenaga. Berikut ini data menunjukkan jumlah penduduk berdasarkan usia di Kecamatan Bandar.

Tabel 1.2 Jumlah Data Penduduk Di Kecamatan Bandar Berdasarkan Usia Tahun 2022

Kelompok Umur	2022
0-9	12.336
10-19	10.721
20-29	12.953
30-39	12.004
40-49	10.378
50-59	8.374
60-69	5.300
70- >75	2.872
Total	74.918

Sumber : BPS Kabupaten Batang (Tahun 2025)

Berdasarkan Jumlah Data Penduduk Di Kecamatan Bandar Berdasarkan Usia Tahun 2022 menunjukkan bahwa pada tahun 2022 berjumlah 74.918 jiwa menjadi yang didominasi oleh penduduk yang lahir pada rentang lahir 1982 hingga tahun 2000 atau usia 41 sampai 23 tahun yang biasa disebut dengan generasi milenial dengan jumlah 35.335 jiwa.

Pasar di Indonesia berkembang pesat, menyebabkan meningkatnya persaingan antar pemilik bisnis *online*. Penting menerapkan strategi untuk memengaruhi pilihan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan memilih produk tertentu dan kualitasnya. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain harga, kualitas pelayanan, periklanan, keberadaan *brand ambassador* dan variabel lainnya.

Penurunan jumlah pengunjung pada Tokopedia dapat menandakan bahwa meskipun mereka melihat harga, kualitas pelayanan, iklan, dan *brand ambassador*, daya tarik dari strategi

ini mungkin tidak cukup kuat untuk mempertahankan atau meningkatkan jumlah pengunjung dari kalangan generasi milenial. Generasi milenial cenderung memiliki perilaku konsumsi yang unik dimana generasi milenial lebih terpengaruh oleh tren dan pengaruh media sosial. Mereka juga cenderung lebih kritis dan sadar akan citra merek serta nilai-nilai yang diusung pada produk mereka beli. Keputusan pembelian mereka bisa sangat dipengaruhi oleh harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan, kualitas pelayanan yang memberikan kemudahan serta kenyamanan, iklan yang dilihat dan *brand ambassador* yang mereka idolakan.

Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam proses jual beli. Biasanya, konsumen akan membandingkan harga di seluruh toko dan memutuskan apakah harga produk yang ditawarkan sesuai mengingat kualitas produknya. Tokopedia menawarkan harga yang sangat wajar dan sepadan dengan kualitas produk yang tersedia. Namun di Tokopedia, terdapat masalah terkait cashback atau diskon yang diberikan penjual. Mengingat banyaknya pesaing yang memiliki harga tepat dan banyak potongan harga, maka Tokopedia harus berinovasi, mengubah harga, dan meningkatkan jumlah cashback yang ditawarkan. Hal ini penting karena marketplace Tokopedia menawarkan produk yang kualitasnya sepadan dengan harganya. Harga terjangkau dan diskon akan menarik konsumen akan memutuskan melakukan pembelian. Penelitian tentang harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Wilfirdaus Nong Ponggo et al. (2023). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Dila Purnama, Euis Soliha (2021) yang memperlihatkan hasil sebaliknya bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas layanan yang tinggi merupakan komponen kunci yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Mempertahankan pelayanan prima sangat penting untuk meraih peluang dalam memenuhi kepuasan konsumen. Perusahaan yang memberikan rasa puas kepada konsumen akan mendapatkan

keuntungan. Seorang konsumen memilih membeli barang atau jasa di sana, dan terkadang beberapa dari mereka akan bertahan karena kualitas pelayanan terbaik yang mereka dapatkan. *Customer Service* marketplace Tokopedia melayani dengan cepat permintaan konsumen dan penjual yang menggunakan *marketplace* Tokopedia untuk menjual produknya juga dapat melayani konsumen dengan baik, cermat dan teliti. Ketika ada permasalahan pada saat bertransaksi penjual mampu mengatasi permasalahan yang terjadi dengan baik, sehingga konsumen merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi di marketplace Tokopedia. Keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian dapat dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Muhammad Irfan Azmi, Muhammad Zaini (2023), sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nur Laili (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak terjadi keterkaitan dengan keputusan pembelian.

Periklanan adalah strategi promosi yang sangat kuat dan efisien. Salah satu jenis alat yang digunakan oleh pelaku usaha dalam upaya promosinya untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang produk yang mereka produksi adalah iklan. Harapannya, materi iklan Tokopedia yang khas dan imajinatif serta keteraturan kemunculannya di media yang digunakan akan membentuk persepsi positif masyarakat dan memicu minat konsumen terhadap produk Tokopedia. Tokopedia menawarkan acara bernama Waktu Indonesia Belanja, yang diadakan dari tanggal 25 hingga akhir setiap bulan, dengan harga yang sangat menarik bagi pengguna aplikasi Tokopedia. Menelaah program Tokopedia, format periklanan yang dikembangkan Tokopedia akan lebih menarik, khususnya bagi pengguna aplikasi Tokopedia, karena banyaknya insentif dan diskon yang ditawarkan selama program berlangsung. Tokopedia menayangkan iklannya diberbagai media diantaranya di Youtube dan TV sehingga dapat menarik konsumen untuk membuka aplikasi untuk melihat produk dan diskon yang diinginkan. Penelitian yang dilakukan oleh Deana Alyeia Sugianto, Asminah Rachmi (2023) menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan

penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fadhil Bayu Firdaus (2021) menunjukkan hasil bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain harga, kualitas pelayanan dan iklan penggunaan *brand ambassador* dalam keputusan pembelian pada konsumen juga diperlukan. Bisnis dapat menggunakan *brand ambassador* sebagai alat untuk terhubung dan berkomunikasi dengan masyarakat serta meningkatkan penjualan produk. Peran *brand ambassador* sangat penting untuk kelancaran pemasaran baik di dalam negeri maupun internasional. Dengan mengambil tindakan ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan ingatan konsumen terhadap pesan iklan yang disampaikan, meningkatkan pengenalan merek, dan memperkenalkan produknya kepada konsumen. Tokopedia mengambil langkah dalam menarik konsumen yaitu dengan menggaet beberapa selebriti seperti Chelsea Islan, Isyana Sarasvati, BTS (Bangtan Boys), BlackPink, Jerom Polin dan sejumlah konten *creator* lainnya sebagai *brand ambassador*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradina Mandasari (2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun penelitian yang dilakukan oleh Bagus Marco Herianto, Imanudin Hasbi (2023) hasil menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan berbagai fenomena terkait variabel diatas, serta peneliti melihat terdapat inkonsisten hasil beberapa penelitian terdahulu diatas yang menyatakan ada yang berpengaruh dan tidak berpengaruh. Penulis tertarik meneliti dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Iklan, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Milenial Muslim Di Kecamatan Bandar Pada *Marketplace* Tokopedia”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti mempunyai beberapa pertanyaan yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Milenial Muslim di Kecamatan Bandar pada *Marketplace* Tokopedia?
2. Apakah Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Milenial Muslim di Kecamatan Bandar pada *Marketplace* Tokopedia?
3. Apakah Iklan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Milenial Muslim di Kecamatan Bandar pada *Marketplace* Tokopedia?
4. Apakah *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Milenial Muslim di Kecamatan Bandar pada *Marketplace* Tokopedia?
5. Apakah Harga, Kualitas Pelayanan, Iklan dan *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Milenial Muslim di Kecamatan Bandar pada *Marketplace* Tokopedia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Milenial Muslim di Kecamatan Bandar pada *Marketplace* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Milenial Muslim di Kecamatan Bandar pada *Marketplace* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui Iklan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Milenial Muslim di Kecamatan Bandar pada *Marketplace* Tokopedia.
4. Untuk mengetahui *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Milenial Muslim di Kecamatan Bandar pada *Marketplace* Tokopedia.
5. Untuk mengetahui Harga, Kualitas Pelayanan, Iklan dan *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian pada Milenial Muslim di Kecamatan Bandar pada *Marketplace* Tokopedia.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan setelah melakukan penelitian ini diantara sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian bermanfaat pada Ilmu Ekonomi, khususnya Ekonomi Islam. Fokus Penelitian ini membahas tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan diharap menjadi dasar penelitian selanjutnya serta menambah wawasan bagi pembacanya.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Tokopedia

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, informasi dan pengetahuan kepada perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador*, harga, kualitas pelayanan dan iklan terhadap keputusan pembelian pada konsumen mereka.

b. Bagi Pembaca

Sebagai bahan perbandingan penelitian bagi pembaca atau penelitian yang sama pada sumber informasi tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Bagi Peneliti sendiri

Penelitian ini memberikan pengalaman luar biasa yaitu menambah wawasan keilmuan peneliti khususnya pada Ilmu Ekonomi Syariah.

E. Sistematika Pembahasan

Bagian ini memberikan penjelasan mengenai alasan di balik pembahasan penelitian ini dari bab pertama hingga bab terakhir. Berikut sistematika pembahasan pada penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat penjelasan mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah yang telah dirangkum oleh penulis

dari Latar Belakang Masalah, Tujuan yang ingin dicapai, dan Manfaat dalam Penelitian serta sistematika pembahasan yang berupa alur susunan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan Landasan Teori dari beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang nantinya akan diuji dan diverifikasi dalam penelitian kuantitatif. Selain itu memuat telaah pustaka yang dimenjadi acuan pembeda dengan penelitian terdahulu. Kerangka berpikir sebagai konsep yang menunjukkan hubungan variabel. Dan juga pada bab ini menjelaskan dugaan sementara dari jawaban permasalahan penelitian yang masih harus dibuktikan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga ini menjelaskan jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, sumber data, dan metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab empat ini menjelaskan mengenai analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti saat menyebar kuisioner kepada responden penelitian. Pada pembahasan menjelaskan ulasan terhadap hasil penelitian yang diarahkan untuk mendapatkan kesimpulan guna memenuhi tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab lima ini berisi kesimpulan dan saran. Temuan-temuan penelitian yang berkaitan dengan masalah penelitian dirangkum dalam kesimpulan. Temuan penelitian menjadi dasar rekomendasi atau saran, yang berisi langkah-langkah yang harus diambil oleh pihak-pihak terkait dalam menanggapi temuan penelitian ini.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian pada bab sebelumnya, yang mana dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai thitung sebesar 4,131 lebih besar dari ttabel 1,98565 dan tingkat signifikansi pendayagunaan dana zakat (X1) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H0.1 ditolak dan H1.1 diterima.
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai thitung sebesar -1,541 lebih kecil dari ttabel 1,98565 dan signifikansi pendampingan (X2) sebesar 0,127 lebih besar dari 0,05, maka H0.2 diterima dan H1.2 ditolak.
3. Iklan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai thitung sebesar -0,137 lebih kecil dari ttabel 1,98565 dan signifikansi pendampingan (X2) sebesar 0,892 lebih besar dari 0,05, maka H0.2 diterima dan H1.2 ditolak.
4. *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai thitung sebesar -2,446 lebih kecil dari ttabel 1,98565 dan signifikansi pendampingan (X2) sebesar 0,016 lebih besar dari 0,05, maka H0.2 diterima dan H1.2 ditolak.
5. Harga, Kualitas pelayanan, Iklan, dan *Brand ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan pada Uji F dihasilkan Fhitung 5,710 lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.
6. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai adjuster R square sebesar 0,160. Hal ini berarti variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel harga (X1), kualitas pelayanan(X2), iklan (X3), dan *brand*

ambassador sebesar 16%, semestara sisanya sebesar 84% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti dalam hal ini menyadari bahwa dalam melakukan penelitian ini masih menemui hambatan, kekurangan dan kelemahan yang disebabkan oleh beberapa faktor keterbatasan, yaitu :

1. Data dalam penelitian ini, diperoleh dengan pembagian kuisioner kepada responden melalui *WhatsApp* kemungkinan dalam memberikan jawaban kurang maksimal karena keterbatasan waktu pengisian kuisioner.
2. Peneliti ini menggunakan hasil Adjusted R Square sebesar 16%, sehingga masih menyisakan penelitian sebesar 86%.

C. Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian tersebut dapat diuraikan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini berkontribusi menambah literatur dan bukti empiris bahwa tidak semua variabel penelitian dalam penelitian ini mendukung teori yang berkaitan dengan factor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa variabel yang mendukung berkaitan dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan (Y), yaitu harga (X1). Sementara itu variabel yang tidak mendukung atau tidak mempengaruhi Kualitas Pelayanan (Y), yaitu Kualitas Pelayanan (X2), Iklan (X3) dan *Brand Ambassador* (X4).

2. Implikasi Praktis

Implikasi praktis penelitian ini dapat dipergunakan bagi Tokopedia dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Implikasi ini didasarkan pada variabel Harga yang terbukti mampu memberi pengaruh pada Keputusan Pembelian. Oleh karena itu sangat penting untuk memperhatikan hal-hal tentang cara strategi harga yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, Donny & Dian A. P. 2021. *Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada CV Media Sains Indonesia*.
- Asmi, M. Irfan dan Muhammad Zaini. 2023. *Pengaruh Gaya Hidup, Brand Trust Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia*. Samarinda: Universitas Mulawarman
- Febry, T., & Teofilus. (2020). *SPSS Pada Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (B. P. U. Diponegoro (ed.)).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indah, P. M. (2021). *Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Bekas (Studi Kasus Konsumen Lapak Motor Pasarbatang Brebes, Jawa Tengah)*. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Kotler&Keller. *Marketing Management Global* Edition(15th Ed.). United State Of America: Pearson Education Limited, 2016.
- Kotler, Gery Amstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong. 2014. *Principle Of Marketing*. 12th Edition. Jilid I terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.

- Mandasari, Pradina (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Tokopedia*. Madiun: Universitas PGRI Madiun
- Mursid, M. C. (2019). *Menanamkan Nilai Inovasi Berbasis Syariah Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Baru di Industri Keuangan Mikro Syariah*. Khoirunnisa, Edisi Pertama.
- Pati, Wilfirdaus Nong Panggo. 2023. *Pengaruh Kelayakan Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tokopedia Di Kota Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
- Sari, Dila Purnamasari dan Euis Soliha. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia Di Kota Semarang*. Semarang: Universitas Stikubank
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugianto, Deana Alycia dan Asminah Rachmi. 2023. *Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia*. Malang: Piliteknik Negeri Malang
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi. 2005. *Metode Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta: UH Press.
- Suwarman, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen "Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran"*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Syarif, Shamir Hasyim. 2021. *Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia*. Medan: Universitas IBBI

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI

Visvasanti, Fitria Aji Widya dan Tarandhika Tantra. 2023. *Pengaruh Brand Ambassador Boy Group BTS dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Pada Generasi Z Di Kota Bandung*. Bandung: Universitas Telkom

Wati, Ni Ketut Sri Diana. 2023. *Pengaruh Iklan, Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia*. Denpasar: Universitas Mahasaraswati Denpasar

Wibowo, Savrila Sekar Alifia dan Abdul Yusuf. 2023. *Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Tolopedia Terhadap Keputusan Pembelian*. Karawang: Universitas Singaperbangsa

Yusuf, M., & Daris, L. (2018). *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan* (Cetakan Pe). IPB Press.