

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *DISKON FLASH SALE*, DAN  
*TAGLINE SHOPEE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN MILLENNIAL**



**Nama** : Vivi Tri Lestari

**Nim** : 43117110190

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

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *DISKON FLASH SALE*,  
DAN *TAGLINE SHOPEE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN MILLENIAL**

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



**Nama : Vivi Tri Lestari**

**Nim : 43117110190**

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

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vivi Tri Lestari  
Nim : 43117110190  
Program : Manajemen S1

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 05 Juli 2023



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Vivi Tri Lestari

Nim: 43117110190

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Vivi Tri Lestari  
NIM : 43117110190  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador, Diskon Flash Sale, Dan  
Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian  
Konsumen Millennial  
Tanggal Sidang : 16 Agustus 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Arief Bowo Prayoga Kasmoo, S.E., M.M., Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 08232690



Please Scan QRCode to Verify

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, Diskon *Flash Sale*, dan *Tagline* Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Millennial. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Milenial (rentang usia 1988- 1996 atau yang saat ini berusia 27-35 tahun) yang melihat promosi produk secara *online* yang diberikan e-commerce Shopee, dan melakukan keputusan pembelian secara langsung ke *e-commerce* Shopee. Sedangkan sampel sebanyak 110 responden. dengan rumus jumlah indikator x 5. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert. Adapun metode analisis yang digunakan adalah *structural equation modelling* dengan *software partial least square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, dan *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*

Kata Kunci: Keputusan Pembelian *Online*, *Flash Sale*, *Tagline*



## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of Brand Ambassadors, Flash Sale Discounts, and Shopee Taglines on Millennial Consumer Purchase Decisions. In this study the population is Millennial consumers (age range 1988-1996 or currently aged 27-35 years) who see online product promotions provided by Shopee e-commerce, and make purchasing decisions directly to Shopee e-commerce. While the sample is 110 respondents. with the formula for the number of indicators x 5. Data collection in this study used a questionnaire with a Likert scale. The analytical method used is structural equation modeling with partial least squares (PLS) software. The results of this study indicate that brand ambassadors have a positive and significant effect on online purchase decisions, flash sales have a positive and significant effect on online purchase decisions, and taglines have a positive and significant effect on online purchase decisions.*

*Keywords: Online Purchase Decisions, Brand Ambassadors, Flash Sale Discounts, Taglines*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul "Pengaruh Brand Ambassador, Diskon Flash Sale, dan Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen millennial". Proposal penelitian skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunannya dapat terlaksana dengan baik berkat bimbingan, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, khususnya Bapak Arief Bowo Prayoga Kasmu, SE, MM, Ph.D selaku Dosen Pembimbing penelitian proposal skripsi yang tentunya banyak membantu membimbing, memberikan arahan, ilmu, semangat dan juga motivasi serta waktu yang telah di berikan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian proposal skripsi ini. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Andi Andriansyah, M,Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dr. Nurul Hidayah, M.Si.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, MM, Ph. D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Arief Bowo Prayoga Kasmu, SE, MM, Ph.D selaku Dosen Pembimbing.
5. Seluruh Dosen Program studi S1 FEB Universitas Mercubuana yang telah memberikan ilmunya kepada kami.
6. Ibunda dan keluarga tercinta yang selalu memberikan Doa, Semangat, dan dukungan serta kasih sayang
7. Seluruh teman teman Manajemen S1 FEB Universitas Mercu Buana angkatan 2017 yang selalu memberi semangat dan motivasi semasa pembuatan proposal skripsi.
8. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Walaupun demikian, dalam laporan penelitian ini, penulis menyadari masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan penelitian ini. Namun demikian adanya, semoga proposal skripsi ini dapat dijadikan acuan tindak lanjut penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, 05 Juli 2023



Vivi Tri Lestari

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



## DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
ABSTRAK .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kontribusi Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	9
A. Kajian Pustaka .....	9
1. <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	9
2. Konsumen Millennial .....	10
3. Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	11
4. <i>Brand Ambassador</i> .....	12
5. Diskon <i>Flash Sale</i> .....	14
6. <i>Tagline</i> .....	15
B. Pengembangan Hipotesis .....	16
1. Penelitian Terdahulu .....	16
2. Hubungan antar Variabel.....	18
3. Rerangka Pemikiran.....	21

BAB III METODE PENELITIAN.....	22
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	22
B. Desain Penelitian .....	22
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....	23
1. Definisi Variabel.....	23
2. Definisi Operasional Variabel .....	25
D. Skala Pengukuran Variabel .....	26
E. Populasi dan Sampel .....	26
1. Populasi Penelitian.....	26
2. Sampel Penelitian .....	27
F. Metode Pengumpulan Data .....	29
G. Metode Analisis Data .....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Analisis Deskriptif.....	37
1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	37
2. Deskripsi Responden .....	38
3. Deskripsi Jawaban Responden.....	41
B. Hasil Uji Instrumen .....	46
C. Hasil Analisis Data.....	48
1. Evaluasi <i>Measurement (Outer)</i> Model .....	48
2. Evaluasi Model Struktur/Uji Hipotesis ( <i>Inner Model</i> ) .....	52
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
1. <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	57
2. <i>Flash Sale</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	57
3. <i>Tagline</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	58
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	60
A. Simpulan .....	60
B. Saran .....	60
DAFTAR PUSTAKA .....	62
LAMPIRAN.....	65

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Survey Penelitian.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3.1 Definisi Variabel Operasional.....	25
Tabel 3.2 Skala Penilaian Kuesioner .....	26
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	39
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	40
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja per Bulan .....	41
di Aplikasi Shopee .....	41
Tabel 4.6 Hasil Deskripsi Jawaban <i>Brand Ambassador</i> .....	42
Tabel 4.7 Hasil Deskripsi Jawaban <i>Flash Sale</i> .....	43
Tabel 4.8 Hasil Deskripsi Jawaban <i>Tagline</i> .....	44
Tabel 4.9 Hasil Deskripsi Jawaban Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.12 Hasil Nilai <i>Loading Factor</i> .....	49
Tabel 4.13 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	49
Tabel 4.14 Uji <i>Fornell Lacker Criterion</i> .....	50
Tabel 4.15 <i>Discriminant Validity Cross Loading</i> .....	51
Tabel 4.16 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i> .....	52
Tabel 4.17 Hasil <i>R-Square</i> .....	52
Tabel 4.18 Hasil Uji Nilai <i>Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)</i> .....	53
Tabel 4.19 Hasil Uji Evaluasi Model Fit .....	54
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Preferensi Belanja Online Menurut Generasi.....	2
Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran Penelitian .....	21
Gambar 4.1 PLS Algoritma.....	48
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i> .....	55



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	65
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden.....	68
Lampiran 3 Output Validitas dan Reliabilitas.....	79
Lampiran 4 Output PLS .....	82

