

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *AFFILIATE*, DAN *BRAND*
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA E-COMMERCE SHOPEE**

SKRIPSI



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Nama : Zahra Putri Karmila

Nim : 43120120077

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA

2025

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *AFFILIATE*, DAN *BRAND*
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA E-COMMERCE SHOPEE**

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



Nim : 43120120077

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zahra Putri Karmila

NIM : 43120120077

Program Studi : S1 Manajemen

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 melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS Jakarta, 24 Maret 2025
MERCU BUANA



Zahra Putri Karmila

NIM: 43120120077

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Zahra Putri Karmila
NIM : 43120120077
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Live Streaming, Affiliate, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee.
Tanggal Sidang : 13 Maret 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Ikhyandini Garindia Atristyanti, S.Mn., M.MT

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-03254953



Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk membedah bagaimana program afiliasi Shopee, brand ambassador, dan streaming langsung memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampelnya, dengan menggunakan metodologi Hair untuk pengambilan sampel. Kuesioner dengan skala Likert didistribusikan untuk mengumpulkan data. Statistik deskriptif, dijalankan dengan SPSS 25, merupakan metodologi analitis. Penelitian ini menemukan bahwa pilihan pembelian daring dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran afiliasi, dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh duta merek, dan dipengaruhi secara negatif dan signifikan oleh streaming langsung.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Live Streaming*, *Affiliate*, *Brand Ambassador*



ABSTRACT

This study's overarching goal is to dissect how Shopee's affiliate programme, brand ambassadors, and live streaming affect consumers' propensity to buy. This research used 100 respondents as its sample, using Hair's methodology to sampling. Questionnaires with a Likert scale were distributed in order to gather data. Descriptive statistics, run with SPSS 25, constitute the analytical methodology. This research found that online purchase choices were positively and significantly impacted by affiliate marketing, positively and significantly impacted by brand ambassadors, and negatively and significantly impacted by live streaming.

Keywords: Purchase Decisions, Live Streaming, Affiliate, Brand Ambassador



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. atas ridho-Nya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah "Pengaruh *Live Streaming*, *Affiliate*, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee."

Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Ikhyandini Garindia Atrisyanti, S.Mn, M.MT selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, dan semangat yang telah diberikan kepada penulis. Penulis juga turut berterima kasih atas bantuan dari berbagai pihak yang berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam pembuatan skripsi ini. Karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling saya yang mendukung dan membantu. Terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Ibu Ikhyandini Garindia Atrisyanti, S.Mn, M.MT selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya proposal skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

4. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
5. Seluruh Dosen dan staff Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu yang dimilikinya kepada kepada penulis.
6. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa, dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Terima kasih saya ucapkan kepada Andrean dan Jambrong yang telah menjadi sumber semangat, tempat berbagi keluh kesah, dan selalu menemani proses panjang ini dengan kesabaran dan kasih sayang.
8. Seluruh teman-teman angkatan 2020 S1 Manajemen, Univeristas Mercu Buana yang sangat penulis sayangi dan cintai, terimakasih atas kebersamaannya selama kuliah.
9. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Jakarta, 27 Februari 2025



Zahra Putri Karmila

DAFTAR ISI

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.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kontribusi Penelitian.....	8
1. Kontribusi Teoritis	8
2. Manfaat Praktis.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	10
A. Kajian Pustaka.....	10
1. Perilaku Konsumen	10
2. Teori SOR.....	10
3. Keputusan Pembelian	12
4. Manajemen Pemasaran.....	15
5. E-Commerce.....	17
6. Marketing Mix.....	19
7. Live Streaming	20
8. Affiliate	24
9. Brand Ambassador	27

B.	Pengembangan Hipotesis	31
1.	Penelitian Terdahulu.....	31
C.	Hubungan Antar Variabel	35
1.	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	35
2.	Pengaruh <i>Affiliate</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee.....	36
3.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	36
D.	Kerangka Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN.....		38
A.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	38
B.	Desain Penelitian.....	38
C.	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	40
1.	Definisi Variabel	40
2.	Definisi Operasional Variabel	42
D.	Skala Pengukuran Variabel.....	43
E.	Populasi dan Sampel	44
1.	Populasi Penelitian	44
2.	Sampel Penelitian	45
F.	Metode Pengumpulan Data.....	46
G.	Metode Analisis Data.....	47
1.	Analisis Deskriptif.....	47
2.	Pengujian Instrumen Penelitian	48
3.	Uji Asumsi Klasik	49
4.	Uji Regresi Linear Berganda	50
5.	Uji Signifikansi.....	51
6.	Uji Koefisien Determinasi.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		53
A.	Analisis Deskriptif	53

1. Gambaran Umum Objek Penelitian	53
2. Deskripsi Responden	54
3. Deskripsi Variabel	58
B. Uji Instrumen	63
1. Uji Validitas	63
2. Uji Reabilitas	65
C. Uji Asumsi Klasik	66
1. Uji Normalitas	66
2. Uji Multikolinearitas	67
3. Uji Heteroskedastisitas	69
D. Uji Regresi Berganda	71
E. Uji Hipotesis (Uji t)	72
F. Koefisien Determinasi	74
G. Pembahasan Hasil Penelitian	75
1. Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian	75
2. Pengaruh Affiliate Terhadap Keputusan Pembelian	75
3. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian	75
BAB V KESIMPULAN	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Variabel Pra-Survei.....	5
Tabel 1. 1 Hasil Pra Survey Penelitian.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3. 1 Definisi Variabel Operasional.....	43
Tabel 3. 2 Tabel skala Likert.....	44
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4. 3 Responden Pendidikan Terakhir	56
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	57
Tabel 4. 6 Deskriptive Statistics Keputusan pembelian.....	58
Tabel 4. 7 Deskriptive Statistics Live Streaming.....	59
Tabel 4. 8 Deskriptive Statistics Affiliate.....	61
Tabel 4. 9 Deskriptive Statistics Brand Ambassador.....	62
Tabel 4. 10 Uji Validitas	63
Tabel 4. 11 Uji Reabilitas Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4. 12 Uji Reabilitas Live Streaming.....	65
Tabel 4. 13 Uji Reabilitas Affiliate	66
Tabel 4. 14 Uji Reabilitas Brand Ambassador.....	66
Tabel 4. 15 Uji Normalitas.....	67
Tabel 4. 16 Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4. 17 Heteroskedastisitas.....	69
Tabel 4. 18 Uji Heteroskedastisitas Setelah Transform Data	70
Tabel 4. 19 Uji Regresi Berganda	71
Tabel 4. 20 Uji Hipotesis (uji t)	73
Tabel 4. 21 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)	4
---	---



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 2 Output SPSS	102
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	111

