

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *FLASH SALE*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING CONSUMER*  
DI *MARKETPLACE SHOPEE* PADA  
GENERASI Z**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Layyina Galuh Purnama**

**202010325415**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

**2024**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Flash Sale*  
Terhadap *Impulse Buying Consumer* di  
*Marketplace* Shopee Pada Generasi Z

Nama Mahasiswa : Layyina Galuh Purnama

Nomor Pokok Mahasiswa : 202010325415

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 Januari 2024

Jakarta, 30 Januari 2024

**MENYETUJUI,**

**Pembimbing**

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



**Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M**

NIDN: 0318087101



**Dr. Ari Sulistyowati, S.E., M.M**

NIDN: 0331078303

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying Consumer* di *Marketplace Shopee* Pada Generasi Z  
Nama Mahasiswa : Layyina Galuh Purnama  
Nomor Pokok Mahasiswa : 202010325415  
Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis  
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 Januari 2024

Jakarta, 30 Januari 2024

MENGESAHKAN,


Ketua Tim Penguji : Dr. Hadita, S.Pd., M.M  
NIDN. 0329048302  
Sekretaris Tim Penguji : Neng Siti Komariah, S.E., M.M  
NIDN. 0327128105  
Penguji : Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M  
NIDN. 0318087101




MENGETAHUI,

Ketua Program Studi  
Manajemen

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

  
Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M  
NIDN. 0327037601

  
Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak  
NIDN 031807101

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying Consumer* di *Marketplace* Shopee Pada Generasi Z” merupakan hasil karya saya sendiri dan pendapat saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh pihak lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 30 Januari 2024

Yang membuat pernyataan



Layyina Galuh Purnama

202010325415

## ABSTRAK

**Layyina Galuh Purnama, 202010325415.** Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying Consumer* di *Marketplace* Shopee Pada Generasi Z.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying* di *marketplace* Shopee. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu Generasi Z yang menggunakan aplikasi Shopee. Alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan 120 responden. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan *software* SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Flash Sale* (X2) memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Impulse Buying* di *marketplace* Shopee. Secara koefisien determinasi variabel brand ambassador dan flash sale memiliki pengaruh sebesar 36,4% terhadap *impulse buying consumer* dan sisanya sebesar 63,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador, Flash Sale, dan Impulse Buying*



## **ABSTRACT**

**Layyina Galuh Purnama, 202010325415.** *The Influence of Brand Ambassadors and Flash Sale on Impulse Buying Consumer at Shopee Marketplace in Generation Z.*

*This study aims to examine the effect of Brand Ambassadors and Flash Sale on Impulse Buying in the Shopee marketplace. The sampling technique in this study is Generation Z who uses the Shopee application. The instrument for collecting data in this study was a questionnaire with 120 respondents. In this study using multiple linear regression analysis using SPSS 26 software. The results of this study indicate that the Brand Ambassador (X1) and Flash Sale (X2) variables have a significant positive effect on Impulse Buying in the Shopee marketplace. In the coefficient of determination, the brand ambassador and flash sale variables have an effect of 36.4% on impulse buying consumers and the remaining 63.6% is influenced by other variables outside this study.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Flash Sale, and Impulse Buying.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir/skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying Consumer* di *Marketplace Shopee* Pada *Generasi Z*”.**

Penulisan ini dilakukan guna memenuhi tugas akhir sebagai syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dalam penulisan skripsi ini, penulis masih banyak kekurangan, keterbatasan dalam menyampaikan teori, dan ketidaksempurnaan. Maka, penulis dibantu berbagai pihak yang membimbing, memberi dukungan, doa, dan material yang sangat bermanfaat bagi penulis. Maka dari itu, dengan segala hormat dan dari lubuk hati terdalam penulis menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Irjen. Pol. (Purn) Prof. Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M. Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M Selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Widi Winarso, S.E., M.M Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu membimbing dan menjadi orang tua saya di kampus selama ini
5. Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M Selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah bersedia untuk membimbing dan memberi arahan dalam penulisan skripsi sampai selesai.
6. Dr. Ari Sulistyowati, S.E., M.M Selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah bersedia untuk membimbing dan memberi arahan dalam penulisan skripsi sampai selesai.

7. Teruntuk Ibu tercinta Fitri Manaeni dan Bapak tercinta Muhammad Nur yang selalu mendoakan dan memberikan kasih sayang kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada kakak dan adik saya (Kintaka dan Harris) yang selalu menjadi pelengkap dan kehangatan di dalam rumah.
9. Kepada teman-teman Karang Taruna RW 30, yang selalu memberikan *support* dan kebahagiaan di rumah.
10. Kepada adik-adik kesayanganku di karate, dengan tingkah lucu dan aneh kalian sudah memberikan sebuah kebahagiaan untuk saya.
11. Kepada sahabat saya (Tia, Amel, Via, Prima, Sarah, Silvia, Elma, Anah), *I wanna say thank u to all of u who have accompanied me these 3 semesters. Love u more.*
12. Dan kepada diriku yang sudah kuat dan bertahan selama ini. Saya yakin kamu pasti bisa melewati rintangan yang sulit ini. *I trust u gal.*

Penulisan skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan terbatasnya dalam penyampaiannya. Maka, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran agar lebih baik di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan ilmu dan manfaat bagi berbagai pihak.

Jakarta, 05 Januari 2024

**Layyina Galuh Purnama**



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Batasan Masalah.....	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	13
2.1 Telaah Teoritis.....	13
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	13
2.1.2 Pembelian Impulsif ( <i>Impulsive Buying</i> ).....	16
2.1.3 <i>Brand ambassador</i> .....	19
2.1.4 <i>Flash Sale</i> .....	21
2.2 Telaah Empiris.....	25
2.3 Kerangka Konseptual.....	29
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	30
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	33

3.1 Desain Penelitian.....	33
3.2 Tahapan Penelitian .....	33
3.2.1 Tahapan Perencanaan .....	34
3.2.2 Tahapan Pelaksanaan.....	34
3.2.3 Tahapan Penulisan Laporan.....	34
3.3 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	34
3.3.1 Operasional Variabel .....	34
3.4 Objek dan Tempat Penelitian .....	36
3.5 Metode Pengambilan Populasi dan Sampel .....	36
3.5.1 Populasi Penelitian .....	36
3.5.2 Sampel Penelitian.....	37
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	37
3.6.1 Jenis Data .....	37
3.6.2 Skala Pengukuran.....	38
3.6.3 Sumber Data.....	38
3.7 Metode Analisis Data .....	39
3.7.1 Uji Validitas.....	39
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.9 Uji Hipotesis.....	42
3.9.1 Uji Kelayakan Parsial (Uji T).....	42
3.9.2 Uji Kelayakan (Uji F).....	43
3.9.3 Analisis Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	43
<b>BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	45
4.1.1 Profil Singkat Shopee.....	45

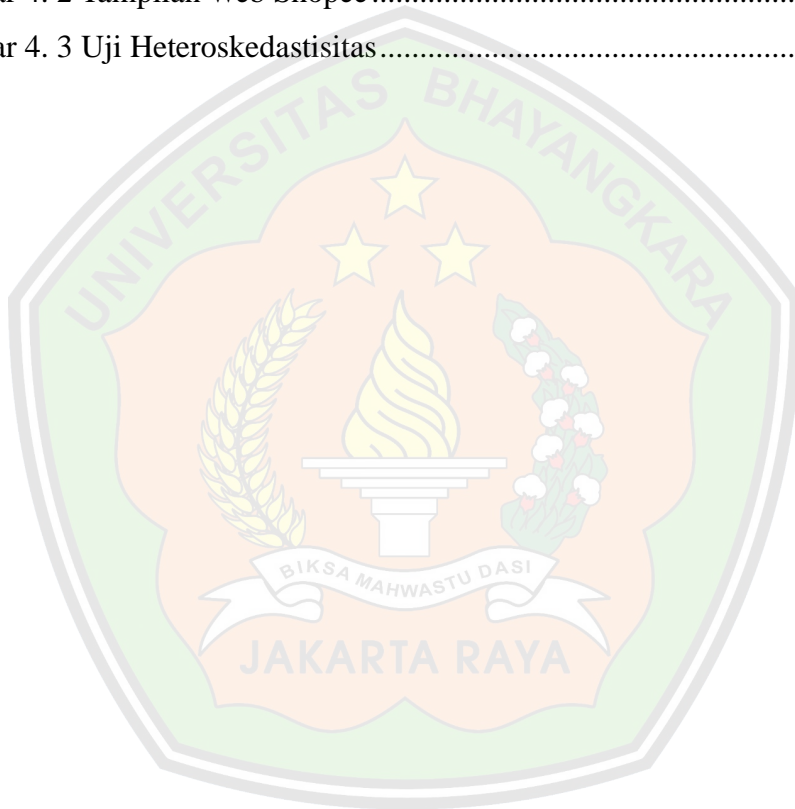
4.2.1 Identitas Responden .....	49
4.4 Uji Instrumen .....	52
4.4.1 Uji Validitas .....	52
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	54
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	55
4.5.1 Uji Normalitas .....	55
4.5.2 Uji Multikolinearitas .....	56
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....	57
4.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
4.6 Uji Hipotesis .....	60
4.6.1 Uji T (Parsial).....	60
4.6.2 Uji F (Simultan) .....	63
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	64
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian .....	65
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	71

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Kuesioner Pra Survei .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel penelitian.....	36
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner .....	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender .....	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan.....	50
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	51
Tabel 4.6 Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i> (X1) .....	52
Tabel 4.7 Uji Validitas <i>Flash Sale</i> (X2) .....	53
Tabel 4.8 Uji Validitas <i>Impulse Buying Consumer</i> (Y).....	54
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.10 Uji Normalitas .....	56
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas .....	57
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel 4.13 Uji T .....	61
Tabel 4.14 Uji F.....	64
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia 2022 .....	2
Gambar 1.2 Peningkatan Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024.....	2
Gambar 1.3 Penggunaan Internet dan Belanja di Indonesia .....	5
Gambar 1.4 Jumlah Kunjungan E-commerce .....	7
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan .....	45
Gambar 4. 2 Tampilan Web Shopee .....	47
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas.....	58





## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Uji Plagiarisme
- Lampiran 2 : Uji Referensi
- Lampiran 3 : Buku Bimbingan
- Lampiran 4 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 5 : Tabulasi Data Responden
- Lampiran 6 : Hasil Uji Data
- Lampiran 7 : Tabel R, Tabel T, dan Tabel F
- Lampiran 8 : Daftar Riwayat Hidup

