



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PURCHASE INTENTION PENGGUNA SHOPEE  
DALAM BERBELANJA SELAMA ACARA  
SHOPEE INDONESIA BIG RAMADAN SALE**

**(Studi pada Generasi Z dan Millenial di Tangerang)**



**SKRIPSI**

**Daniel Kusumo Hendrianto**  
**00000041256**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2023**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PURCHASE INTENTION PENGGUNA SHOPEE DALAM  
DALAM BERBELANJA SELAMA ACARA  
SHOPEE INDONESIA BIG RAMADAN SALE**

**(Studi pada Generasi Z dan Millenial di Tangerang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**Daniel Kusumo Hendrianto**

**00000041256**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2023**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Daniel Kusumo Hendrianto

Nomor Induk Mahasiswa : 00000041256

Program studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Pengguna Shopee Dalam Berbelanja selama Acara Shopee Indonesia Big Ramadan Sale (Studi pada Generasi Z dan Millenial di Tangerang).**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 14 Juni 2023



Daniel Kusumo Hendrianto

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE  
INTENTION PENGGUNA SHOPEE DALAM BERBELANJA SELAMA  
ACARA SHOPEE INDONESIA BIG RAMADAN SALE  
(Studi pada Generasi Z dan Millenial di Tangerang)

Oleh

Nama : Daniel Kusumo Hendrianto  
NIM : 00000041256  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 07 Juni 2023

Pembimbing

  
Ir. D. Wim Prihanto, M.M.  
0312126610

Ketua Program Studi Manajemen

  
Purnamaningsih, S.E., M.S.M.  
0323047801

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE  
INTENTION PENGGUNA SHOPEE DALAM BERBELANJA SELAMA  
ACARA SHOPEE INDONESIA BIG RAMADAN SALE  
(Studi pada Generasi Z dan Millenial di Tangerang)

Oleh

Nama : Daniel Kusumo Hendrianto  
NIM : 00000041256  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Rabu 14 Juni 2023

Pukul 10.00.00 s.d 11.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Ika Yanuarti, S.E., M.S.F, CSA  
0708017601

Penguji

Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A  
0314047401

Pembimbing

Ir. D. Wim Prihanto, M.M  
0312126610

Ketua Program Studi Manajemen

Purnamaningsih, S.E., M.S.M  
0323047801

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Daniel Kusumo Hendrianto

NIM : 00000041256

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Jenis Karya : \*Tesis/Skripsi/Tugas Akhir (\*coret salah satu)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention Pengguna Shopee Dalam Berbelanja selama Acara Shopee Indonesia Big Ramadan Sale (Studi pada Generasi Z dan Millenial di Tangerang)***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 7 Juni 2023

Yang menyatakan,



Daniel Kusumo Hendrianto

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat serta rahmatnya yang melimpah kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi secara baik dan tepat pada waktunya dengan laporan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Pengguna Shopee Dalam Berbelanja selama Acara Shopee Indonesia Big Ramadan Sale (Studi pada Generasi Z dan Millenial di Tangerang)”. Laporan skripsi di selesaikan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang Pendidikan Strata 1 (S1) dan sebagai syarat untuk memenuhi mata kuliah thesis di Universitas Multimedia Nusantara. Melalui skripsi ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat baik bagi akademis dan praktis bagi semua orang yang membaca agar mendapatkan pemahaman lebih tentang faktor apa saja yang dapat meningkatkan niat pembelian konsumen dalam berbelanja di e-commerce. Selama proses menyusun laporan skripsi ini, peneliti mendapatkan bimbingan, bantuan, arahan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu jalannya proses penyusunan laporan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Purnamaningsih, S.E., M.S.M selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ir. D. Wim Prihanto, sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Gabriella, David, Sukma, Tasya dan Sutta yang senantiasa untuk memberikan dukungan semangat dalam pembuatan penelitian skripsi.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca.

Tangerang, 7 Juni 2023



Daniel Kusumo Hendrianto



# **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION PENGGUNA SHOPEE DALAM BERBELANJA SELAMA ACARA SHOPEE INDONESIA BIG RAMADAN SALE**

**(Studi pada Generasi Z dan Millenial di Tangerang)**

Daniel Kusumo Hendrianto

## **ABSTRAK**

Penggunaan internet semakin meluas di Indonesia, internet tidak hanya dipergunakan untuk berkomunikasi dan mencari informasi, kini internet juga digunakan untuk kegiatan ekonomi. Transaksi perdagangan yang dulunya mengharuskan penjual dan pembeli bertemu langsung, sekarang mengalami perubahan. Pertumbuhan E-Commerce di Indonesia telah berubah secara dramatis dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya selama pandemi COVID-19, memaksa konsumen untuk berbelanja online. Shopee sebagai e-commerce terbesar memiliki tantangan untuk dapat menguasai pasar digital, akan tetapi banyaknya kompetitor membuat Shopee harus bersaing dan perlu memaksimalkan banyak faktor untuk membuat konsumen tertarik dan mau membeli produk dari Shopee. Berdampak permasalahan tersebut, studi ini difokuskan pada acara Shopee Indonesia Big Ramadan Sale mengingat hal tersebut sedang berlangsung dan memungkinkan penulis untuk mengidentifikasi celah dalam acara tersebut. Faktor yang diamati adalah *celebrity endorsers & social media influencer, advertising appeal, creative sales promotion* dan *timing*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif serta *non-probability sampling* dengan menggunakan SPSS Versi 25. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *advertising appeal, creative sales promotion* dan *timing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, *celebrity endorsers & social media influencer* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

**Kata kunci:** *purchase intention, celebrity endosers, advertising appeal, creative sales promotion, timing.*

# **ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING SHOPEE USERS' PURCHASE INTENTION IN SHOPPING DURING SHOPEE INDONESIA BIG RAMADAN SALE EVENT**

## **(Studies on Generation Z and Millennials in Tangerang)**

Daniel Kusumo Hendrianto

### **ABSTRACT**

*The use of the internet is increasingly widespread in Indonesia, the internet is not only used to communicate and find information, now the internet is also used for economic activities. Trade transactions that previously required sellers and buyers to meet in person, are now experiencing changes. The growth of E-Commerce in Indonesia has changed dramatically at an unprecedented pace during the COVID-19 pandemic, forcing consumers to shop online. Shopee as the largest e-commerce has challenges to be able to dominate the digital market, but the many competitors make Shopee have to compete and need to maximize many factors to make consumers interested and willing to buy products from Shopee. Due to these problems, this study is specific to the Shopee Indonesia Big Ramadan Sale event considering that this is ongoing and allows the author to identify gaps in the event. The factors observed were celebrity endorsers & social media influencers, interesting advertising, creative sales promotion and timing. The research method used in this research is descriptive quantitative and non-probability sampling using SPSS Version 25. The findings from the study show that the variables of advertising interesting, creative sales promotion and timing have a positive and significant effect on purchase intention. However, celebrity endorsers & social media influencers have no effect on purchase intention.*

**Keywords:** purchase intention, celebrity endorsers, advertising appeal, creative sales promotion, timing.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2    Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	8
1.3    Tujuan Penelitian.....	9
1.4    Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1    Manfaat Akademis .....	9
1.4.2    Manfaat Praktisi .....	10
1.5    Batasan Penelitian .....	10
1.6    Sistematika Penelitian .....	11
BAB II LANDASAN TEORI .....	12
2.1    Landasan Teori .....	12
2.1.1    Latent State Trait Theory .....	12
2.1.2    Purchase Intention.....	12
2.1.3    Celebrity Endorsers atau Social Media Influencer.....	13
2.1.4    Advertising Appeal.....	15
2.1.5    Creative Sales Promotion.....	16
2.1.6    Timing .....	17

2.2	Kerangka Pemikiran .....	18
2.3	Hipotesis.....	19
2.3.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorsers</i> dan <i>Social Media Influencer</i> ..... terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	20 20
2.3.2	Pengaruh <i>Advertising Appeal</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	21
2.3.3	Pengaruh <i>Creative Sales Promotion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .	22
2.3.4	Pengaruh <i>Timing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	23
2.3.5	Pengaruh <i>Celebrity Endorsers</i> atau <i>Social Media Influencer</i> , ..... <i>Advertising Appeal</i> , <i>Creative Sales Promotion</i> dan <i>Timing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	24 24
2.4	Penelitian Terdahulu .....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....		29
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	29
3.2	Desain Penelitian.....	31
3.2.1	Jenis Penelitian.....	31
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
3.3.1	Populasi .....	33
3.3.2	Sampel.....	33
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.5	Operasionalisasi Variabel .....	37
3.6	Teknik Analisis Data.....	46
3.6.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
3.6.2	Analisis Data Penelitian .....	48
3.7	Uji Hipotesis.....	51
3.7.1	Uji Statistik t .....	51
3.7.2	Uji Hipotesis Analisis Simultan (Uji Statistik F) .....	51
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....		52
4.1	Karakteristik Responden .....	52
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Kelompok Umur.....	53
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	54
4.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	55

4.2.1	Celebrity Endosers atau Social Media Influencer.....	56
4.2.2	Advertising Appeal.....	59
4.2.3	Creative Sales Promotion.....	61
4.2.4	Timing .....	63
4.2.5	Purchase Intention.....	65
4.3	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	66
4.3.1	Uji Validitas.....	66
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	69
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	70
4.4.1	Uji Normalitas.....	70
4.4.2	Uji Multikolinearitas .....	73
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	74
4.4.4	Uji Autokorelasi .....	76
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda .....	77
4.6	Uji Hipotesis.....	78
4.6.1	Uji Hipotesis (Uji Statistik t).....	78
4.6.2	Uji Hipotesis Analisis Simultan (Uji Statistik f) .....	80
4.7	Pembahasan .....	81
4.7.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorsers &amp; Social.Media.Influencer</i> terhadap <i>Purchase.Intention</i> .....	81
4.7.2	Pengaruh Advertising Appeal terhadap Purchase Intention .....	83
4.7.3	Pengaruh Creative Sales Promotion terhadap Purchase Intention ..	85
4.7.4	Pengaruh Timing terhadap Purchase Intention .....	87
4.7.5	Pengaruh <i>Celebrity Endorsers &amp; Social Media Influencer, Advertising Appeal, Creative Sales Promotion</i> dan <i>Timing</i> secara simultan terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	88
4.7.6	Pengaruh <i>Celebrity Endorsers &amp; Social Media Influencer, Advertising Appeal, Creative Sales Promotion</i> dan <i>Timing</i> secara parsial dan simultan terhadap <i>Purchase Intention</i> generasi Z.....	89
4.7.7	Pengaruh <i>Celebrity Endorsers &amp; Social Media Influencer, Advertising Appeal, Creative Sales Promotion</i> dan <i>Timing</i> secara parsial dan simultan terhadap <i>Purchase Intention</i> generasi milenial.....	92
4.7.8	Pengaruh <i>Celebrity Endorsers &amp; Social Media Influencer, Advertising Appeal, Creative Sales Promotion</i> dan <i>Timing</i> secara parsial dan	

simultan terhadap <i>Purchase Intention</i> gender perempuan generasi z dan milenial .....	95
4.7.9 Pengaruh <i>Celebrity Endorsers &amp; Social Media Influencer, Advertising Appeal, Creative Sales Promotion</i> dan <i>Timing</i> secara parsial dan simultan terhadap <i>Purchase Intention</i> gender laki-laki generasi z dan milenial .....	98
4.8 Implikasi Manajerial.....	101
4.8.1 Upaya Peningkatan <i>Celebrity Endorsers &amp; Social Media Influencer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	101
4.8.2 Upaya Peningkatan <i>Advertising Appeal</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	102
4.8.3 Upaya Peningkatan <i>Creative Sales Promotion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	104
4.8.4 Upaya Peningkatan <i>Timing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	105
4.8.5 Upaya Peningkatan <i>Celebrity Endorsers &amp; Social Media Influencer, Advertising Appeal, Creative Sales Promotion</i> dan <i>Timing</i> secara simultan terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	105
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	106
5.1 Simpulan.....	106
5.2 Saran .....	106
5.1.1 Saran Untuk Universitas .....	106
5.1.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	108
LAMPIRAN .....	xxii

**UMN**  
**UNIVERSITAS**  
**MULTIMEDIA**  
**NUSANTARA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel .....	38
Tabel 3. 2 Pengukuran Uji Validitas.....	46
Tabel 3. 3 Pengukuran Uji Reliabilitas .....	48
Tabel 4. 1 Penilaian Responden Terhadap <i>Celebrity Endorsers &amp; Social Media Influencer</i> .....	56
Tabel 4. 2 Penilaian Responden Terhadap <i>Advertising Appeal</i> .....	59
Tabel 4. 3 Penilaian Responden Terhadap <i>Creative Sales Promotion</i> .....	61
Tabel 4. 4 Penilaian Responden Terhadap <i>Timing</i> .....	63
Tabel 4. 5 Penialian Responden Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	65
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas .....	67
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas .....	69



## DAFTAR GAMBAR

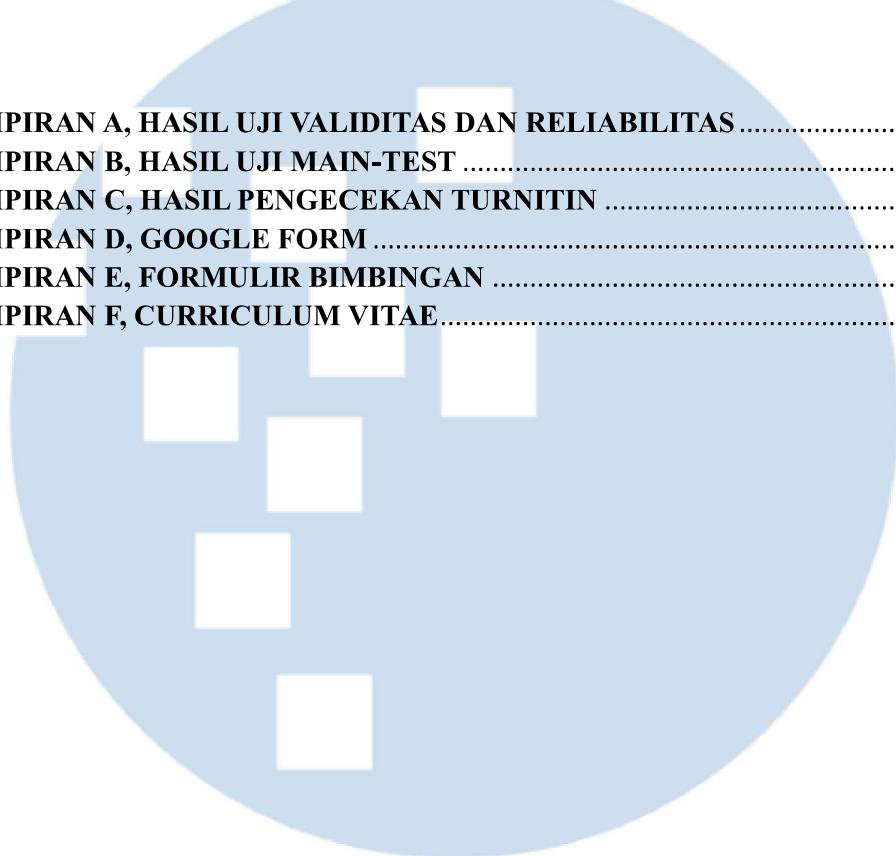
Gambar 1. 1 Persentase Generasi Muda Pengguna E-commerce periode Maret 2022 .....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	19
Gambar 3. 1 Langkah Pengambilan Sampel.....	34
Gambar 4. 1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Gambar 4. 2 Persentase Responden Berdasarkan Kelompok Umur .....	53
Gambar 4. 3 Persentase Responden Berdasarkan Kota Tempat Tinggal.....	54
Gambar 4. 4 Hasil Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov.....	71
Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas (Normal Plot) .....	72
Gambar 4. 6 Hasil Uji Normalitas (Histogram).....	72
Gambar 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas .....	73
Gambar 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot) .....	74
Gambar 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode Park) .....	75
Gambar 4. 10 Hasil Uji Autokorelasi .....	76
Gambar 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
Gambar 4. 12 Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik t).....	79
Gambar 4. 13 Hasil Uji Hipotesis Analisis Simultan (Uji Statistik f) .....	80
Gambar 4. 14 Hasil Uji Pengaruh Parsial Generasi Z .....	89
Gambar 4. 15 Hasil Uji Pengaruh Simultan Generasi Z .....	90
Gambar 4. 16 Hasil Uji Pengaruh Parsial Generasi Milenial.....	92
Gambar 4. 17 Hasil Uji Pengaruh Simultan Generasi Milenial .....	92
Gambar 4. 18 Hasil Uji Pengaruh Parsial Gender Perempuan Generasi Z dan Milenial ..	95
Gambar 4. 19 Hasil Uji Pengaruh Simultan Gender Perempuan Generasi Z dan Milenial .....	95
Gambar 4. 20 Hasil Uji Pengaruh Parsial Gender Laki-Laki Generasi Z dan Milenial ....	98
Gambar 4. 21 Hasil Uji Pengaruh Simultan Gender Laki-Laki Generasi Z dan Milenial.	98
Gambar 4. 22 Iklan Bulan Ramadan Tokopedia .....	103



UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A, HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	xxii
LAMPIRAN B, HASIL UJI MAIN-TEST .....	xxix
LAMPIRAN C, HASIL PENGECEKAN TURNITIN .....	xxxv
LAMPIRAN D, GOOGLE FORM .....	xxxvi
LAMPIRAN E, FORMULIR BIMBINGAN .....	xlviii
LAMPIRAN F, CURRICULUM VITAE .....	I



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA