

Table Of Content

Journal Cover 2
Author[s] Statement 3
Editorial Team 4
Article information 5
 Check this article update (crossmark) 5
 Check this article impact 5
 Cite this article 5
Title page 6
 Article Title 6
 Author information 6
 Abstract 6
Article content 7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

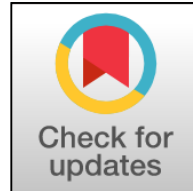
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Impact of Flash Sale Promotions and Brand Ambassadors on E-commerce Purchasing Decisions: A Study of Indonesian Consumers

Dampak Promosi Flash Sale dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian E-commerce: Studi pada Konsumen Indonesia

Bella Aulia Rahma , nuri.stiedw@stiedewantara.ac.id, (1)

Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi Dewantara Jombang, Indonesia, Indonesia

Nuri Purwanto, nuri.stiedw@gmail.com, (0)

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Dewantara Jombang, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study employs an explanatory research method to investigate the influence of Flash Sale Promotions and Brand Ambassadors on purchasing decisions in the context of e-commerce, focusing on Indonesian consumers. Data collected from 100 questionnaires distributed to users of e-commerce applications reveal that effective Flash Sale Promotions positively impact purchasing decisions, indicating that the quality of such promotions is directly correlated with higher purchase decisions within e-commerce applications. Additionally, the presence of compelling Brand Ambassadors is found to enhance purchasing decisions on the Shopee e-commerce application, with improved ambassador performance leading to increased purchasing decisions. These findings underscore the significance of strategic marketing approaches, such as Flash Sale Promotions and Brand Ambassador programs, in shaping consumer behavior in the e-commerce sector.

Highlights:

- Flash Sale's Impact: Examining the influence of Flash Sale Promotions on e-commerce purchasing decisions.
- Brand Ambassador Effect: Investigating the role of Brand Ambassadors in shaping consumer behavior.
- Indonesian Market: Focusing on the specific context of Indonesian consumers in the e-commerce landscape.

Keywords: E-commerce, Flash Sale, Brand Ambassadors, Purchasing Decisions, Indonesian Consumers

Published date: 2023-09-21 03:17:37

PENDAHULUAN

Dari sekian banyak fenomena e-commerce yang mengalami kemajuan di Indonesia ialah situs jual beli online.. Banyak pelaku usaha yang menawarkan barang yang dijual maupun jasa secara *online*.(Bakti, 2014). Pada zaman modern ini, kecil kemungkinan meggapai pemasaran secara maksimal melalui penawaran barangsatu persatu. Penawaran barang dengan cara berkeliling kota menyebabkan biaya operasi yang begitu tinggi dan tidak efektif karena tidak banyak orang yang memiliki waktu luang. [1]

Fenomena *e-commerce*, juga mempermudah konsumen mendapatkan produk yang perlu dibeli tanpa harus datang ke toko, sedangkan bagi penjual dapat lebih luas mempromosikan barang dagangannya serta dapat menghemat biaya. Beraktifitas di rumah merupakan salah satu usaha khalayak masyarakat untuk menghentikan penyebaran Covid-19, Shopee tidak menutup mata adanya peningkatan kebutuhan khususnya pada mitra brand dan penjual maka dari itu Shopee mengadakan perayaan diskon 7.7 Supermarket yang menyuguhkan diskon flash sale kebutuhan sehari-hari hingga 70%.

Flash sale disebut juga "*daily deal*" merupakan promosi barang atau jasa dengan pengurangan harga dan jumlah terbatas dalam waktu singkat. Periklanan merupakan salah satu strategi yang dapat digunaan oleh bisnis untuk menarik konsumen. Periklanan (advertising) berarti segala bentuk penyajian dan promosi non-pribadi atas gagasan, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu yang mempunyai peranan mempengaruhi pembelian barang atau jasa.

Brand ambassador berfungsi sebagai jembatan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa. Brand ambassador adalah orang yang terkenal atau populer, sehingga lebih mudah menarik perhatian calon untuk bertukar informasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka dapat meningkatkan penjualan [3]. Duta merek memiliki lima metrik berikut, keselarasan adalah suatu citra yang mendukung suatu merek, relevansi adalah kesesuaian merek terhadap citra tersebut, kredibilitas adalah tingkat pengetahuan tentang merek yang dimiliki selebriti atau kepribadian tersebut, Daya Tarik adalah penampilan non-fisik yang menarik yang mendukung suatu merek atau suatu iklan, otoritas. adalah tindakan yang diambil oleh sumber untuk mempengaruhi konsumen. [3]

Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan yang dilakukan konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak.[2] Akibatnya, konsumen akan lebih cenderung membeli suatu merek atau melakukan tindakan terkait pembelian, yang diukur dari seberapa besar kemungkinan mereka melakukan pembelian karena motif tertentu.

Promosi penjualan menurut (Hermawan, 2012) adalah aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*).

Flash sales, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. [6]

A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sale. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. [3]

Brand ambassador adalah identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Brand ambassador adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen [2].

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen disebut juga aktivitas yang dilakukan konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak.[2]

Dari uraian diatas, peneliti mengambil penelitian dengan menggunakan konsumen milenial (terkhusus pada mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang) sebagai objek dalam penelitian ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan merupakan penelitian explanatory. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel yang dipilih, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan

data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.[5] Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey secara langsung, yaitu membagikan angket secara langsung atau bertatap muka dengan responden yang memenuhi persyaratan dan mudah dijumpai. Komponen yang telah dapat diukur tersebut pada akhirnya akan dijadikan titik tolak dalam menyusun pertanyaan-pertanyaan pada angket yang akan disebarakan untuk dijawab oleh responden. Penelitian ini menggunakan merupakan penelitian kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Uji Intrumen Uji Validitas

No Item	Variabel	r hitung	r kritis	Keterangan
1.	Promosi Flash Sale (X1)	0,665	0,3	valid
2.		0,885	0,3	valid
3.		0,900	0,3	valid
4.		0,790	0,3	valid
5.		0,885	0,3	valid
1.	Brand Ambassador (X2)	0,704	0,3	valid
2.		0,683	0,3	valid
3.		0,852	0,3	valid
4.		0,908	0,3	valid
5.		0,781	0,3	valid
6.		0,852	0,3	valid
7.		0,885	0,3	valid
1.	Keputusan Pembelian (Y)	0,929	0,3	valid
2.		0,899	0,3	valid
3.		0,473	0,3	valid
4.		0,772	0,3	valid
5.		0,929	0,3	valid

Table 1. Hasil Pengujian Validitas

Tabel 1 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing tem pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung > 0,3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien α	Keterangan
Promosi Flash Sale (X1)	0,913	0,6	Reliabel
Brand Ambassador (X2)	0,879	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,873	0,6	Reliabel

Table 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

b. Hasil pengujian Hipotesis

Variabel	Nilai t	Signifikansi
(X1)	6.017	0.000
(X2)	5.806	0.000

Table 3. Hasil Pengujian hipotesis dengan uji t

Flash Sale

Brand Ambassador

Semakin baik *Flash Sale* maka semakin kuat keputusan pembelian

a. Variabel *Flash Sale* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} 6,017, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, karena nilai $t_{sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$, Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Variabel *Brand Ambassador* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} 5.806, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, karena nilai $t_{sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$, Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *Brand Ambassador* maka akan semakin meningkatkan maka semakin kuat keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b

Model R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.833a	.695	.688	1.332	1.917
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Table 4. Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien diterminasi (R^2) pada penelitian ini sebesar 0,695 artinya keputusan pembelian melalui penelitian ini dipengaruhi oleh variabel *Flash Sale* dan *Brand Ambassador* sebesar 69,5%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu

100% - 69,5% = 30,5 %. Berikut pembahasan

1. Pengaruh *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian

Flash Sale mampu meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen aplikasi ecommerce di STIE PGRI Dewantara Jombang. Artinya apabila inovasi produk semakin baik, maka keputusan pembelian pada pengguna aplikasi e-commerce di STIE PGRI Dewantara Jombang akan mengalami peningkatan.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen aplikasi e-commerce di STIE PGRI Dewantara Jombang. Artinya apabila *Brand Ambassador* yang semakin baik, maka keputusan pembelian pada pengguna aplikasi ecommerce di STIE PGRI Dewantara Jombang. akan mengalami peningkatan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. *Flash Sale* mampu meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna aplikasi ecommerce di STIE PGRI Dewantara Jombang.
2. *Brand Ambassador* yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna aplikasi e-commerce di STIE PGRI Dewantara Jombang.

References

1. A. Hermawan, "Komunikasi Pemasaran," Erlangga, Jakarta, 2012.
2. P. Kotler, "Marketing Management, 16th edition," Pearson, New Jersey, 2016.
3. Lea-Greenwood, "Fashion Marketing Communication," Wiley, USA, 2018.
4. Morison, "Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu," Kencana, Jakarta, 2015.
5. Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D," PT. Alfabeta, Bandung, 2017.

6. Zakkiyah, "Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online 'Pulchragallery'," Jurnal Manajemen dan Bisnis.