

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN CITRA
MEREK TERHADAP *IMPULSE BUYING* BELANJA *ONLINE*
DI BUKALAPAK**

SKRIPSI



Nama : Ariestu Hadi Prasajo

NIM : 43116210029

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

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

JAKARTA

2020

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN CITRA
MEREK TERHADAP *IMPULSE BUYING* BELANJA *ONLINE*
DI BUKALAPAK**

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



Nama : Ariestu Hadi Prasajo
NIM : 43116210029

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2020**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ariestu Hadi Prasajo

NIM : 43116210029

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni 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 apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, 28 Januari 2020

UNIVERSIT
MERCU BUANA



Ariestu Hadi Prasajo

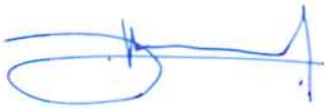
NIM : 43116210029

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ariestu Hadi Prasajo
NIM : 43116210029
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek
Terhadap *Impulse Buying* Belanja Online
di Bukalapak
Tanggal Lulus Ujian : 28 Januari 2020

Disahkan Oleh :

Pembimbing



Dra. Yanti Murni, MM

Ketua Penguji



Agus Arijanto, SE., MM

Tanggal : 04/02/2020

Tanggal : 04/02/2020

Dekan



Dr. Harnovinsuh, Ak., M.Si., CA

Tanggal : 07/02/2020

Ketua Program Studi

S1 Manajemen



Dr. Daru Asih, M.Si

Tanggal : 07/02/2020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap *impulse buying*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah melakukan pembelian belanja secara *online* di Bukalapak, dengan jumlah populasi tidak terbatas. Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 100 responden. Metode penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. metode pengumpulan data menggunakan metode *survey*, dengan instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang diolah dengan *Software Statistic SPSS 21*. Metode penelitian menggunakan metode *asosiatif kausal*. Penelitian ini membuktikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Citra Merek, *Impulse Buying*.



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

ABSTRACT

This study tries to analyze the effect of price, promotion, and brand image on impulsive purchases. The population in this study are all people who have made online purchases in Bukalapak, with an unlimited number of populations. The sample used amounted to 100 respondents. The sampling method uses purposive sampling technique. data collection methods using survey methods, with research instruments using a questionnaire processed with SPSS 21 Statistical Software. The research method uses causal associative methods. This research proves that prices prove positive and significant towards impulsive purchases. Positive and significant promotion of impulsive purchases. The image of a positive and significant recommendation for impulsive purchases.

Keywords: *Price, Promotion, Brand Image, Impulsive Purchase.*



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Proposal Skripsi ini dengan judul **“Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap *Impulse Buying* Belanja Online di Bukalapak”**. Proposal skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Peneliti menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusun Proposal skripsi peneliti ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya kepada Ibu Dra.Yanti Murni, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti ucapkan Alhamdulillah atas kekuatan Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah mencurahkan anugerah –Nya dan ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Proposal skripsi ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip, MS selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

3. Dr. Daru Asih, M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Eri Marlapa, SE., MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana Kampus Jati Sampurna.
5. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
6. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti – hentinya kepada saya serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
7. Kepada teman-teman Grup Sultan Jihad. Terima kasih atas bantuan, motivasi dan doanya.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam Proposal skripsi ini.

Jakarta, 28 Januari 2020

Ariestu Hadi Prasajo

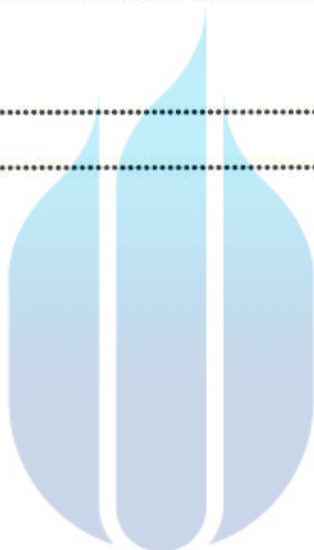
DAFTAR ISI

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.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN TEORITIS, RERANGKA KONSEPTUAL, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	16
A. Kajian Teoritis	16
1. Manajemen Pemasaran	16
a. Definisi Manajemen Pemasaran	16
b. Konsep Manajemen Pemasaran.....	17
c. Bauran Pemasaran	20
d. <i>E-Commerce</i>	23
2. Impulse Buying	24
a. Definisi <i>Impulse Buying</i>	24
b. Dimensi dan Indikator <i>Impulse Buying</i>	24
c. Teori Terkait <i>Impulse Buying</i>	26
3. Harga.....	26

a. Definisi Harga	26
b. Dimensi dan Indikator Harga	27
c. Teori Terkait Harga	28
4. Promosi.....	32
a. Definisi Promosi.....	32
b. Dimensi dan Indikator Promosi.....	33
c. Teori Terkait Promosi.....	35
5. Citra Merek	35
a. Definisi Citra Merek.....	35
b. Dimensi dan Indikator Citra Merek	36
c. Teori Terkait Citra Merek	37
6. Penelitian Terdahulu	40
B. Rerangka Konseptual.....	44
C. Pengembangan Hipotesis.....	46
1. Pengaruh Harga Terhadap <i>Impulse Buying</i>	47
2. Pengaruh Promosi Terhadap <i>Impulse Buying</i>	47
3. Pengaruh Citra Merek Terhadap <i>Impulse Buying</i>	47
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	48
B. Desain Penelitian	48
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	48
1. Definisi Variabel	48
2. Operasionalisasi Variabel	50
D. Skala Pengukuran	53
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	54
F. Metode Pengumpulan Data.....	55
G. Metode Analisis Data	56
1. Statistik Deskriptif.....	56
2. Uji Kualitas Data.....	57
a. Uji Validitas Data	57

b. Uji Reliabilitas.....	58
3. Uji Asumsi Klasik	59
a. Uji Normalitas	59
b. Uji Multikolenieritas	61
c. Uji Heteroskedastisitas	63
d. Uji Linearitas.....	64
4. Uji Kesesuaian Model	65
a. Koefisien Determinasi (R^2)	65
b. Uji F ANOVA	66
5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	67
6. Uji Hipotesis.....	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	70
A. Analisis Deskriptif.....	70
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	70
2. Karakteristik Profil Responden.....	72
B. Deskriptif Variabel	75
1. Uji Statistik Deskriptif.....	75
C. Hasil Uji Kualitas data.....	80
1. Hasil Uji Validitas.....	80
2. Hasil Uji Reliabilitas	84
D. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	85
1. Hasil Uji Normalitas	85
2. Hasil Uji Multikolonieritas	87
3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	88
4. Hasil Uji Linearitas	89
E. Hasil Uji Kesesuaian Model	91
1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	91
2. Hasil Uji F Anova.....	92
F. Hasi Uji Analisis Regresi Linier Berganda	93
G. Hasil Uji Hipotesis.....	95

H. Pembahasan Hasil Penelitian	96
1. Pengaruh Harga Terhadap <i>Impulse Buying</i>	96
2. Pengaruh Promosi Terhadap <i>Impulse Buying</i>	97
3. Pengaruh Citra Merek Terhadap <i>Impulse Buying</i>	97
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	99
A. Simpulan	99
B. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	106



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Transaksi <i>E-Commerce</i> Indonesia 2014-2018	9
Tabel 1.2 Prasurvei 30 Konsumen Berbelanja Secara Tidak Terencana	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	50
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Dalam Sebulan.....	75
Tabel 4.5 Kriteria Interpretasi Skor	76
Tabel 4.6 Uji Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i>	77
Tabel 4.7 Uji Deskriptif Variabel Harga	78
Tabel 4.8 Uji Deskriptif Variabel Promosi	79
Tabel 4.9 Uji Deskriptif Variabel Citra Merek	80
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i>	81
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Harga.....	82
Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Promosi	82
Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel Citra Merek	83
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas	84
Tabel 4.15 Uji Normalitas.....	86
Tabel 4.16 Uji Multikolonieritas.....	88
Tabel 4.17 Uji Heteroskedastisitas	89
Tabel 4.18 Uji Linearitas Harga	90
Tabel 4.19 Uji Linearitas Promosi	90
Tabel 4.20 Uji Linearitas Citra Merek	91
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	92
Tabel 4.22 Hasil Uji F Anova	93
Tabel 4.23 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	94

Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis 95



DAFTAR GAMBAR

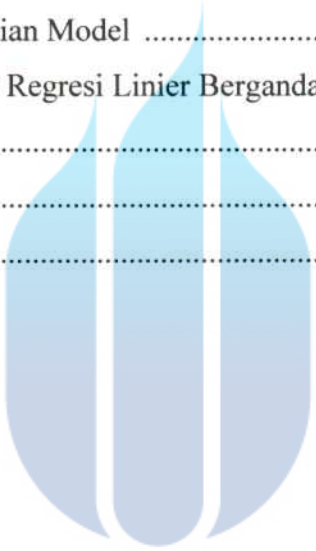
Gambar 1.1 Perkembangan Pemakaian Internet di Indonesia.....	7
Gambar 1.2 Pengunjung Bukalapak (Q1 2017-Q2 2019).....	11
Gambar 2.1 Rerangka Konseptual	46
Gambar 3.1 Grafik Normalitas.....	61
Gambar 4.1 Uji P-Plot.....	87



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	106
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	114
Lampiran 3 Hasil Statistik Deskriptif.....	127
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	131
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	134
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik	135
Lampiran 7 Hasil Uji Kesesuaian Model	137
Lampiran 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis	137
Lampiran 9 r Tabel	138
Lampiran 10 F Tabel	139
Lampiran 11 t tabel	140



UNIVERSITAS
MERCU BUANA