



**ANALISIS PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN  
PROMOSI TERHADAP IMPULSE BUYING BELANJA ONLINE  
DI BLIBLI.COM**

**Oleh :**

**Nama : Benny Putra Jayanegara**

**NIM : 22160228**

**Skripsi**

**Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**Program Studi Manajemen**

**Konsentrasi Pemasaran**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**OKTOBER 2021**

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN  
PROMOSI TERHADAP *IMPULSE BUYING* BELANJA ONLINE  
DI BLIBLI.COM**

Diajukan Oleh :

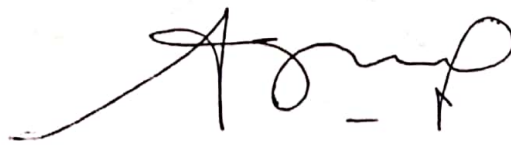
Nama : Benny Putra Jayanegara

NIM : 22160228

Jakarta, 19 Januari 2021

Disetujui Oleh :

Pembimbing



(Ir. Dergibson Siagian, M.M.)

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE  
JAKARTA 2021**

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## ABSTRACT

**Benny Putra / 22160228 / 2020 / Analysis of the Influence of Price, Brand Image and Promotion on Impulse Buying Online Shopping at Blibli.Com / Advisor : Ir. Dergibson Siagian, M.M.**

*E-commerce is the process of buying, selling, or exchanging goods, services and information through computer networks including the internet. E-commerce transactions are no longer a new thing in Indonesia, in fact, their development is quite rapid. The development of e-commerce has now far exceeded expectations and shaped consumer tastes in shopping. Blibli.com is one of the electronic commerce websites in Indonesia. Blibli.com is the first product of PT Global Digital Niaga, which is a subsidiary of Djarum in the digital field, which was founded in 2010. According to survey data conducted by researchers from 30 respondents, regarding Impulse Buying from 30 respondents who answered there were 29 respondents who had shopped online by Impulse Buying and 1 respondent answered that he had never shopped online by Impulse Buying. Based on the presurvey data, it states that there are several factors that influence Impulse Buying, from the data obtained, it can be seen that price, promotion and brand image are factors that affect Impulse Buying.*

*The theory used to support this paper is the theory of price, promotion, brand image and Impulse Buying. In this study, price experience, promotion, brand image as independent variables and Impulse Buying as the dependent variable.*

*The object of this research is Blibli.com. The data collection method in this research is using the communication method. Therefore, the online questionnaire was distributed through Google Docs as many as 150 respondents who had purchased products on the Blibli.com marketplace at least in the last one month, namely. The procedure used for model testing and data processing is a structural equation model (Structural Equation Model) using WarpPLS 7.0 and SPSS 25.*

*The resulting output shows that price experience, promotion, and brand image have a positive and significant effect on Impulse Buying.*

*The conclusion of this study is that all existing hypotheses have been shown to have a positive and significant effect.*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang diperjualbelikan tanpa izin IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## KATA PENGANTAR

© Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat dan rahmat-Nya, tugas akhir dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Citra Merk Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Belanja Online Di Blibli.Com” dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Tugas akhir ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dengan adanya keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Namun, penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis lainnya untuk menerapkan pengetahuan yang telah didapat dan memperoleh pengalaman baru yang tidak dapat diperoleh dari perkuliahan. Dalam menyusun tugas akhir ini, penulis mendapatkan banyak bimbingan, arahan, bantuan, dukungan dan doa dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Ir. Dergibson Siagian, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran didalam memberikan bimbingan, arahan, dan dorongan kepada peneliti dengan sabar di dalam melakukan proses penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Seluruh dosen Institut Kwik Kian Gie School of Business yang telah mendidik, membimbing, serta memberikan bekal ilmu kepada penulis hingga pada akhir studi kuliah.
3. Para karyawan di BAAK, perpustakaan, dan *copy centre* di Kwik Kian Gie School of Business yang telah dengan sangat ramah membantu penulis selama proses perkuliahan sampai penyusunan skripsi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Terima kasih kepada orang tua, kakak pertama, dan kakak kedua yang selalu mendukung peneliti dalam mengerjakan skripsi ini baik melalui semangat, hiburan, nasehat dan doa sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Terima kasih kepada Kak Indira yang telah mendukung dan menyemangati dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Terima kasih kepada sahabat-sahabat peneliti, Leonardy, Daniel, Stevia, Vindy, Vera, Wirko yang telah mendukung, menyemangati, mendoakan, membantu, dan menghibur peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman dari Komunitas Keluarga Mahasiswa PD Maleakhi Kwik Kian Gie yang tak henti-hentinya menemani dan mendukung saya dalam pelayanan serta penyusunan skripsi.
8. Semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa terdapat banyak kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini, oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan maaf atas kesalahan dan kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya dan dapat menjadi referensi yang baik bagi para penelitian selanjutnya.

Jakarta, Oktober 2020

Penulis

Benny Putra

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

# DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah .....	11
D. Batasan Penelitian .....	11
E. Rumusan Masalah .....	12
F. Tujuan Penelitian .....	12
G. Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
A. Landasan Teori.....	14
1. <i>Impluse Buying</i> .....	14
a. Definisi <i>Impluse buying</i> .....	14
b. Dimensi <i>Impluse buying</i> .....	14
c. Pengukuran <i>Impluse buying</i> .....	15
d. Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif ( <i>impulsive buying</i> ).....	16
2. Harga.....	17
a. Definisi Harga .....	17
b. Dimensi Harga.....	18
c. Alat Ukur Harga .....	19
d. Tujuan Harga .....	19
3. <i>Citra Merek</i> .....	22
a. Definisi <i>Citra Merek</i> .....	23

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

b. Dimensi dan Indikator <i>Citra Merek</i> .....	24
c. Tingkatan <i>Citra Merek</i> .....	24
4. Promosi .....	26
a. Definisi Promosi .....	26
b. Dimensi Promosi dan Indikator.....	27
5. <i>E-commerce</i> .....	29
a. Pengertian <i>E-Commerce</i> .....	29
B. Penelitian Terdahulu .....	30
C. Kerangka Konseptual.....	32
D. Pengembangan Hipotesis .....	34
1. Pengaruh Harga Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	34
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	35
3. Pengaruh Promosi Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
A. Objek Penelitian.....	36
B. Desain Penelitian .....	37
C. Variabel Penelitian.....	39
1. Harga.....	39
2. Citra Merek .....	39
3. Promosi .....	41
4. <i>Impulse Buying</i> .....	42
D. Teknik Pengambilan Sampel .....	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Teknik Analisis Data.....	45
1. Evaluasi Model Pengukuran .....	45
a. Uji Validitas.....	45
b. Uji Reabilitas .....	46
2. Analisis Deskriptif .....	46
a. Rata-rata Hitung ( $\bar{x}$ ) .....	47
a. Analisis Persentase .....	47
c. Rata-rata Tertimbang .....	48
d. Rentang Skala.....	48
3. Skala Likert.....	49
4. Model Persamaan Penelitian.....	50

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. <i>Average Path Coefficient (APC)</i> .....	50
b. <i>Average R-Squared (ARS)</i> .....	50
c. <i>Average Adjusted R-Squared (AARS)</i> .....	51
d. <i>Average block VIF (AVIF)</i> .....	51
e. <i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i> .....	51
f. <i>Tenenhaus GoF</i> .....	51
g. <i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i> .....	51
h. <i>R-Squared Contribution Ratio (RSCR)</i> .....	52
i. <i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i> .....	52
j. <i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i> .....	52
5. Penelitian Model Struktural .....	52
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	54
B. Analisis Deskriptif .....	55
1. Uji Validitas .....	55
2. Hasil Uji Reabilitas .....	58
3. Profil Responden (Uji Frekuensi SPSS) .....	58
a. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
b. Berdasarkan Usia .....	59
c. Berdasarkan Pendapatan perbulan .....	60
d. Berdasarkan Persentase Responden Berdasarkan Belanja 1 bulan terakhir di blibli.com .....	60
4. Analisis Variabel.....	61
a. Harga .....	61
b. <i>Brand Image</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
C. Promosi .....	64
D. <i>Impulse Buying</i> .....	66
1. Penilaian Model Fit.....	68
2. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis.....	69
E. Hasil Penelitian .....	71
F. Pembahasan.....	72
1. Pengaruh Harga terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	72
2. Pengaruh Brand Image terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	72
3. Pengaruh Promosi terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	73

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>75</b>
A. Kesimpulan .....	75
B. Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>81</b>

**© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Transaksi <i>E-commerce</i> di Indonesia 2015-2019.....	5
Tabel 2.1 Data Pengunjung Web Blibli.com Pada Tahun 2017-2019.....	7
Tabel 1.3 Hasil Prasurvei Terhadap 30 Konsumen Berbelanja Secara Tidak Terencana di BliBli.com. ....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3.1 Butir Pertanyaan Harga.....	39
Tabel 3.2 Butir Pertanyaan Citra Merek .....	40
Tabel 3.3 Butir Pertanyaan Promosi .....	41
Tabel 3.4 Butir Pertanyaan Impulsive Buying.....	42
Tabel 3.2 Skor Berdasarkan Likert .....	45
Tabel 3.5 Tabel Rentang Skala .....	49
Tabel 4.1 Pengujian Validitas Variabel Harga.....	56
Tabel 4.2 Pengujian Validitas Variabel Citra Merek.....	56
Tabel 4.3 Pengujian Validitas Variabel Promosi .....	57
Tabel 4.4 Pengujian Validitas Variabel Impulsive Buying .....	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.6 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Tabel 4.7 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.8 Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	60
Tabel 4.9 Persentase Responden Berdasarkan Belanja online 1 bulan Terakhir .....	60
Tabel 4.10 Skor rata-rata Harga.....	61
Tabel 4.11 Skor rata-rata Citra Merek .....	63
Tabel 4.12 Skor rata-rata Promosi .....	64
Tabel 4.13 Skor rata-rata Impulse Buying .....	66
Tabel 4.14 Hasil Evaluasi Model Struktural.....	69
Tabel 4.15 Pengaruh antar Variabel.....	70

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta ini dilindungi undang-undang. Dilarang diperjualbelikan tanpa izin IBIKKG.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Pengguna Handphone di Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Negara Pengguna Internet terbesar .....	3
Gambar 1.3 Data Pengunjung Web Blibli.com Pada Tahun 2017-2019 .....	7
Gambar 4.1 Logo dan Slogan Blibli.Com .....	54
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Hipotesis .....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner

Penelitian.....	83
A. Harga .....	84
B. Citra Merek.....	85
C. Promotion.....	85
D. Impulse Buying.....	84

### Lampiran 2 Hasil

Output.....	87
1. Uji Validitas (Factor Loading and P-Value) .....	87
2. Realibilitas.....	87
3. Profil Responden.....	88
4. Statistik Deskriptif Setiap Variabel.....	89
5. Pengaruh Langsung Antar Variabel.....	104
6. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel.....	104
7. Total Pengaruh Antar Variabel.....	105





**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.