



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

Benny Putra Jayanegara
22160228@student.kwikkiangie.ac.id
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Ir. Dergibson Siagian, M.M.
dergibson.siagian@kwikkiangie.ac.id
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

E-commerce merupakan proses pembelian, penjualan, atau pertukaran barang, jasa dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. Transaksi e-commerce ini bukan lagi hal baru di Indonesia, bahkan perkembangannya terbilang sangat pesat. Perkembangan e-commerce sekarang sudah jauh melampaui ekspektasi dan membentuk selera konsumen dalam berbelanja. Blibli.com adalah salah satu situs web perdagangan elektronik di Indonesia. Blibli.com adalah produk pertama PT Global Digital Niaga yang merupakan anak perusahaan Djarum di bidang digital yang didirikan pada tahun 2010. Menurut data prasurvei yang dilakukan oleh peneliti dari 30 responden, mengenai Impulse Buying dari 30 responden yang telah menjawab terdapat 29 responden yang pernah berbelanja online secara Impulse Buying dan 1 responden menjawab tidak pernah berbelanja online secara Impulse Buying. Berdasarkan data presurvey menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi Impulse Buying, dari data yang diperoleh terlihat bahwa harga, promosi dan citra merek merupakan faktor yang mempengaruhi Impulse Buying. Output yang dihasilkan menunjukkan bahwa pengalaman harga, promosi, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

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

ABSTRACT

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

Keywords: Price, Promotion, Brand Image, *Impulse Buying*.

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

Hak Cipta Dilindungi

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.



PENDAHULUAN

Budaya Dunia saat ini tengah memasuki era digital dimana ditandai dengan berbagai macam informasi yang mudah, cepat, dan murah antar anggota masyarakat baik dalam lingkup lokal, regional, maupun global. Saat ini perkembangan teknologi khususnya internet berbasis *website* ataupun aplikasi berkembang begitu pesat, teknologi ini meningkatkan kebutuhan manusia khususnya dalam mencari informasi dan dalam melakukan hal komunikasi bisnis. Keberadaan internet dengan segala kecanggihannya juga mengubah gaya hidup dan kebiasaan manusia sebagai pengguna tersebut (Osak & Pasharibu, 2020).

Dalam melakukan kegiatan pemasaran para pemasar sudah lebih dulu melakukan dengan media konvensional untuk memasarkan atau mengiklankan produk atau jasa yang ditawarkan, sebelum internet menjadi meluas ke berbagai dunia khususnya di Indonesia dahulu media periklanan hanya terbatas pada media cetak (Koran dan Majalah) dan elektronik (TV dan Radio), pada era digital saat ini perkembangan teknologi berkembang sangat pesat khususnya perkembangan *handphone* yang sudah menjadi kebutuhan primer di era milenial saat ini (Didi Achjari, 2000).

Para konsumen belanja online dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkannya tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan, tetapi cukup memilih apa yang diinginkannya dengan membuka *website* yang disediakan oleh penyedia jual beli online dan membayarnya dengan cara mentransfer uang ke penjual. Dengan demikian para pembeli dapat menghemat waktu dan lebih mudah untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan karena tidak perlu berdesakdesakan dan tidak perlu membuang waktu untuk keluar. Selain itu para pembeli juga mempunyai pilihan yang lebih luas dan lebih leluasa untuk membandingkan harga berdasarkan informasi yang disajikan dalam *website*. Sedangkan pihak penjual mendapatkan manfaat berupa keuntungan yang diperoleh karena tidak perlu menyediakan tempat berdagang dan membayar pegawai. Selain itu para pedagang juga dapat memasarkan barangnya secara lebih menyeluruh dan lebih luas ke dunia global melintasi batas kota dan negara (Hennig-Thurau et al., 2014).

E-commerce merupakan proses pembelian, penjualan, atau pertukaran barang, jasa dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. Transaksi *e-commerce* ini bukan lagi hal baru di Indonesia, bahkan perkembangannya terbilang sangat pesat. Perkembangan *e-commerce* sekarang sudah jauh melampaui ekspektasi dan membentuk selera konsumen dalam berbelanja. Kecepatan akses, stok yang lebih banyak pilihan, hemat waktu dan uang menjadikan hal ini kebutuhan utama. Hanya saja ada sedikit gangguan dengan minimnya customer service yang tidak bisa bersentuhan langsung dengan produk real (untuk produk tertentu). Juga, kekurangan *e-commerce* akan selalu terkendala dengan jangka waktu pengiriman barang. Berikut data transaksi *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2015-2019 :

Tabel 1 Transaksi *E-commerce* di Indonesia 2015-2019

Tahun	Jumlah Penjualan (Triliun)	Perubahan (%)
2015	25.1	-
2016	42.5	69.3
2017	69.8	64.2
2018	108.4	55.3
2019	144.1	32.9

Sumber : databoks.co.id

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.



C

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai Rp. 42,5 triliun setara dengan 69,3% pada tahun 2016, pada tahun 2017 menjadi Rp. 69,8 triliun atau setara dengan 64,2%, tahun selanjutnya meningkat menjadi Rp. 108,4 triliun atau setara dengan 55,3% pada tahun 2018 dan pada tahun 2019 meningkat menjadi Rp. 144,1 setara dengan 32,9%.

Di perkirakan setiap tahunnya jumlah penjualan *e-commerce* di Indonesia meningkat dengan jumlah populasi Indonesia yang mencapai 250 juta lebih penduduk membuat potensi perkembangan perdagangan media elektronik Indonesia sangat besar menjadikan transaksi *e-commerce* di Indonesia tumbuh pesat, dikarenakan pertumbuhan ini ditopang oleh pesatnya kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan berbelanja secara online bagi konsumen. Untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang dijual, pengusaha bisnis *online shop* melakukan promosi penjualan seperti memberikan *discount* bahkan pemberian kupon belanja untuk setiap pembelian produknya. Salah satu jenis pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah pembelian yang tidak terencana atau *impulse buying*.

Blibli.com adalah salah satu situs web perdagangan elektronik di Indonesia. Blibli.com adalah produk pertama PT Global Digital Niaga yang merupakan anak perusahaan Djarum di bidang digital yang didirikan pada tahun 2010. Blibli.com bekerja sama dengan penyedia jasa teknologi, mitra logistik, perbankan serta mitra dagang dengan standar tertentu untuk menciptakan sistem *back-end* yang bisa memenuhi kebutuhan pengguna Blibli.com. Status *unicorn* atau *startup* yang dijelaskan pada katadata.co.id berevaluasi us \$1 miliar yang setara dengan 14,1 triliun, namun Blibli.com berfokus pada kesinambungan bisnis dimana perusahaan berfokus pada *sustainable dan profitable*, total transaksi atau *gross merchandise value (GMV)* tumbuh dua kali lipat yaitu 3,5 kali lipat di tahun 2019, dimana Blibli.com menunjukkan bahwa jumlah mitra meningkat 200% sejak 2018.

Pengunjung Blibli.com menunjukkan bahwa pada adanya penurunan yang cukup signifikan Data Pengunjung Web Blibli.com. Data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengunjung pada tahun 2017/2018 naik, walaupun pada kuartal kedua pada tahun 2018 sempat mengalami penurunan, namun selanjutnya mengalami kenaikan kembali. Bila dilihat pada tahun 2017 pada kuartal pertama jumlah pengunjung hanya berjumlah 27.700.000 pengunjung hingga pada kuartal keempat mencapai 2017 menjadi 52.464.000 pengunjung dan adanya penurunan kembali, kemudian pada tahun 2018 jumlah pengunjung dimulai pada kuartal pertama mencapai 45.840.000 dan pada kuartal kedua tahun 2018 sempat mengalami penurunan menjadi 29.044.1000 pengunjung, pada kuartal ketiga kembali meningkat menjadi 31.303.500 pengunjung dan pada kuartal keempat 2018 sudah mencapai 43.097.200 pengunjung. Sedangkan di tahun 2019 mengalami penurunan yang cukup signifikan di kuartal pertama sebesar 32.597.000 mengalami penurunan dari kuartal sebelumnya kuartal ke dua 38.453.000, kuartal ketiga 33.763.000 dan kuartal ke 4 mengalami penurunan kembali sebesar 30.887.000.

Menurut data prasarvei yang dilakukan oleh peneliti dari 30 responden, mengenai “apakah anda pernah berbelanja online secara tidak terencana (*Impulse Buying*) di Blibli.com? Dari 30 responden yang telah menjawab terdapat 29 responden yang pernah berbelanja online secara tidak terencana dan 1 responden menjawab tidak pernah berbelanja online secara tidak terencana. Maka dari data prasarvei tersebut bila dijadikan persentase (%) terdapat 96% responden yang pernah melakukan berbelanja online secara tidak terencana (*Impulse Buying*). Berikut prasarvei tentang alasan konsumen berbelanja secara tidak terencana (*Impulse Buying*) :

Tabel 2 Hasil Prasurvei Terhadap 30 Konsumen Berbelanja Secara Tidak Terencana di BliBli.com.

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.



Variabel	Responden
Harga	20
Kemudahan	9
Promosi	20
Bonus	11
Diskon	13
Citra Merek	17
Trend	4
Kualitas Pelayanan	4
Kepercayaan	4
Iklan	5
Tampilan Toko Online	1
Gaya Hidup	1
Brand Ambassador	3

Sumber: Data Primer

Berdasarkan data *prasurvey* diatas menyatakan bahwa ada beberapa factor yang mempengaruhi terhadap minat beli konsumen belanja online, dari data yang diperoleh terlihat bahwa 20 responden memilih harga, 9 responden memilih kemudahan, 20 responden memilih promosi, 11 responden memilih bonus, 13 responden memilih diskon, 17 responden memilih citra merek, 4 responden memilih trend, 4 responden memilih kualitas pelayanan, 4 responden memilih kepercayaan, 5 responden memilih iklan, 1 responden memilih tampilan toko online, 1 responden memilih gaya hidup, 3 responden memilih *brand ambassador*. Dari data *prasurvey* diatas maka dapat disimpulkan bahwa variable x yang peneliti ambil ada tiga, yaitu harga dengan jumlah responden 20, promosi dengan jumlah responden 20 dan citra merek dengan jumlah responden 17, dengan *impulse buying* sebagai variable y.

Berdasarkan hasil penelitian Azizah (2018) harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan penelitian dari Hotimah (2017) promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan penelitian dari Wulansari (2015) citra merek berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Miftahul (2017), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. citra merk diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Citra Merek merupakan salah satu faktor pendukung terjadinya perilaku *impulse buying*. Tujuan dari pemberian merek sebenarnya adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan. Saat ini banyak sekali produk serupa tapi tak sama, maksudnya taksama disini adalah kualitas dan kuantitas dari produk itu sendiri, maka semakin banyak pula terjadi pembelian baik itu terencana ataupun tidak terencana (*impulse buying*).

Penelitian Arnita Devi Wellynda Yanti (2016), Dalam uji hipotesis, penulis menggunakan Analisis Regresi Linier. Uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi antara harga dan promosi terhadap perilaku *impulse buying*. Gencarnya promosi penjualan yang dilakukan oleh produsen dan harga yang murah pada konsumen tidak kalah penting dalam mendorong tingginya *impulse buying* pada konsumen. Akan tetapi mengingat *impulse buying* merupakan salah satu perilaku pengambilan keputusan pembelian yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*), jika dilakukan berulang-ulang dan terus dilanjutkan hingga usia yang lebih tua, kebiasaan ini dapat menimbulkan berbagai dampak yang merugikan baik secara ekonomi maupun psikologis.

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.



Berdasarkan latar belakang dan keterbatasan peneliti, maka diambil judul : “Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Belanja Online Di Blibli.Com”.

TELAAH PUSTAKA

Teori *Impluse Buying*

Menurut Sultan (2012) pembelian impulsif merupakan sebuah dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera yang lebih bersifat emosional daripada rasional. Menurut Dincer (2010) impulse buying dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu mungkin membeli sesuatu yang tidak diinginkan, segera, dan unreflective. Menurut Tinne (2011) mendefinisikan pembelian impulse adalah pembelian yang tidak direncanakan atau spontan. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa impulse buying adalah suatu tindakan dalam kegiatan pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa terencana dan pertimbangan yang disebabkan karena adanya dorongan keinginan secara tiba-tiba dari konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak dapat dihindari.

Teori *Harga*

Menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2018, 308 :309) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan jasa tersebut. Menurut Philip Kotler (2012:383) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu dan harga juga memiliki banyak komponen.

Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga bersifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Berdasarkan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu biaya yang dibebankan pada suatu produk barang atau jasa, sehingga dalam pemenuhan kebutuhan konsumen membutuhkan harga yang sesuai dengan manfaat yang dimiliki suatu produk dan merupakan nilai uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan.

Teori *Citra Merek*

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 32) bahwa brand adalah penawaran dari sumber yang diketahui dalam benak masyarakat dan membentuk citranya sendiri. Citra Merek memiliki 2 pengertian yaitu anggapan mengenai merek tersebut dibenak konsumen serta cara orang berpikir atau melihat sebuah merek dari sudut pandang pemikirannya mereka sendiri meskipun orang tersebut tidak berhadapan langsung dengan produk tersebut. Untuk membangun Citra Merek sendiri dapat dilakukan melalui strategi pemasaran yang kuat dan unik sehingga membedakan produk tersebut dengan pesaingnya.

Keller (2012 : 10) menyatakan brand images ebagai persepsi atas merek yang direfleksikan melalui asosiasi merek (brand associations) yang ada didalam ingatan konsumen.

Berdasarkan definisi citra merek diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. **Teori *Tempat***

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:78), Tempat termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan konsumen. Sedangkan menurut Sumarni Soeprihanto dalam Jatmika dan Andarwati, tempat atau saluran distribusi yaitu saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen hingga ke konsumen. Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa tempat adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen untuk mengirimkan produk kepada target konsumen.

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 IBLIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBLIKKG.



Teori Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 313) promosi adalah Adanya penurunan harga pada product demi meningkatnya permintaan konsumen untuk memenuhi persaingan dan terus mendidik pasar. Promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan jauh dari cepat. Keuntungan akan meningkat karena biaya dalam promosi tersebar rata di dalam perusahaan dan biaya produksi unit turun lebih cepat daripada penurunan harga, karena efek pembelajaran produsen sehingga dapat menguntungkan perusahaan Kotler dan Keller (2016 : 313). Menurut Amastrong dan Kotler (2015 : 38) Banyak perusahaan mengikuti konsep penjualan dengan menggunakan promosi karena konsumen tidak akan cukup membeli produk perusahaan kecuali perusahaan melakukan upaya penjualan dan promosi skala besar. Konsep penjualan biasanya dilakukan dengan barang yang tidak dibeli barang yang biasanya tidak terpikirkan oleh pembeli untuk dibeli, seperti asuransi atau donor darah. Perusahaan harus pandai melacak prospek dan menjualnya berdasarkan keuntungan produk Amastrong dan Kotler (2015 : 38) . Promosi penjualan digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberi suatu informasi yang akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:623) pengelompokan jenis promosi penjualan merupakan alat yang menawarkan intensif pada pembeli dan terdiri atas :

1. Promosi konsumen (*consumer promotion*) adalah upaya mendorong pembelian unit-unit yang lebih besar, menciptakan pengujian produk di antara nion pemakai, dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang di gunakan seperti sample, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah, premi, peragaan, stiker.
2. Promosi dagang (*trade promotion*) adalah upaya membujuk pengecer menjual produk baru dan mempunyai tingkat persediaan dan mendorong pembelian di luar musim. Alat yang digunakan seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kerja sama iklan dan pemajangan, pengembalian uang, kontes penjualan para penyalur.
3. Promosi wiraniaga (*sales force promotion*) adalah upaya mendorong dukungan terhadap produk atau model baru dan mendorong pencarian calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan seperti memberi bonus, kontes dan kereta penjualan.

Dari Penjelasan di atas disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang menginformasikan sesuatu barang atau jasa dari perusahaan yang bertujuan agar menarik konsumen untuk membeli.

Pengaruh Harga Terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian dari Wiguna dan Nurcaya (2013), Febriana (2017) dan Herukalpiko, Prihatini & Widayanto (2013), hasil penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Dari beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga terhadap impulse buying, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

Pengaruh Citra Merek Terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian dari Tawarik, Mandey, dan Tawas (2014), Wulansari (2015) dan Safa'atillah (2017), hasil penelitian ini menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Dari beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh citra merek terhadap impulse buying, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

Pengaruh Promosi Terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian dari Theresia (2014), Haq (2014) dan Kurniawan dan Kunto (2013), hasil penelitian ini menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Dari beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi terhadap impulse buying, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

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.



H3: Promosi berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

METODE PENELITIAN

Dalam teknik pengumpulan data dibahas mengenai cara mengumpulkan data, menjelaskan data yang diperlukan beserta teknik pengumpulan data yang digunakan. Adapun juga teknik pengambilan sampel yang merupakan penjelasan mengenai teknik memilih anggota populasi menjadi anggota sampel. Terakhir akan dibahas mengenai teknik analisis data, yaitu berupa metode analisis data yang digunakan untuk mengukur hasil penelitian, serta rumus-rumus statistik yang digunakan dalam perhitungan dan program komputer yang diperlukan dalam pengolahan data. Pada penelitian ini objek penelitiannya adalah *E-commerce* Bilibli.com di Jakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik komunikasi. Teknik komunikasi yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan (*kuesioner*) dengan subjek penelitian yaitu konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan belanja online di *E-commerce Bilibli.com*. Menurut Sugiyono (2017:4-5) objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu).

Variabel Penelitian

Variabel Dependen

Menurut Menurut Utami (2010) Pembelian impulsif (*Impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut. Indikator dan butir pertanyaan *impulse buying* menurut menurut Utami ada 8 pernyataan dari 4 dimensi yaitu *Pure Impulse* (impuls murni), *Reminder Impulse* (impuls pengingat), *Suggestion Impulse* (impuls saran), *Planned Impulse* (impuls terencana) (dalam Miranda, 2016).

Variabel Independen

adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

1. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan jasa tersebut. Pengukuran variabel Harga menurut Amstrong (2015 : 300), adalah melalui tiga indikator yaitu Harga yang dipersepsikan, Harga yang diferensikan, Skema Harga harga dan 6 butir pertanyaan.

2. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 32) bahwa brand adalah penawaran dari sumber yang diketahui dalam benak masyarakat dan membentuk citranya sendiri. Citra Merek memiliki 2 pengertian yaitu anggapan mengenai merek tersebut dibenak konsumen serta cara orang berpikir atau melihat sebuah merek dari sudut pandang pemikirannya mereka sendiri meskipun orang tersebut tidak berhadapan langsung dengan produk tersebut. Indikator dan butir pertanyaan Citra Merek menurut penelitian Keller (2016:193) adalah *Strength of brand association*, *Favorable of brand association*, *Uniquess of brand association* dan terdapat 7 butir pertanyaan.

3. Promosi

Promosi adalah Adanya penurunan harga pada product demi meningkatnya permintaan konsumen untuk memenuhi persaingan dan terus mendidik pasar. Indikator dan butir pertanyaan



Promosi menurut penelitian Promosi (X3) Keller (2016:583) adalah Advertising (periklanan), Sales promotion (promosi penjualan), *Personal selling*, *Public relations*, *Direct marketing* (penjualan langsung) dan terdapat 11 butir pertanyaan.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner/angket yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pernyataan tersebut. Peneliti mengajukan lembar angket elektronik/google form yang berisi daftar pernyataan kepada pengguna aplikasi atau situs Blibli.com dan responden hanya bisa menjawab satu dari beberapa pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri atas pernyataan mengenai pengaruh Harga, Brand Image dan Promosi terhadap perilaku pembelian E-Impulse Buying dengan sampel penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yaitu data primer yang merupakan data yang didapat langsung dari sumber, yaitu dari individu atau perseorangan, seperti pengisian kuesioner.

Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2017 : 93), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Metode non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik *non-probability* sampling yang menggunakan Pendekatan *judgement sampling*, dimana pengambilan anggota sampel dilakukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yaitu penelitian ini dilakukan kepada 150 responden yang minimal pernah melakukan pembelian produk pada *marketplace Blibli.com* minimal satu bulan terakhir.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Uji Validitas

Menurut Husein Umar (2019:63), uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang harus dihapus atau diganti karena tidak mengukur yang hendak diukur. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Kriteria utama untuk mengambil keputusan adalah :

- $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka pertanyaan yang diteliti dapat dianggap valid
- $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka pertanyaan yang diteliti dapat dianggap tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:44), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui bagaimana kuatnya korelasi butir-butir dalam kuesioner.

Menurut Husein Umar (2019:68), uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen kuesioner dinyatakan reliabel, yaitu dapat digunakan secara konsisten. Jika suatu variabel memiliki nilai $> 0,7$, maka instrumen dinyatakan *reliabel*.

3. Analisis Deskriptif

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



Menurut Ghozali (2018: 19) statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang menggambarkan atau mendeskripsikan data penelitian melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), standar deviasi, *sum*, *range*, kurtosis, dan kemencengan distribusi. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran fenomena terkait variabel penelitian melalui data yang telah dikumpulkan. Teknik analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai minimum, maksimum, *mean*, dan standar deviasi dari masing-masing variabel.

Rata-rata (mean)

Rata-rata adalah sejumlah nilai yang dibagi dengan total dari jumlah pengamatan

Analisis Persentase (%)

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui jumlah jawaban terbanyak dalam bentuk persentase

Rentang Skala

Rumus yang digunakan :

$$Rs = \frac{m-1}{m}$$

Keterangan :

Rs = Rentang skala penelitian

m = banyaknya kategori

4. Model Persamaan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pengolahan data persamaan struktural sebagai berikut :

$$IB = Y_2 H + Y_3 BI + Y_4 P$$

1. CH = Harga terdiri dari 6 item pertanyaan
2. CBI = Brand Image terdiri dari 7 item pertanyaan
3. CP = Promosi terdiri dari 11 item pertanyaan
4. CIB = *Implusive Buying* terdiri dari 8 Item pertanyaan

Selanjutnya akan di evaluasi Penilaian *overall fit* dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM yang dibuat dapat diterima (*fit*). Indikator-indikator yang ada adalah sebagai berikut :

a. *Average Path Coefficient (APC)*

Nilai *cut-off P-value* untuk APC yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2017:95).

b. *Average R-Squared (ARS)*

Nilai *cut-off P-value* untuk ARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2017:95).

c. *Average Adjusted R-Squared (AARS)*

Nilai *cut-off P-value* untuk AARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2017:95).

d. *Average block VIF (AVIF)*

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstruk/variabel didalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk/variabel didalam model diukur dengan indikator tunggal (Ghozali dan Latan, 2017:96).



e. Average Full Collinearity VIF (AFVIF)

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AFVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstruk/variabel didalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk/variabel didalam model diukur dengan indikator tunggal (Ghozali dan Latan, 2017:102).

f. Tenenhaus GoF

GoF memiliki tiga tingkatan nilai yaitu kecil apabila nilai GoF $\geq 0,10$, sedang jika nilai GoF $\geq 0,25$, dan besar jika nilai GoF $\geq 0,36$ (Ghozali dan Latan, 2017:96).

g. Sympson's Paradox Ratio (SPR)

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai SPR $\geq 0,7$ masih dapat diterima yang artinya 70% atau lebih dari path didalam model bebas dari *Sympson's paradox* (Ghozali dan Latan, 2017:97).

h. R-Squared Contribution Ratio (RSCR)

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai RSCR $\geq 0,9$ masih dapat diterima yang berarti 90% atau lebih dari path didalam model ini tidak berhubungan dengan kontribusi *R-Squared* negatif (Ghozali dan Latan, 2017:97-98).

i. Statistical Suppression Ratio (SSR)

Nilai SSR dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari path didalam model bebas dari statistikal *suppression* (Ghozali dan Latan, 2017:98).

j. Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)

Nilai NLBCDR dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari path yang berhubungan didalam model penelitian ini mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kausalitas yang lemah (Ghozali dan Latan, 2017:98).

5. Penelitian Model Struktural

Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antar variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen. Tujuan dalam menilai model struktural adalah untuk memastikan apakah hubungan-hubungan yang dihipotesiskan pada model konseptualisasi didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui survei (Ghozali dan Fuad, 2008:335).

a. Tanda (arah) hubungan antar variabel-variabel laten mengindikasikan apakah hasil hubungan antara variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang sesuai dengan yang dihipotesiskan. Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Kualitas Harga terhadap *Impulse Buying*
 $H_0: \gamma_{11} = 0$
 $H_a: \gamma_{11} > 0$
2. Pengaruh Citra Merek terhadap *Impulse Buying*
 $H_0: \gamma_{12} = 0$
 $H_a: \gamma_{12} > 0$
3. Pengaruh *Promosi* terhadap *Impulse Buying*
 $H_0: \gamma_{13} = 0$
 $H_a: \gamma_{13} > 0$

Kriteria pengujian adalah :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Tolak H_0 bila $P\text{-Value} < 0,05$
2. Tidak tolak H_0 apabila $P\text{-value} \geq 0,05$

Selain itu, koefisien determinasi (R^2) pada persamaan struktural digunakan untuk mengidentifikasi jumlah varians pada variabel laten endogen yang dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel-variabel laten independen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar variabel-variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel endogen dan semakin baik pula persamaan strukturalnya (Ghozali dan Fuad, 2008:336).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Blibli, berdiri tahun 2011, merupakan *e-commerce* buatan Indonesia dengan model bisnis yang fokus pada B2B, B2C, dan B2B2C (*Business to Business to Consumer*). Sebagai mall online terbesar dan terpercaya, Blibli menawarkan berbagai pilihan produk berkualitas yang disediakan oleh lebih dari 100.000 mitra usaha, mulai dari kebutuhan primer, produk elektronik termasuk gadget, kebutuhan sehari-hari hingga produk untuk keperluan gaya hidup. Kecepatan pengiriman di Blibli didukung oleh armada BES dan 15 mitra logistik, serta memiliki 20 gudang, dan 32 hub yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia.

Dengan visi menjadi *e-commerce* nomor satu yang memiliki jumlah pelanggan setia terbanyak di Indonesia, Blibli berkomitmen untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan belanja melalui 24/7 layanan Customer Care, kepastian 15 hari pengembalian produk serta pilihan pembayaran yang lengkap dan aman kepada pelanggan.

Gambar 1. Logo dan Slogan Blibli.Com



Saat ini Blibli.com telah menjadi *startup e-commerce* yang terkenal dan diminati oleh banyak kalangan. Dengan konsep sebagai *mall online*, Blibli.com memberikan berbagai kemudahan bagi para pedagang dan pembeli untuk menjual dan membeli barang. Pedagang dapat dengan mudah memasukkan, memasarkan dan menjual produk, sedangkan pembeli dapat dengan mudah mencari barang yang diinginkan. Didirikan oleh PT. Global Digital Niaga (GDN) yang merupakan anak perusahaan PT. Global Digital Prima (GDP) milik Martin Hartono – putra pemilik Djarum Grup, Budi Hartono. PT. Global Digital Prima (GDP) adalah bagian dari perusahaan produsen rokok terbesar di Indonesia, Djarum Grup juga menjadi pemegang saham beberapa bisnis online terkemuka seperti situs *e-commerce Kaskus*, serta beberapa situs lokal seperti *Lintasberita.com*, *Krazymarket.com*, *Dailysocial.net*, dan perusahaan inkubator bisnis online bernama Merah Putih Inc.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 150 responden dengan menggunakan program WarpPLS 6.0 dan SPSS. Indikator pertanyaan yang dinyatakan valid apabila nilai $P\text{-value} < 0,05$ dan



factor loading $> 0,5$. Indikator yang valid mengindikasikan bahwa indikator benar-benar mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian ini. Dari 150 responden yang telah dikumpulkan dan hasilnya dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Pengujian Validitas Variabel Harga

No	Butir pernyataan	Factor loading	P-Value	Keputusan
1	H1	.727	$< 0,001$	Valid
2	H2	.747	$< 0,001$	Valid
3	H3	.727	$< 0,001$	Valid
4	H4	.733	$< 0,001$	Valid
5	H5	.722	$< 0,001$	Valid
6	H6	.680	$< 0,001$	Valid

Tabel 3 menunjukkan bahwa P-value untuk setiap butir pertanyaan variabel Harga $< 0,05$ dan factor loading untuk setiap butir pernyataan Harga $> 0,5$. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa setiap butir pertanyaan Harga adalah valid.

Tabel 4. Pengujian Validitas Variabel Citra Merk

No	Butir pernyataan	Factor loading	P-Value	Keputusan
1	BI 1	.722	$< 0,001$	Valid
2	BI 2	.754	$< 0,001$	Valid
3	BI 3	.747	$< 0,001$	Valid
4	BI 4	.701	$< 0,001$	Valid
5	BI 5	.697	$< 0,001$	Valid
6	BI 6	.587	$< 0,001$	Valid
7	BI 7	.647	$< 0,001$	Valid

Tabel 4 menunjukkan bahwa P-value untuk setiap butir pernyataan variable *brand image* $< 0,05$ dan factor loading untuk setiap butir pernyataan variable *brand image* $> 0,5$. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variable *brand image* adalah valid.

Tabel 5. Pengujian Validitas Variabel Promosi

No	Butir pernyataan	Factor loading	P-Value	Keputusan
1	P 1	.745	$< 0,001$	Valid
2	P 2	.778	$< 0,001$	Valid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3	P 3	.732	< 0,001	Valid
4	P 4	.724	< 0,001	Valid
5	P 5	.750	< 0,001	Valid
6	P 6	.707	< 0,001	Valid
7	P 7	.763	< 0,001	Valid
8	P 8	.758	< 0,001	Valid
9	P 9	.688	< 0,001	Valid
10	P 10	.716	< 0,001	Valid
11	P 11	.748	< 0,001	Valid

Tabel 5 menunjukkan bahwa *P-value* untuk setiap butir pertanyaan variabel Promosi < 0,05 dan *factor loading* untuk setiap Promosi > 0,5. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa setiap butir pertanyaan Keputusan Pembelian adalah *valid*.

Tabel 6. Pengujian Validitas Variabel *Implusive Buying*

No	Butir pernyataan	<i>Factor loading</i>	<i>P-Value</i>	Keputusan
1	IB1	.710	< 0,001	Valid
2	IB2	.691	< 0,001	Valid
3	IB3	.657	< 0,001	Valid
4	IB4	.774	< 0,001	Valid
5	IB5	.690	< 0,001	Valid
6	IB6	.524	< 0,001	Valid
7	IB7	.777	< 0,001	Valid

Tabel 6 menunjukkan bahwa *P-value* untuk setiap butir pertanyaan variabel *Implusive Buying* < 0,05 dan *factor loading* untuk setiap Promosi > 0,5. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa setiap butir pertanyaan *Implusive Buying* adalah *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau *handal* jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (> 0,7), Hasil pengujian terhadap 30 responden adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
-----	----------	-------------------------	-----------

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1	Harga	0,817	Reliabel
2	Brand Image	0,821	Reliabel
3	Promosi	0,916	Reliabel
4	Implusing Buying	0,854	Reliabel

C Hak cipta milik IBIKKGG (Instansi Bisnis dan Informatika Kwik Kian GIE)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Analisis Deskriptif (Gabungan)

Harga

Tabel 8. Skor rata-rata Harga

No	Butir Pertanyaan	Skor					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
1	Harga produk yang dijual pada Blibli.com terjangkau, sehingga saya tanpa pikir panjang membeli produk	1 (0,7%)	2 (1,3%)	23 (15,3%)	74 (49,3%)	50 (33,3%)	4.133	4,09 – 4,25
2	Harga produk yang dijual pada Blibli.com lebih murah dengan yang ada dipasar, sehingga saya langsung membelinya.	1 (0,7%)	3 (2,0%)	23 (15,3%)	80 (53,3%)	43 (28,7%)	4.073	3,95 – 4,19
3	Harga yang diberikan Blibli.com sesuai dengan kualitas produk, sehingga saya langsung membelinya	1 (0,7%)	2 (1,3%)	15 (10,0%)	84 (56,6%)	48 (32,0%)	4.173	4,05 – 4,28
4	Produk yang ditawarkan dalam Blibli.com dapat dicicil/angsur sesuai dengan kebijakan Blibli.com	1 (0,7%)	6 (4,0%)	25 (16,7%)	77 (51,3%)	41 (27,3%)	4.006	3,87 - 4,13
5	Harga yang diberikan Blibli.com kompetitif sehingga membuat saya tertarik berbelanja disana.	1 (0,7%)	4 (2,7%)	19 (12,7%)	71 (47,3%)	55 (36,7%)	4.166	4,03 – 4,29

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya intelektual ini tanpa izin IBIKKGG.

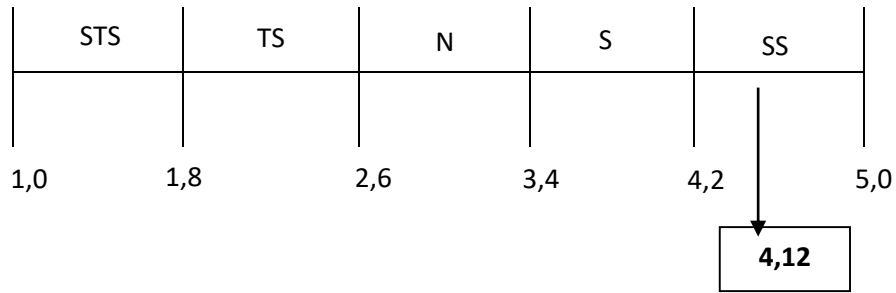
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKGG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKGG.



6	Skema harga yang ditawarkan Blibli.com sesuai dengan deskripsi dan banyak manfaat sehingga dapat bersaing	1 (0,7%)	1 (0,7%)	20 (13,7%)	75 (50,0%)	53 (35,3%)	4.168	4,06 – 4,30
							Total	24.719
							Mean	4.12



Pada tabel 8 ditunjukkan skor rata-rata dari 150 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pernyataan mengenai *Harga* pada Blibli.com. Dilihat dari nilai rata – rata, butir pernyataan mengenai harapan memperoleh nilai rata – rata terkecil yaitu sebesar 4,07. Sebaliknya butir pernyataan mengenai solusi memperoleh nilai rata – rata terbesar yaitu sebesar 4,17. Secara Keseluruhan skor rata – rata variabel *Brand Trust* adalah sebesar 4,12, dengan selang kepercayaan 95% intervalnya 4,07 – 4,17. Berdasarkan indikator ini, menunjukkan bawa responden berada di kisaran setuju. Dengan keyakinan 95%, konsumen setuju bahwa harga di blibli.com sesuai dengan harga dan kualitas produk.

Citra Merek

Tabel 9. Skor rata-rata Citra Merek

No	Butir Pertanyaan	Skor					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya langsung tertarik membeli karena Blibli.com mengirimkan pesan melalui email tentang event-event yang sedang berjalan atau yang akan dimulai.	1 (0,7%)	3 (2,0%)	14 (9,3%)	80 (53,3%)	52 (34,7%)	4.193	4,07 – 4,31
2	Promosi Blibli.com banyak ditemui di internet membuat saya segera berbelanja.	1 (0,7%)	3 (2,0%)	25 (16,7%)	70 (46,7%)	51 (34,0%)	4.113	3,98 – 4,24
3	Banyaknya diskon di Blibli.com membuat saya tanpa pikir panjang	1	4	22	65	58	4.166	4,03 – 4,29

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Kewirausahaan Kwik Kian Cipta

Institut Bisnis dan Kewirausahaan Kwik Kian Cipta

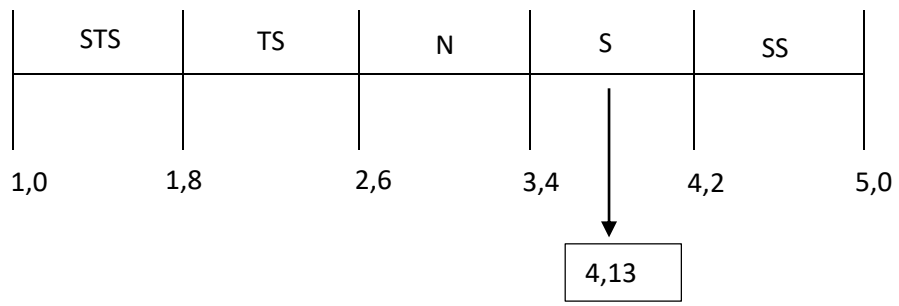


Instansi Pendidikan dan Informatika Kwik Kian Gie

Instansi Pendidikan dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Ditarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

	berbelanja.	(0,7%)	(2,7%)	(14,7%)	(43,3%)	(38,7%)		
4	Flash Sale yang diadakan Blibli.com membuat saya banyak berbelanja.	1 (0,7%)	5 (3,3%)	20 (13,3%)	69 (46,0%)	55 (36,7%)	4.146	4,01 – 4,27
5	Tampilan website Blibli.com menarik sehingga saya berhasrat langsung berbelanja.	1 (0,7%)	6 (4,0%)	23 (15,3%)	81 (54,4%)	39 (26,0%)	4.006	3,87 – 4,13
6	Banyak undian yang diberikan Blibli.com membuat saya tanpa pikir panjang berbelanja.	1 (0,7%)	1 (0,7%)	18 (12,0%)	87 (58,0%)	43 (28,7%)	4.133	4,02 – 4,24
7	Banyaknya kupon cashback di Blibli.com membuat saya tanpa pikir panjang berbelanja	0 (0,0%)	1 (0,7%)	23 (15,3%)	80 (53,3%)	46 (30,7%)	4.133	4,01 – 4,24
							Total	28.890
							Mean	4,13
								4,08 - 4,17



Pada tabel 9 ditunjukkan skor rata-rata dari 150 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pernyataan mengenai Citra Merek pada Blibli.com. Dilihat dari nilai rata – rata, butir pernyataan mengenai meningkatkan cara diterima oleh orang lain memperoleh nilai rata – rata terkecil yaitu sebesar 4,08. Sebaliknya butir pernyataan mengenai efektifitas memperoleh nilai rata – rata terbesar yaitu sebesar 4,17. Secara Keseluruhan skor rata – rata variabel Citra Merek adalah sebesar 4,13, dengan selang kepercayaan 95% intervalnya 4,08 – 4,17. Berdasarkan kedua kriteria tersebut, dengan keyakinan 95%, konsumen setuju bahwa citra merek *blibli.com* adalah positif.

Promosi

Tabel 10. Skor rata-rata Promosi

No	Butir Pertanyaan	Skor	Mean	Interval 95%
----	------------------	------	------	--------------



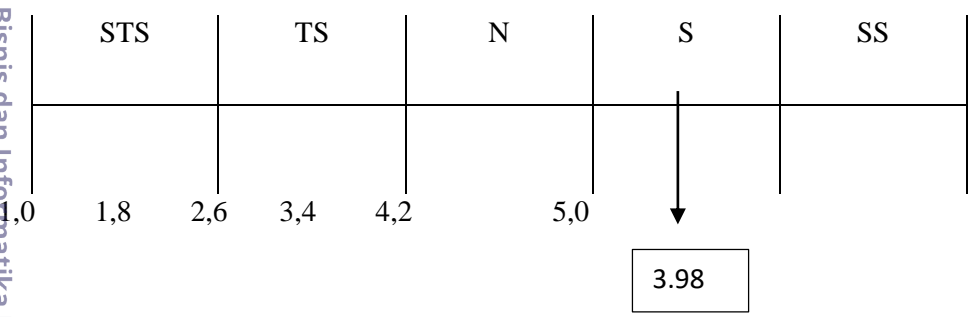
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya langsung tertarik membeli karena Blibli.com mengirimkan pesan melalui email tentang event-event yang sedang berjalan atau yang akan dimulai.	1 (0,7%)	6 (4,0%)	33 (22,0%)	75 (50,0%)	35 (23,0%)	3.913	3,78 - 4,04
2	Promosi Blibli.com banyak ditemui di internet membuat saya segera berbelanja.	1 (0,7%)	9 (6,0%)	33 (22,0%)	65 (43,3%)	42 (28,0%)	3.920	3,77 – 4,06
3	Banyaknya diskon di Blibli.com membuat saya tanpa pikir panjang berbelanja.	1 (0,7%)	4 (2,7%)	29 (19,3%)	71 (47,3%)	45 (30,0%)	4.033	3,90 - 4,16
4	Flash Sale yang diadakan Blibli.com membuat saya banyak berbelanja.	1 (0,7%)	6 (4,0%)	41 (27,3%)	63 (42,0%)	39 (26,0%)	3.886	3,74 – 4,02
5	Tampilan website Blibli.com menarik sehingga saya berhasrat langsung berbelanja.	1 (0,7%)	7 (4,7%)	32 (21,3%)	71 (47,3%)	39 (26,0%)	3.933	3,79 – 4,07
6	Banyak undian yang diberikan Blibli.com membuat saya tanpa pikir panjang berbelanja.	1 (0,7%)	9 (6,0%)	28 (18,7%)	66 (44,0%)	46 (30,7%)	3.980	3,83 - 4,12
7	Banyaknya kupon cashback di Blibli.com membuat saya tanpa pikir panjang berbelanja	1 (0,7%)	5 (3,3%)	34 (22,7%)	63 (42,0%)	47 (31,3%)	4.000	3,86 - 4,13
8	Pameran Bazar yang diadakan Blibli.com membuat saya ikutan membeli produk yang dijual.	1 (0,7%)	2 (1,3%)	36 (24,0%)	53 (35,3%)	58 (38,3%)	4.100	3,96 – 4,23
9	Banyaknya sponsor di Blibli.com membuat saya tertarik untuk berbelanja	2 (1,3%)	5 (3,3%)	27 (18,0%)	69 (46,0%)	47 (31,3%)	4.026	3,88 – 4,16
10	Halaman website di Blibli.com mudah digunakan membuat saya langsung berbelanja	1 (0,7%)	5 (3,3%)	31 (20,7%)	66 (44,0%)	47 (31,3%)	4.020	3,88 – 4,15

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

No	Butir Pertanyaan	Skor					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
1	Harga promosi yang di berikan sangat menarik sehingga membuat saya tanpa pikir panjang berbelanja di Blibli.com.	0	5 (3,3%)	27 (18,0%)	78 (52,0%)	40 (26,7%)	4.020	3,89 – 4,14
						Total	43.831	3,94 – 4,03
						Mean	3.98	



Pada tabel 10 ditunjukkan skor rata-rata dari 150 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pernyataan mengenai *Promosi* pada *Blibli.com*. Dilihat dari nilai rata – rata, butir pernyataan mengenai meningkatkan cara diterima oleh orang lain memperoleh nilai rata – rata terkecil yaitu sebesar 3,94. Sebaliknya butir pernyataan mengenai efektifitas memperoleh nilai rata – rata terbesar yaitu sebesar 4,03. Secara Keseluruhan skor rata – rata variabel *Promosi* adalah sebesar 3,98, dengan selang kepercayaan 95% intervalnya 3,94 – 4,03 Berdasarkan kedua kriteria tersebut, dengan keyakinan 95%, konsumen setuju bahwa Promosi yang di adakan blibli.com menimbulkan keinginan untuk berbelanja.

d. Impulse Buying

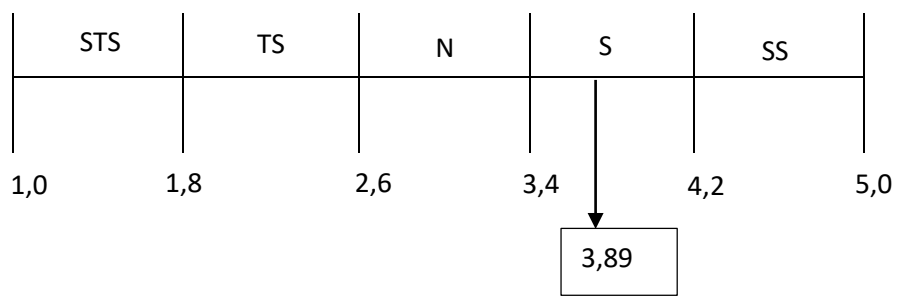
Tabel 11. Skor rata-rata *Impulse Buying*

No	Butir Pertanyaan	Skor					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya tidak akan berfikir berulang-ulang untuk memutuskan membeli produk baru di Blibli.com.	7 (4,7%)	19 (12,7%)	23 (15,3%)	58 (38,7%)	43 (28,7%)	3.740	3,55 - 3,92
2	Saya membeli produk varian baru di Blibli.com walaupun pada akhirnya saya tahu jarang	1 (0,7%)	9 (6,0%)	29 (19,3%)	80 (53,3%)	31 (20,7%)	3.873	3,73 - 4,00



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

No	Butir Pertanyaan	Skor					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
	memakainya							
1	ketika saya sedang membuka aplikasi Blibli.com saya teringat membeli suatu keinginan barang	4 (2,7%)	9 (6,0%)	30 (20,0%)	62 (41,3%)	45 (30,0%)	3.900	3,74 - 4,05
4	Saya mudah membeli barang karena iklan Blibli.com muncul di media sosial	6 (4,0%)	14 (9,3%)	25 (16,7%)	71 (47,3%)	34 (22,7%)	3.753	3,58 - 3,92
5	Saya langsung membeli produk karena sebelumnya saya pernah merasa puas berbelanja di Blibli.com	2 (1,3%)	7 (4,7%)	29 (19,3%)	60 (40,0%)	52 (34,7%)	4.020	3,87 - 4,16
6	Saya segera membeli produk karena terpengaruh oleh rating baik penial di Blibli.com	2 (1,3%)	2 (1,3%)	15 (10,0%)	68 (45,3%)	63 (42,0%)	4.253	3,12 - 4,38
7	Saya segera membeli produk di Blibli.com. karena teman-teman saya berbelanja disana	5 (3,3%)	15 (10,0%)	29 (19,3%)	66 (44,0%)	35 (23,3%)	3.740	3,57 - 3,90
8	Saya pasti berbelanja bila ada diskon di Blibli.com	4 (2,7%)	13 (8,7%)	26 (17,3%)	69 (46,0%)	38 (25,3%)	3.826	3,66 - 3,98
						Total	31.105	3,83 - 3,94
						Mean	3.89	



Pada tabel 10 ditunjukkan skor rata-rata dari 150 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pernyataan mengenai *Impulsive Buying* pada *Blibli.com*. Dilihat dari nilai rata – rata,



butir pernyataan mengenai meningkatkan cara diterima oleh orang lain memperoleh nilai rata – rata terkecil yaitu sebesar 3,83. Sebaliknya butir pernyataan mengenai efektifitas memperoleh nilai rata – rata terbesar yaitu sebesar 3,94. Secara Keseluruhan skor rata – rata variabel *Implusive Buying* adalah sebesar 3,89, dengan selang kepercayaan 95% intervalnya 3,83 – 3,94, Berdasarkan kedua kriteria tersebut, dengan keyakinan 95%, konsumen setuju bahwa adanya pembelian tidak terencana ketika berbelanja di blibli.com.

4. Penilaian Model Fit

Tabel 11. Hasil Evaluasi Model Struktural

Item	Kriteria <i>Fit</i>	Nilai Output	Hasil
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	$P \leq 0,05$	0,333, $P \leq 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average R-Squared (ARS)</i>	$P \leq 0,05$	0,723, $P \leq 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average Adjusted R-Squared (AARS)</i>	$P \leq 0,05$	0,717, $P \leq 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average Block VIF (AVIF)</i>	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	1,768	<i>Fit</i>
<i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i>	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	2,425	<i>Fit</i>
<i>Tenenhaus Gof</i>	$\geq 0,10$, $\geq 0,25$, dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, besar)	0,609	<i>Fit</i>
<i>Sympson's Parados Ratio (SPR)</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,07$, masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
<i>R-Squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,09$, masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
<i>Statistical Suppresion Ratio (SSR)</i>	Harus $\geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	Harus $\geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>

Pada tabel di atas menunjukkan hasil *Structural Evaluation Model (SEM)* yang disebut juga dengan evaluasi model struktural untuk menentukan apakah model tersebut sudah mencapai model yang *fit* (cocok) atau belum. Hal tersebut dapat dilihat dimana *Average Path Coefficient (APC)*, *Average R-Squared (ARS)*, *Average Adjusted R-Squared (AARS)*, *Average Block VIF (AVIF)*, *Average Full Collinearity VIF (AFVIF)*, *Tenenhaus Gof*, *Sympson's Parados Ratio (SPR)*, *R-Squared Contribution Ratio (RSCR)*, *Statistical Suppresion Ratio (SSR)*, *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)* memenuhi kriteria penilaian model *fit*. Dengan itu, dapat dikatakan bahwa model *Structural Evaluation Model (SEM)* yang digunakan di penelitian ini dapat diterima (*fit*).

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

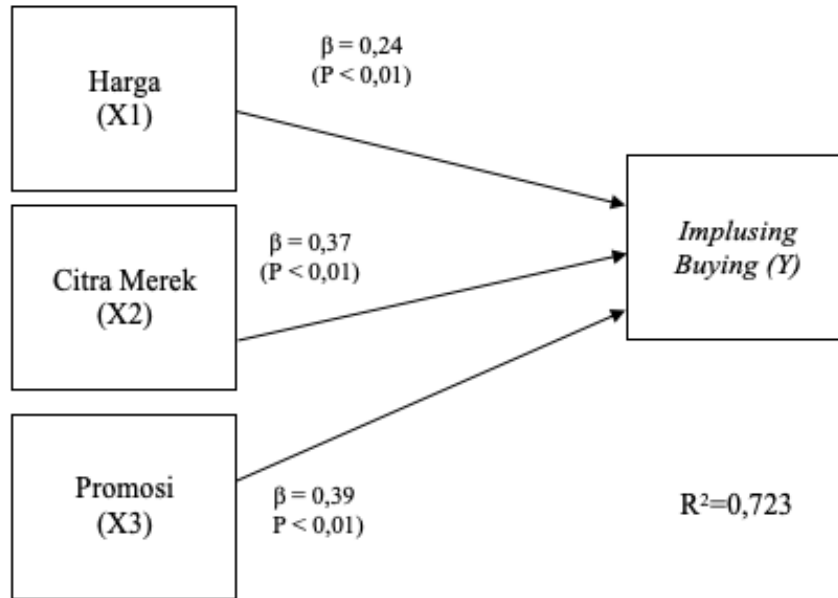


5. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis

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

Analisis model struktural menghasilkan nilai estimasi hubungan kausal antar variabel. Sesuai dengan kerangka pemikiran Bab II, maka hasil pengujian hipotesis akan disajikan pada gambar 2 di bawah ini

Gambar 2 Hasil Pengujian Hipotesis



Persamaan struktural yang diperoleh dari output yang dihasilkan adalah:

$$Y = 0,24 \cdot X1 + 0,37 \cdot X2 + 0,39 \cdot X3, R^2 = 0,723$$

R square (R^2) digunakan untuk mengukur keberartian model yang dijelaskan oleh variabel. Dari hasil output yang telah diuraikan, diperoleh persamaan struktural yang menunjukkan pengaruh antar variabel. Pada persamaan struktural diketahui $R^2 = 0,723$ yang berarti Implusing Buying dapat dijelaskan oleh Harga, brand image dan promosi sebesar 72,3%.

Tabel 12. Pengaruh antar Variabel

Dari-Ke	Pengaruh	P-value	Hasil
Harga– <i>Implusing Buying</i>	0,24	< 0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh
Citra Merek – <i>Implusing Buying</i>	0,37	< 0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh
Promosi – <i>Implusing</i>	0,39	< 0,01	Terdapat cukup bukti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



<i>Buying</i>			bahwa ada pengaruh
---------------	--	--	--------------------

C

Hasil Penelitian

Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berdasarkan data yang telah diolah dan dianalisis, maka hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Harga berada dikisaran setuju (4,12) pada rentang skala variabel penelitian, yang berarti responden setuju bahwa konsumen blibli.com memilih produk dengan harga yang sesuai dengan produk
2. Citra Merek berada dikisaran setuju (4,13) pada rentang skala variabel penelitian, yang berarti responden setuju bahwa konsumen setuju bahwa citra merek blibli.com adalah positif.
3. Promosi berada dikisaran setuju (3,98) pada rentang skala variabel penelitian, yang berarti responden setuju bahwa Promosi yang di adakan blibli.com sangat menarik sehingga menimbulkan *implusive buying*.
4. *Implusive buying* berada dikisaran setuju (3,89) pada rentang skala variabel penelitian, yang berarti responden setuju bahwa Promosi yang di adakan blibli.com konsumen setuju bahwa *Implusive Buying* yang di lakukan konsumen di karenakan oleh harga, *brand image* dan promosi.
5. Berdasarkan tabel 4.14, diperoleh hasil bahwa semua nilai output dalam penelitian ini memenuhi kriteria penilaian model fit. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa model SEM yang dibuat ini dapat diterima (*fit*).
6. Pengaruh Harga terhadap *Implusive Buying* sebesar 0,24 dengan *P-value* < 0,01.
7. Pengaruh Citra Merek terhadap *Implusive Buying* sebesar 0,37 dengan *P-value* < 0,01.
8. Pengaruh Promosi terhadap *Implusive Buying* sebesar 0,39 dengan *P-value* < 0,01.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga terhadap *Implusive Buying*

Pengaruh antara Harga terhadap *Implusive Buying* sebesar yaitu sebesar 0,24 dengan *P-Value* < 0,01. Hasil ini menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap *Implusive Buying*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima, dimana pada tabel 4.15 diperoleh hasil pengaruh Harga terhadap *Implusive Buying* adalah positif sebesar 24% dan signifikan (*P-value* < 0,01). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baskara (2016), Azizah, (2018) dan Nurlatifah, (2018). Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa respon pembelian *impulsif* adalah positif. Harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *impulsif*. Begitu pula dalam penelitian ini, Harga product di blibli.com dapat menarik minat konsumen dalam hal perilaku *Impulsive Buying*. Apabila Harga yang ditawarkan oleh blibli.com lebih murah dan kompetitif dalam pasar, akan lebih mudah untuk menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tergerak melakukan keputusan pembelian secara *impulsif*.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap *Implusive Buying*

Berdasarkan tabel 4.15, hasil pengaruh antara Citra Merek terhadap *Implusive Buying* yaitu sebesar 0,37 dan signifikan (*P-value* < 0,01). Maka dapat dikatakan bahwa Citra Merek

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.



berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 37%. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tawarik, Mandey, dan Tawas (2014), Wulansari (2015) dan Safa'atillah (2017). Menyatakan variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Brand image* pada perusahaan blibli.com mempunyai peranan penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan. Keakraban konsumen dengan produk dan *brand image* perusahaan yang ditawarkan menjadi strategi produk oleh perusahaan. *Brand image* mengarahkan persepsi-persepsi yang diharapkan muncul dan dikomunikasikan secara konsisten kepada pelanggan. Dengan demikian pada penelitian ini variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang secara nyata terhadap *Impulse Buying*.

3. Pengaruh Promosi terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan tabel 4.15, hasil pengaruh antara *Promosi* terhadap *Impulsive Buying* yaitu sebesar 0,39 dan signifikan ($P\text{-value} < 0,01$). Maka dapat dikatakan bahwa *Promosi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 39%. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *Promosi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal serupa dengan penelitian yang berjudul Pengaruh positif antara daya tarik promosi terhadap perilaku pembelian tanpa rencana secara online sebelumnya telah dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Karbasivar dan Yarahmadi, (2011), Kurniawan et al., (2013) dan Hadjali et al., (2012) Daya tarik promosi secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif online. Begitu pula dalam penelitian ini *Promosi* dapat menarik minat konsumen dalam hal perilaku *Impulse Buying* konsumen blibli.com. Apabila Pesan *Promosi* yang disampaikan oleh blibli.com efektif untuk menarik pelanggan, akan lebih mudah untuk menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tergerak melakukan keputusan pembelian secara *impulsive*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh sebagai hasil pengolahan data dari Analisis Pengaruh Harga, *Brand Image* Dan *Promosi Terhadap Impulse Buying* Belanja Online Di Blibli.Com dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini berarti peningkatan daya tarik harga akan meningkatkan pembelian tidak terduga secara online pada blibli.com.
2. Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini berarti peningkatan *Brand image* pada perusahaan blibli.com akan meningkatkan pembelian tidak terduga secara online pada blibli.com.
3. *Promosi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini berarti Peningkatan *Promosi* akan meningkatkan pembelian tidak terduga secara online pada blibli.com.

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan dan mengingat adanya keterbatasan dalam penelitian ini, saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Saran Bagi Perusahaan
Dalam rangka peningkatan pembelian tidak terduga maka perlu ditingkatkan daya tarik harga, Citra Merk ,promosi. Untuk daya tarik harga yang menjadi prioritas perbaikan/peningkatan adalah untuk memberikan lebih banyak produk yang dapat diangsur agar konsumen tertarik dalam berbelanja online. Peningkatan Citra Merk bisa memprioritaskan perbaikan tampilan pada website Blibli.com menjadi lebih menarik. Peningkatan promosi bisa memrioritaskan penambahan Flash Sale yang diadakan Blibli.com.



2. Bagi penelitian selanjutnya Penelitian yang akan datang diharapkan dapat dilakukan lebih spesifik dengan menggunakan pengumpulan data melalui kuesioner fisik maupun secara *online* sehingga hasil yang diperoleh lebih mewakili semua kalangan. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat dikembangkan dengan menambah variabel lainnya penelitian ini dengan menggunakan pendekatan lainnya. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah harga, Citra Merk, promosi dan *impulsive buying*. Untuk mengetahui faktor yang menyebabkan *impulsive buying*, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain seperti *e-service quality*, Iklan, *Store Atmosphere*, *Shopping Lifestyle* dan lain-lain agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ghozali, I. & Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam dan Latan, Hengky (2017), *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPls 5.0, Edisi ke-3*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing (Global Edition) 16th Edition*. Harlow. Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition*. England. Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Marketing Management Edition 12*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management Edition 15*. New Jersey: Pearson.
- Schiffman, L.G., Hansen, H., & Kanuk, L. (2015) *Consumer Behavior: A European Outlook*. Financial Times Prentice Hall, New York.
- Suhyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet. Danandjadja

JURNAL

- Absor, M.U. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Konsumen Indomaret (Studi Pada Indomaret Wilayah Kampus, Jember). *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*.
- Amta, M. S., & Miranda, F. J. (2016). Exploring Service Quality Dimensions In B2b E-Marketplaces. *Journal Of Electronic Commerce Research. Journal Of Electronic Commerce Research., 14(4)*.
- Armita, Devi W.Y. (2016). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Dan Promosi Penjualan Ice Cream Paddle Pop Terhadap Impulse Buying Pada Anak. *Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi*.



Universitas Diponegoro.

- Baskara, I. M. A., & Putu Gde Sukaadmadja. (2016). Pengaruhonline Trust Dan Perceived Enjoymentterhadap Online Shopping Satisfaction Dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7214–7244), 11.
- Didi Achjari. (2000). Potensi Manfaat Dan Problem Di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 13(3), 388–395.
- Dincer, C. (2010). *The influence of affect and cognition on impulse buying*. *Social Responsibility Journal and Review of Social, Economic and Business Studies*. 9(33), 153-158.
- Febriana, F.C. (2017). Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko Kompas Ngronggo Kota Kediri. *Simki- Economic*, Vol. 01 No. 11, ISSN : BBBB-BBBB.
- Hadjali, Hamid Reza., Meysam Salimi., & Masomeh Sadat Ardestanis. 2012. Exploring Main Factors Affecting on Impulse Buying Behaviours. *Journal of American Science*, 8(1), pp: 245 – 251.
- Hadji, A.A. (2014). Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Perilaku Pembelian Secara *Impulse Buying* Wanita Bekerja Pada Matahari *Departement Store* Plaza Citra Pekanbaru. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 4 No. 2.
- Herrig-Thurau, T. . K. P., Gwinner, Dan G. W., & Gremler., D. D. (2014). “Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?”. *Journal Of Interactive Marketing*, 18(01-), 38–52.
- Herkalpiko, D.K.D., Prihatini, A.E. & Widayanto (2013). Pengaruh Kebijakan Harga, Atmosfer Toko dan Pelayanan Toko Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Robinson *Department Store* Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic of science*, 1-9.
- Hultén, P. & Vanyushyn, V. (2014). *Promotion and Shoppers’ Impulse Purchases: The example of Clothes*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31 No. 2, pp. 94-102, ISSN: 0736-3761.
- Indraswari, G.R. & Martono, S. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap *Impuls Buying* Dengan Gender Sebagai Variabel *Dummy*. *Management Analysis Journal*, 5 (2), ISSN 2252-6552.
- Karbasivar, A. & Yarahmadi, H. (2011). *Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior*. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2 (4), 174-181, ISSN 2222-1387.
- Kurniawan, D. & Kunto, Y.S. (2013). Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Studi Kasus di Matahari *Departement Store* Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1 No. 2, 1-8.
- Loudon, D.L. & Bitta, A.J. (2010). *Consumer Behaviour Concept and Application (6th ed)*. Singapore : Mc Graw Hill.
- Murni, Y. & Iqbal, M.A. (2019). *Analysis of Impulse Behavior in Online Shopping*. *International Journal of Economics, Business and Management Research*. Vol. 3, No. 07, ISSN: 2456-7760.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institit Birsns dan Inormatika Kwik Kian

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.



- Nurlatifah. (2018). *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Lokasi Terhadap Implusive Buying Supwemarket di jogjakarta*. Diponegoro Journal Of Management Volume 4, Nomor 1 , Tahun 2015, Halaman 1-13 [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr).
- Nagadeepa, C., Tamilselvi, J., & Pushpa, A. (2015). *Impact of Sale Promotion Technuques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore*. Asian Journal of Management Sciences & Education, Vol. 4(1), ISSN: 2186-845X.
- Numasarie, R. & Iriani, S.S. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.1 No. 2.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Ine Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 357. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.V09.I04.P04>
- Putri, A.S.K. & Suharyono (2017). Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* (Survei pada Konsumen Matahari *Department Store* Malang Town Square). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 47 No.2.
- Safar, atillah, N. (2017). Analisis Pengaruh Faktor *Price Discount, Bonus Pack* dan *Brand Image* Terhadap Konsumen Dalam Melakukan *Impulse Buying* Pada Produk Oriflame di Kota Lamongan. Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen, Vol. II No. 3, ISSN : 2502-3780.
- Sultan, A.J., Joireman, J., & Sproot, D.E. (2012). *Building Consumer Self Control: The Effect of Self-Control Exercises on Impulsif Buying Urges.*, Mark Lett, 23. pp:61-73. DOI 10.1007/s11002-011-9135-4.
- Sultan, M.U. & Uddin, MD Nasir. (2011). *Consumers' Attitude toward Online Shopping: Factors influencing Customer to Shop Online*. *Högskolan på Gotland*.
- Tawarik, A.R.Y., Mandey, S.L., & Tawas, H.N. (2014). Merek dan *Fashion Involvement* Pengaruhnya Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen. Jurnal EMBA, Vol. 2 No. 2, 975-984, ISSN 2303-1174.
- Theresia, V.M. (2014). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Remaja Gereja GMIM Wilayah Manado Winangun (studi di Manado Town Square). Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol. 2 No. 4, 60-72.
- Tinne, W.S. (2011). *Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh*. ASA University.
- Turban, E., David, K., Lee, J., Liang, T., Turban, D. (2012). *Electronic Commerce.7th*. United State: Pearson, BIODATA.
- Ummah, N. M., & Siti Azizah Rahayu. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle Dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11, 1. <https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>
- Wiguna, A.A.N.I. & Nurcaya, I.N. (2013). Pengaruh *Fashion Involvement*, Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap *Impulse Buying*. E-Jurnal Manajemen, Vol. 3 No. 12, ISSN 2302-8912.

C Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

Wulansari, N.P.R. & Seminari, N.K. (2015). Analisis Pengaruh *Store Environment* dan *Brand Image* Terhadap *Impulse Buying* Pada Delta Dewata Supermarket. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4 No. 9, 2478-2490, ISSN:2302-8912.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.