KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi telah berhasil menciptakan infrastruktur informasi baru yang dikenal dengan istilah internet, internet sebagai media yang dapat menghubungkan segala batasan fisik maupun waktu di seluruh dunia mendapat respon yang sangat positif oleh berbagai kalangan. 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 khusus nya 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).

Pengguna internet sangat mudah mendapatkan dan memahami informasi yang diberikan bahkan menjadi pelaku aktif dalam mengelolah informasi, teknologi internet memberikan kemudahan kepada para pengguna untuk mendapatkan informasi dana sesuatu yang dibutuhkan. Dalam melakukan kegiatan pemasaran para pemasar sudah lebih dulu melakukan dengan media konvesional untuk mememasarkan atau mengiklankan produk atau jasa yang ditawarkan, sebelum internet menjadi meluas ke berbagai dunia khusus nya 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 khusus nya perkembangan handphone yang sudah menjadi kebutuhan primer di era milennial saat ini (Didi Achjari, 2000).

Gambar 1.1 Perkembangan Pengguna Handphone di Indonesia

Di Indonesia penggunaan handphone atau smartphone bukan lah suatu hal yang langka untuk dijumpai, karena banyak masyarakat Indonesia mulai dari anak-anak hingga orang dewasa menggunakan smartphone, dari hasil data diatas sumber Databooks.co.id menyatakan bahwa pengguna smartphone di Indonesia meningkat dari 83,5 juta pengguna di tahun 2018 menjadi 92 juta pengguna smartphone di Indonesia, artinya potensi pengguna smartphone di Indonesia terus meningkat tiap tahun nya dan akan terus meningkat di tahun berikutnya.

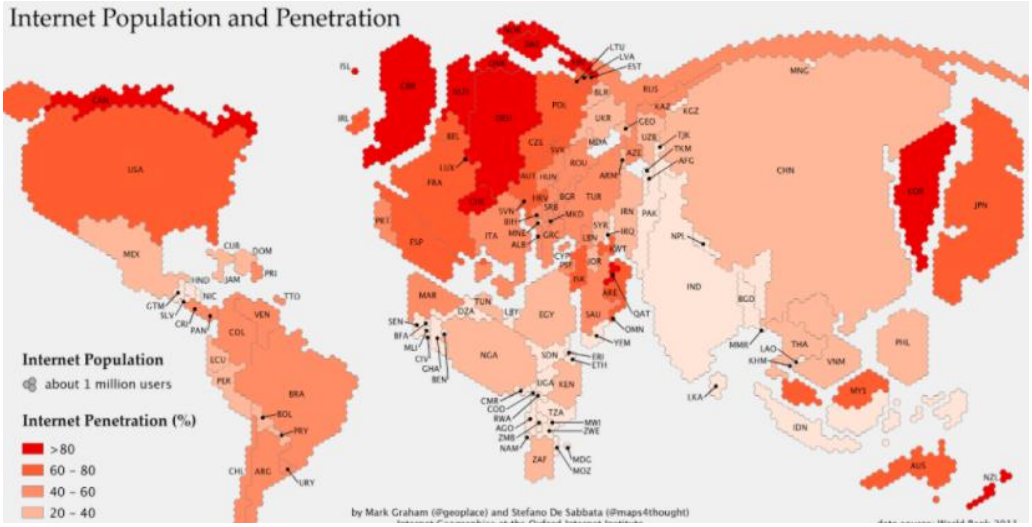
Salah satu model saluran belanja yang saat ini sedang menjadi trend dunia adalah menggantikan sistem belanja *konvensional* yang mengharuskan pembeli datang ke tempat perbelanjaan dengan sistem belanja secara online. Dengan belanja online ini konsumen dipermudah dengan tidak harus mendatangi toko

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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

atau tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Selama terkoneksi dengan internet, konsumen dapat belanja kapan saja dan dimana saja. Selama terkoneksi dengan internet, konsumen dapat belanja kapan saja dan dimana saja. Sultan and MD Nasir (2011) dalam tulisannya menyatakan sejauh ini secara global lebih dari 627 juta orang di dunia telah melakukan belanja online, termasuk pembeli online terbesar dunia salah satunya negara Indonesia.

Gambar 1.2 Negara Pengguna Internet terbesar



Indonesia merupakan salah satu negara yang masuk dalam urutan 10 besar negara pengguna internet terbesar di dunia. Kemajuan teknologi dan dunia digital yang semakin canggih, membuat penggunaan internet semakin tinggi. Pengguna internet dunia pada tahun 2005 dengan populasi dunia 6.5 miliar untuk pengguna di negara maju sebesar 51% dan pengguna negara berkembang hanya 8% sehingga total pengguna di seluruh dunia 16%. Sedangkan pada tahun 2019 mengalami kenaikan yang cukup besar dengan jumlah populasi di dunia sebesar 7.4 miliar. Pengguna internet di negara maju pada tahun 2019 sebesar 81% dan

negara berkembang sebesar 41.3%. Sedangkan di negara Indonesia mempunyai jumlah penduduk total 259 juta jiwa. Jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 117 juta dengan rasio 40% (qwords.com).

Para konsumen belanja online dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkannya tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan, tetapi cukup memilih apa yang diinginkanya 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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

produk real (untuk produk tertentu). Juga, kekurangan *e-commerce* akan selalu terkendala dengan jangka waktu pengiriman barang. Berikut data transaksi ecommerce di Indonesia dari tahun 2015-2019 :

Tabel 1.1 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

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

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.

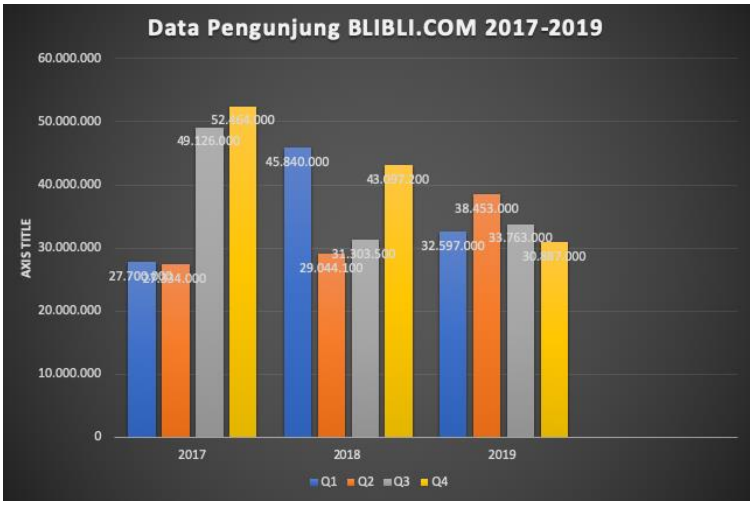
Status *unicorn* atau *starup* yang dijelaskan pada katadata.co.id berevaluasi us $1 miliar yang setara dengan 14,1 triliun, namun Blibli.com berfokus pada kesinambungan bisnis dimana peruhasaan berfokus pada *sustainable dan profitable*, total transaksi atau *gross merchandise value (GMV)* tumbuh dua kali lipat yaitu 3,5 kali lipat di tahun 2019, dimana Blibli.com menunjukan bahwa jumlah mitra meningkat 200% sejak 2018.

Blibli.com adalah platform belanja online yang banyak di kujungi dan terpopuler di Indonesia kelima untuk tahun 2017 hingga 2019 berdasarkan *Ecommerce Association* yang dipaparkan oleh *i-price, silimiarweb, katadata.co.id* serta detik.com.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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

Gambar 1.3 Data Pengunjung Web Blibli.com Pada Tahun 2017-2019



Data sumber diolah dari *i-price daftar 50 website & aplikasi E-Commerce*

Tabel 2.1 Data Pengunjung Web Blibli.com Pada Tahun 2017-2019

Tahun	Q1	Q2	Q3	Q4
2017	27.700.000	27.334.000	49.126.000	52.464.000
2018	45.840.000	29.044.100	31.303.500	43.097.200
2019	32.597.000	38.453.000	33.763.000	30.887.000

Menurut data Gambar 1.3 diatas pengunjung Blibli.com menunjukan 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 kempat 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 prasurvei 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 prasurvei tersebut bila dijadikan persentase (%) terdapat 96% responden yang pernah melakukan berbelanja online secara tidak terencana (*Impulse Buying*). Berikut prasurvei tentang alasan konsumen berberlanja secara tidak terencana (*Impulse Buying*) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1.3 Hasil Prasurvei Terhadap 30 Konsumen Berbelanja Secara Tidak Terencana di BliBli.com.

Variabel	Responden
Harga	20
Kemudahan	9
Promosi	20
Bonus	11
Diskon	13
Citra Merek	17
Trend	4
Kualitas Pelayanan	4
Kepercayaan	4

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

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

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasikan permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Apa faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* Belanja Online Di *Blibli.Com*?

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

2. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap *impulse buying* belanja online di Blibli.com?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap *impulse buying* belanja online di Blibli.com?
4. Apakah terdapat pengaruh antara Promosi terhadap *impulse buying* belanja online di Blibli.com

C. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *harga* berpengaruh terhadap *impulse buying* belanja online di Blibli.com ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap *impulse buying* belanja online di Blibli.com ?
3. Apakah *Promosi* berpengaruh terhadap *impulse buying* belanja online di Blibli.com ?

D. Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Objek yang akan diteliti *Harga*, Citra Merek, dan *Promosi.*
2. Subyek penelitian adalah Blibli.com.
3. Penelitian akan dilakukan pada bulan Juli sampai Agustus 2020.
4. Responden merupakan customer yang sudah pernah berbelanja online di *ecommerce.*

Melihat begitu luasnya permasalahan yang ada dan untuk mencapai kedalaman kajian masalah, maka tidak semua masalah yang telah diidentifikasi

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

di latar belakang masalah diangkat menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini. Untuk itu, penelitian ini dibatasi pada pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap *Impulse Buying* Belanja Online Di *Blibli.Com*.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah untuk penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap *impulse buying* belanja online di Blibli.com ?
2. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap impulse buying belanja online di Blibli.com ?
3. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap impulse buying belanja online di Blibli.com ?

F. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap *impulse buying* belanja online di Blibli.com.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap *impulse buying* belanja online di Blibli.com.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap *impulse buying* belanja online di Blibli.com.

G. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktik

   Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para pemasar produk yang rentan terhadap *impulse buying*. Temuan dari

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

2. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan wawasan terhadap *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen, selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.