

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI JAKARTA

Oleh:

Stanley Andhika Iskandar

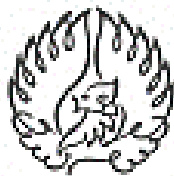
26180194

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

AGUSTUS 2022

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI JAKARTA

Diajukan Oleh:

Nama: Stanley Andika Iskandar

NIM: 26180194

Jakarta, 19 Agustus 2022

Disetujui oleh:

Pembimbing



(Morryessa Brandinie, S.E., M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2022

© 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.



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	8
D. Batasan Penelitian	9
E. Rumusan Masalah	9
F. Tujuan Penelitian	9
G. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori.....	11
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Pemikiran	24
D. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Obyek Penelitian	27
B. Desain Penelitian.....	27
C. Variabel Penelitian	29



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Himpunan Ilmiah KIK Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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



D. Teknik Pengambilan Sampel	31
E. Teknik Pengumpulan Data	32
F. Teknik Analisis Data	32
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
B. Analisis Deskriptif	42
C. Hasil Penelitian	58
D. Pembahasan	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN	68

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

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.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1	Pengukuran Variabel Daya Tarik Iklan.....	29
Tabel 3.2	Pengukuran Variabel Promosi Penjualan	30
Tabel 3.3	Pengukuran Variabel <i>Impulse Buying</i>	31
Tabel 3.4	Batasan skor reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i>	33
Tabel 4.1	Persentase responden berdasarkan pengalaman melakukan pembelian di Shopee dan melihat iklan Shopee dalam satu bulan terakhir	42
Tabel 4.2	Persentase responden berdasarkan domisili	42
Tabel 4.3	Persentase Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4.4	Persentase Usia Responden	43
Tabel 4.5	Persentase Pekerjaan Responden	44
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Iklan	45
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan.....	45
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i>	46
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Iklan.....	46
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan	47
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Impulse Buying</i>	47
Tabel 4.12	Mean dan Confidence Interval Variabel Daya Tarik Iklan ...	48
Tabel 4.13	Mean dan Confidence Interval Variabel Promosi Penjualan.	50
Tabel 4.14	Mean dan Confidence Interval Variabel <i>Impulse Buying</i>	53

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KGG (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 IBIKGG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.

Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas Residual	55
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4.19 Pengujian Kesesuaian Model.....	57
Tabel 4.20 Pengujian Hipotesis Penelitian	57
Tabel 4.21 Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi	58



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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 E-commerce top of mind awareness year 2021	2
Gambar 1.2 Iklan Shopee di Billboard	5
Gambar 1.3 Iklan Shopee di Televisi	5
Gambar 1.4 Iklan Shopee di Instagram	6
Gambar 4.1 Logo Shopee	41

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

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

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	68
Lampiran 2: Data Pra-Kuesioner 30 Responden.....	71
Lampiran 3: Profil Responden	73
Lampiran 4: Data Kuesioner 150 Responden	77
Lampiran 5: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	86
Lampiran 6: Hasil Analisis Deskriptif.....	87
Lampiran 7: Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda	91
Lampiran 8: Hasil Asumsi Klasik	91
Lampiran 9: Hasil Uji F.....	92
Lampiran 10: Hasil Uji T	93
Lampiran 11: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	93

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



ABSTRAK

Stanley Andhika Iskandar / 26180194 / 2022 / Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-commerce* Shopee di Jakarta / Pembimbing: Morryessa Brandinie, S.E., M.M.

Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang semakin besar dan cepat di Indonesia menyebabkan banyaknya *e-commerce* lain bermunculan serta menawarkan keuntungan dan kemudahan yang beragam serta memunculkan persaingan yang semakin sengit antar *e-commerce* besar di Indonesia. Strategi yang dilakukan Shopee sebagai salah satu *e-commerce* penyedia toko *online* terbesar di Indonesia adalah dengan beriklan. Shopee terkesan kreatif karena iklan yang ditampilkan mengandung lagu dan tarian yang sedang *booming* di media sosial, sehingga masyarakat mudah mengingat tampilan atau *jingle* iklan Shopee. Selain beriklan, saat ini Shopee memiliki banyak bentuk promosi penjualan, diantaranya *flash sale*, voucher gratis ongkir, serba seribu, diskon, dan murah lebay. Melihat hal ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Shopee di Jakarta”.

Teori yang ada di dalam penelitian ini adalah daya tarik iklan, promosi penjualan dan *impulse buying*. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Yang termasuk dalam variabel independen adalah daya tarik iklan dan promosi penjualan. Sedangkan yang termasuk dalam variabel dependen adalah *impulse buying*.

Objek penelitian ini adalah *e-commerce* Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi berganda dengan menggunakan *software* SPSS 25. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form kepada 150 sampel konsumen *e-commerce* Shopee sebagai respondennya. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non-probability sampling* dengan teknik *judgement sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah berbelanja dan melihat iklan Shopee dalam satu bulan terakhir dan berdomisili di Jakarta.

Hasil penelitian ini menunjukkan daya tarik iklan dan promosi penjualan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dan menyatakan bahwa variabel daya tarik iklan memberikan pengaruh lebih dominan daripada promosi penjualan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan nilai *R-Square* sebesar 65.1% menjelaskan bahwa variabel daya tarik iklan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*. Sedangkan 34.9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa daya tarik iklan dan promosi penjualan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang memiliki arti apabila daya tarik iklan menarik dan Shopee sering memberikan promo-promo yang menarik maka akan mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Saran yang bisa diberikan penulis yaitu Shopee tetap konsisten dalam membuat iklan yang menarik dan memberikan promosi yang menarik karena dapat terbukti dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Promosi Penjualan, *Impulse Buying*

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



ABSTRACT

Stanley Andhika Iskandar / 26180194 / 2022 / Analysis of the Influence of Advertising Attractiveness and Sales Promotion on Impulse Buying at Shopee E-commerce in Jakarta / Advisor: Morryessa Brandinie, S.E., M.M.

The growth of the e-commerce business that is getting bigger and faster in Indonesia has caused many other e-commerce to appear and offer various advantages and conveniences as well as create increasingly fierce competition between major e-commerce companies in Indonesia. Shopee's strategy as one of the largest e-commerce online store providers in Indonesia is to advertise. Shopee seems creative because the advertisements displayed contain songs and dances that are booming on social media, so that people can easily remember the appearance or jingle of Shopee's advertisements. In addition to advertising, currently Shopee has many forms of sales promotions, including flash sales, free shipping vouchers, all-in-one thousand, discounts, and cheap exaggerations. Seeing this, the researchers are interested in conducting a study entitled "Analysis of the Influence of Advertising Attractiveness and Sales Promotion on Impulse Buying at E-Commerce Shopee in Jakarta".

The theory in this study is the appeal of advertising, sales promotion and impulse buying. In this study, two types of variables were used, namely the independent variable and the dependent variable. Included in the independent variables are the attractiveness of advertising and sales promotion. Meanwhile, what is included in the dependent variable is impulse buying.

The object of this research is e-commerce Shopee. The research method used is descriptive analysis and multiple regression using SPSS 25 software. Data was collected by distributing questionnaires via google form to 150 samples of Shopee e-commerce consumers as respondents. Sampling is done by non-probability sampling with judgment sampling technique with the criteria of consumers who have shopped and seen Shopee advertisements in the last month and are domiciled in Jakarta.

The results of this study indicate that the attractiveness of advertising and sales promotion has a positive and significant effect on impulse buying and states that the attractiveness of advertising has a more dominant influence than sales promotion on impulse buying. Based on the R-Square value of 65.1%, it explains that the attractiveness of advertising and sales promotion variables simultaneously affects the impulse buying variable. While 34.9% is influenced by other variables outside this regression equation or variables that are not examined.

This study concludes that the attractiveness of advertising and sales promotions is proven to have a positive and significant effect on impulse buying, which means that if the attractiveness of advertising is attractive and Shopee often provides attractive promos, it will encourage consumers to make impulse buying. The advice that the author can give is that Shopee remains consistent in making attractive advertisements and providing attractive promotions because it can be proven to encourage consumers to make purchases.

Keywords: Advertising Attractiveness, Sales Promotion, Impulse Buying

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

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.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
Instansi Pendidikan dan Riset Kwik Kian Gie



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, tugas akhir yang berjudul “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-commerce* Shopee di Jakarta” dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Tugas akhir ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam proses penyusunan skripsi ini banyak hambatan dan rintangan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya dapat terselesaikan berkat adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan arahan serta doa-doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Morryessa Brandinie, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta sabar dalam membimbing proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir sehingga dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
2. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang sudah memberikan ilmu dan pengajaran serta bantuan kepada penulis selama menjalankan masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
3. Kedua orangtua dan keluarga besar penulis yang setiap hari selalu mendukung, memberikan doa serta dorongan agar penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik.
4. Richelle, Nathalie, Priscilla, Daren, Alfin, AO dan Irwan selaku teman peneliti yang senantiasa membantu dan menyemangati peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.



Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna akibat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai setiap kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membaca dan dapat menjadi bahan referensi yang berguna bagi penulis selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

Jakarta, Agustus 2022

Penulis

Stanley Andhika

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