

**PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING
KONSUMEN DI MARKETPLACE INDONESIA**

SKRIPSI

ADE LINA HASIBUAN

NPM 044116104



1291



PERPUSTAKAAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR

Tgl Terima :

Induk Buku : 1291/11/FICIB/2020

Klass : 1291 ADE p 2020

Induk Buku :

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN**

BOGOR

JUNI 2020

Skripsi yang disusun oleh :

Nama : Ade Lina Hasibuan

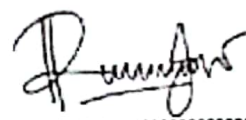
NPM : 044116104

Judul Skripsi : Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying*
Konsumen Di *Marketplace* Indonesia.

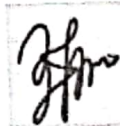
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor.

DEWAN PENGUJI

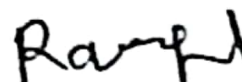
Pembimbing I : Roni Jayawinangun. M.Si
NIP/NIK: 1.0616 049 757



Pembimbing II : Mariana R.A. Siregar. M.I.Kom
NIP/NIK: 1.1211 053 566



Pembaca : Ratih Siti Aminah. M.Si
NIP/NIK: 1.0314 004 625



Ditetapkan di : Bogor

Tanggal : 23 – Juni – 2020

Oleh

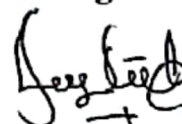
Dekan Fakultas



Dr. Agnes Setyowati. M.Hum.M.Si
NIP/NIK: 1.0596 008 229



Ketua Program Studi



Muslim. M.Si
NIP/NIK: 1.0909 048 513

ABSTRAK

ADE LINA HASIBUAN. 044116104. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Di *Marketplace* Indonesia. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan : **Roni Jayawinangun dan Mariana Siregar.**

Pesatnya perkembangan teknologi berbasis internet di bidang pemasaran, menyebabkan banyaknya bermunculan perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Dengan adanya internet konsumen diharapkan dapat membentuk perilaku pembelian secara rasional, tetapi faktanya tidak semua konsumen melakukan pembelian secara rasional, ini disebut dengan *impulse buying*. Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan dari penelitian ini antara lain mengetahui karakteristik konsumen pada *marketplace* di Indonesia, menganalisis pengaruh karakteristik (usia, pendidikan, dan pendapatan) konsumen terhadap *impulse buying* dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei kepada 100 orang pengguna *marketplace* Indonesia. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi. Hasil dari penelitian ini antara lain: 1. Pengguna *marketplace* di Indonesia mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan usia 20-24 tahun. Pendidikan terakhir didominasi Sekolah Menengah Atas (SMA), mayoritas bekerja sebagai pegawai swasta. Pendapatan atau uang saku dalam satu bulan sebesar Rp 1.000.000- Rp 4.000.000, *marketplace* yang paling sering digunakan untuk berbelanja adalah Shopee dengan intensitas belanja 6-8 kali dalam 3 bulan dan produk yang biasa dibeli di *marketplace* berupa *fashion*. 2. Karakteristik pengguna *marketplace* berdasarkan usia, pendidikan dan pendapatan tidak berpengaruh yang nyata terhadap *impulse buying*. 3. Terdapat pengaruh nyata *sales promotion* terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci : *Impulse buying, Marketplace, Sales Promotion.*

ABSTRACT

ADE LINA HASIBUAN. 044116104. The Influence Sales Promotion of Consumer Impulse Buying in the Indonesian Marketplace. Faculty of Social Science and Humanities, Departement of Communication Science, Pakuan University Bogor. Supervised by: **Roni Jayawlnangun and Mariana R.A. Siregar.**

The rapid development of internet-based technology in the field of marketing has led to the emergence of many e-commerce companies in Indonesia. With the existence of internet consumers are expected to form rational buying behavior, but the fact is that not all consumers make rational purchases, this is called impulse buying. Based on this, the objectives of this study include knowing the characteristics of consumers in the marketplace in Indonesia, analyzing the influence of consumers' characteristics (age, education, and income) on impulse buying and analyzing the effect of sales promotion on impulse buying in Indonesian marketplaces. This study uses a quantitative approach with survey techniques to 100 Indonesian marketplce users. The analysis used is descriptive analysis and regression analysis. The results of this study include: 1. Most of the marketplace users in Indonesia are women with ages 20-24 years. His last education was dominated by high schools (SMA), the majority working as private employees. Revenue or pocket money in one month is Rp 1,000,000- Rp 4,000,000, the marketplace most frequently used for shopping is Shopee with shopping intensity 6-8 times in 3 months and the products commonly bought in the marketplace are fashion. 2. The characteristics of marketplace users based on age, education and income have no significant effect on impulse buying. 3. There is a real influence of sales promotion on impulse buying.

Keywords: Impulse buying, Marketplace, Sales Promotion.