

**Pengaruh *Brand Image*, *Price Discount*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap
Impulse Buying (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Ngumpul Terkait Pembelian
Produk Pakaian Melalui Marketplace Shopee)**

SKRIPSI



Oleh :

Masruroh Indri H.

18414861

PROGAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS ILMU EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2023

**Pengaruh *Brand Image*, *Price Discount*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap
Impulse Buying (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Ngumpul Terkait Pembelian
Produk Pakaian Melalui Marketplace Shopee)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana Program Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Masruroh Indri H.
NIM : 18414861
Program Studi : Manajemen

FAKULTAS ILMU EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Price Discount*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Ngumpul Terkait Pembelian Produk Pakaian Melalui Marketplace Shopee)

Nama : Masruroh Indri Hastuti

NIM : 18414861

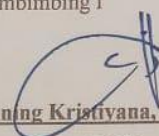
Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 29 Februari 2000

Program Studi : Manajemen

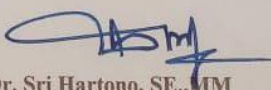
Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, ... Juli 2023

Pembimbing I


Naning Kristivana, SE., MM
NIDN. 0721117501

Pembimbing II



Dr. Sri Hartono, SE., MM
NIDN. 0730127102

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi




Dr. Hatli Sumarsono, SE., M.Si
NIDN. 19760508 200501 1 002

Dosen Penguji


(Naning Kristivana, SE., MM)
NIDN. 0721117501


(Riawan, S.Pd., MM)
NIDN. 0705128502


(Wahna Widhianingrum, SP., MM)
NIDN. 0707118602

MOTTO

“Boleh jadi keterlambatanmu dari suatu perjalanan adalah keselamatanmu.”

- Quraish Shihab

“It’s not always easy, but that’s life. Be strong because there are better days ahead.”



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran dalam mengerjakan skripsi ini. Skripsi ini tidak akan selsai tanpa adanya doa serta dukungan dari berbagai pihak. Dengan ini, saya ingin mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya dan mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Soiman dan Ibu Sartini yang selalu memberikan support kepada saya agar dapat menyelesaikan skripsi in dengan baik. Tanpa doa dan dukungan dari mereka, saya tidak mungkin bisa sampai pada titik ini. Terimakasih telah mencurahkan kasih sayang, doa, serta dukungan yang tiada henti.
2. Diriku, Masruroh Indri Hastuti yang telah bertahan hingga sejauh ini. Terimakasih karena tidak menyerah pada keadaan dan terus berusaha bertahan pada setiap proses yang dilalui. Terimakasih karena masih tetap berjalan meskipun sudah berkali-kali berpikir untuk menyerah. Semoga kedepannya saya menjadi pribadi yang jauh lebih kuat, tidak mudah patah semangat, dan terus berusaha mengejar mimpi serta cita-cita saya.
3. *To the one and only*, Roky Dodirodianto yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Seseorang yang saya temui di tahun 2013 silam, terimakasih untuk segala hal yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, mari tetap bersama dalam waktu yang lama.
4. Kepada teman-teman terdekat saya dan teman-teman kelas Manajemen G angkatan 2018, saya sangat berterimakasih karena berkat kalian masa-masa perkuliahan selama beberapa tahun ini terasa lebih menyenangkan.
5. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan ilmu, mendidik, serta membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Tanpa adanya campur tangan dari Bapak dan Ibu sekalian saya tidak akan bisa mendapatkan gelar S.E.
6. Teruntuk seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu yang telah membantu dan mendukung saya, saya ucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya.

RINGKASAN

Perkembangan internet yang semakin maju membawa banyak dampak baik dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu perkembangan yang cukup memberikan pengaruh adalah muncul aplikasi belanja online atau *e-commerce*. Kemunculan *e-commerce* ini mendorong masyarakat untuk lebih aktif dalam berbelanja dengan mengesampingkan perihal kebutuhan dan mengutamakan perihal kepuasan dalam hati. Singkatnya, ketertarikan masyarakat terhadap pembelian tanpa rencana atau *impulse buying* mengalami peningkatan seiring munculnya *e-commerce* ini. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, diantaranya adalah *brand image*, *price discount*, dan *electronic word of mouth*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yakni data yang dapat dihitung berupa kumpulan angka. Metode penelitian kuantitatif ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *price discount*, dan *electronic word of mouth* terhadap *impulse buying* (studi kasus pada masyarakat Desa Ngumpul terkait pembelian produk melalui marketplace Shopee). Proses analisis data diawali dengan penyebaran kuesioner secara *online* dan *offline* dengan menggunakan skala likert sebagai acuan dimana pemberian skor jawaban mulai dari nilai 1 sampai 5.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari pengujian analisis regresi linear berganda disimpulkan bahwa hasil uji t variabel independen *brand image* diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,361 > 1,986$) yang berarti H_{01} ditolak artinya *brand image* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* terkait pembelian produk melalui marketplace Shopee, *price discount* memperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,385 > 1,986$) yang berarti H_{02} ditolak artinya *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* terkait pembelian produk melalui marketplace Shopee, sedangkan *electronic word of mouth* memperoleh hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,314 < 1,986$) yang berarti H_{03} diterima artinya *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Sementara itu, berdasarkan hasil uji F ketiga variabel independen diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,757 > 2,70$) yang berarti H_{04} ditolak artinya secara simultan terdapat pengaruh *brand image*, *price discount*, dan *electronic word of mouth* terhadap *impulse buying* terkait pembelian produk melalui marketplace Shopee.

Keyword: *Brand image, Price Discount, Electronic Word of Mouth, Impulse Buying.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

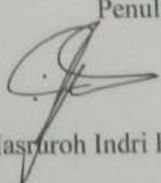
Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena dengan izin dan ridho-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul: Pengaruh *Brand Image*, *Price Discount* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Ngumpul Terkait Pembelian Produk Pakaian Melalui Marketplace Shopee).

Sehubungan dengan itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Dr. H. Happy Susanto, MA., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Dr. Hadi Sumarsono, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Naning Kristiyana SE MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Naning Kristiyana SE., MM., selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan kesabaran dalam memberikan pengarahannya serta bimbingan kepada penulis.
5. Sri Hartono SE., MM., selaku pembimbing II yang telah mengarahkan penulis.
6. Orang Tua saya yang selalu mendukung dan mendoakan saya.
7. Untuk teman, sahabat dan kerabat dan semua pihak yang tidak dapat disebut satu persatu terimakasih untuk doa dan dukungan kalian. Tanpa doa kalian aku tidak mungkin akan seperti ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya. Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Ponorogo, 25 Juli 2023

Penulis

Masruroh Indri H.

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR

KODE ETIK PENELITIAN

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR

KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya penulis sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan penulis, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 25 Juli 2023


: 
Masruroh Indri H.

DAFTAR ISI

MOTTO	i
PERSEMBAHAN	i
RINGKASAN	ii
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR.....	iv
KODE ETIK PENELITIAN	iv
DAFTAR ISI.....	v
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1. Tujuan Penelitian.....	8
2. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
a. Pengertian Manajemen.....	10
b. Pemasaran	10
c. Bauran Pemasaran.....	11
d. Keputusan Pembelian.....	13
e. <i>Impulse Buying</i> (Pembelian Tidak Terencana).....	15
1. Pengertian <i>Impulse Buying</i>	15
2. Tipe-tipe <i>Impulse Buying</i>	15
3. Elemen <i>Impulse Buying</i>	17
4. Indikator <i>Impulse Buying</i>	18
f. Brand Image.....	19
1. Pengertian Brand Image (Citra Merek)	19
2. Faktor-faktor Brand Image	19
3. Indikator Brand Image.....	20
g. Price Discount.....	21
1. Pengertian Price Discount	21
2. Jenis-jenis Price Discount.....	21
3. Indikator Price Discount	22
h. Electronic Word of Mouth.....	22

1. Pengertian Electronic Word of Mouth.....	22
2. Indikator Electronic Word Of Mouth.....	23
D. Penelitian Terdahulu	24
E. Kerangka Pemikiran	27
F. Hipotesis.....	28
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	28
2. Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	29
3. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	29
4. Pengaruh <i>Brand Image, Price Discount, dan Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	30
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN	32
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	32
B. Populasi dan Sampel Penelitian.....	32
1. Populasi.....	32
2. Sampel.....	32
C. Jenis dan Metode Pengambilan Data	34
1. Jenis Data.....	34
2. Metode Pengambilan Data	34
D. Definisi Operasional Variabel.....	35
1. Variabel Independen (Variabel Bebas).....	35
2. Variabel Dependen.....	36
E. Metode Analisis Data	37
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	37
c. Analisis Regresi Linier Berganda	39
d. Uji Hipotesis	39
BAB IV.....	41
HASIL DAN PEMBAHASAN	41
A. Hasil Penelitian.....	41
1. Gambaran Umum Perusahaan	41
2. Gambaran Umum Responden	43
3. Deskripsi Jawaban Responden	48
4. Hasil Uji Instrumen	51
5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	54
6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	56
7. Hasil Uji Hipotesis.....	58

8. Pembahasan.....	63
a. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui Marketplace Shopee Pada Masyarakat Desa Ngumpul.....	63
b. Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui Marketplace Shopee pada Masyarakat Desa Ngumpul.....	64
c. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui Marketplace Shopee pada Masyarakat Desa Ngumpul	65
d. Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Price Discount</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui Marketplace Shopee pada Masyarakat Desa Ngumpul	67
BAB V	68
KESIMPULAN DAN SARAN	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	73
TABEL-TABEL	87
OUTPUT SPSS.....	90

