

***Pengaruh Sales Promotion dan Permission E-Mail Marketing
Terhadap Consumers' Impulse Buying Pada Toko Online***

TUGAS AKHIR



TRI ADE FERIYANTO

NIM: 1111001072

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2017**

***Pengaruh Sales Promotion dan Permission E-Mail Marketing
Terhadap Consumers' Impulse Buying Pada Toko Online***

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen



TRI ADE FERIYANTO

NIM: 1111001072

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2017

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Tri Ade Feriyanto

NIM : 1111001072

Tanda Tangan : 

Tanggal : Januari 2017

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Tri Ade Feriyanto

NIM : 1111001072

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh *Sales Promotion* dan *Permission E-mail Marketing*
Terhadap *Consumers' Impulse Buying* Pada Toko Online

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Holila Hatta, S.Pd., M.M.

Penguji I : Ir. Tri Wismiarsi, M.Sc., Ph.D

Penguji II : Dominica A. Widyastuti, SE., M.M.



(*[Signature]*)
(*[Signature]*)
(*[Signature]*)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : Januari 2017

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas ridho dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “**Pengaruh Sales Promotion dan Permission E-Mail Marketing Terhadap Consumers’ Impulse Buying Pada Toko Online**” sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis mendapat banyak bantuan dan dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Holila Hatta, S.Pd., M.M., selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan, nasihat, saran dan kritik yang membangun dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.
2. Ibu Ir. Tri Wismiarsi, M.Sc., Ph.D, selaku dosen pembahas yang senantiasa memberikan masukan berupa kritik dan saran yang sangat bermanfaat untuk penyelesaian tugas akhir ini.
3. Ibu Dominica A. Widyastuti, SE. M.M., selaku dosen penguji II yang senantiasa memberikan masukan beserta saran yang berguna untuk penyelesaian tugas akhir ini.
4. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan arahan kepada penulis selama masa perkuliahan dan masa penyusunan tugas akhir.
5. Erirayanti dan Muhammad Fahori selaku ibu dan ayah dari penulis, Pratama Seprian dan Winda Saputri Rahayu selaku kakak dari penulis serta keluarga yang telah memberikan segala dukungan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Krisnadi, Trada, Hasan, Awan, Yosua, David, Dzar, dan Naziih selaku teman seperjuangan yang selalu mengisi hari dan semangat bagi penulis.
7. Ucok Daniel, Buyung Cheryzal, Ririn, Zikriadi, Alfian, dan Mei selaku teman yang selalu mengingatkan penulis untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.

8. Teman-teman mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2011 yang telah memberikan dukungan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Para responden yang telah menyempatkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian tugas akhir ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang terus memberikan dukungan baik langsung maupun tidak langsung bagi penulis.

Penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Penulis sangat menyadari bahwa penyajian dan penyusunan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini.

Jakarta, 2 Januari 2017

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tri Ade Feriyanto
NIM : 1111001072
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Riset Bisnis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

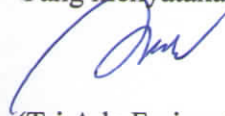
**PENGARUH SALES PROMOTION DAN PERMISSION E-MAIL
MARKETING TERHADAP CONSUMERS' IMPULSE BUYING PADA
TOKO ONLINE**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Tanggal : Januari 2017

Yang menyatakan


(Tri Ade Feriyanto)

Pengaruh *Sales Promotion* dan *Permission E-Mail Marketing* Terhadap *Consumers' Impulse Buying* Pada Toko *Online*

Tri Ade Feriyanto

ABSTRAK

Perkembangan industri bisnis berbasis *online* tumbuh beriringan dengan gaya hidup dan daya beli konsumen secara impulsif di era modern seperti sekarang ini. Para pelaku bisnis *online* atau *e-commerce* gencar melakukan berbagai metode pemasaran untuk menarik minat konsumen. Promosi penjualan adalah salah satu alat pemasaran yang paling umum diterapkan oleh para pelaku bisnis *online* khususnya toko *online*. Penelitian ini membahas mengenai seberapa besar pengaruh promosi penjualan pada kecenderungan konsumen untuk berbelanja secara impulsif. Selain itu, penelitian ini juga membahas *permission e-mail marketing* yang digunakan oleh pemasar untuk menyebarkan informasi promosi yang relevan dan menarik konsumen sehingga terjadi pembelian impulsif. Metode pengumpulan data untuk penelitian ini adalah survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Hasil penelitian menemukan bahwa promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif, sedangkan *permission e-mail marketing* berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan ditemukan promosi penjualan dan *permission e-mail marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen pada toko *online*.

Kata kunci : pembelian impulsif, toko *online*, *promosi* penjualan, *permission e-mail marketing*

***THE IMPACT OF SALES PROMOTION AND PERMISSION E-MAIL
MARKETING ON CONSUMERS' IMPULSE BUYING AT ONLINE STORE***

Tri Ade Feriyanto

ABSTRACT

The expansion of online business were growth simultaneously with life style and the effort of consumers' impulse buying in this modern era. The companies of online business or e-commerce rapidly doing any method of marketing to attract costumers. Sales promotion is the one of marketing tools that generally used by online business industries, especially online stores. This research were discussed about how big the impact of sales promotion on the tendency of consumers to shops impulsively. This research were using questionarre to collect data that it's distributed to 100 respondents. The result have found that sales promotion partially did not have impact on impulse buying, whereas permission e-mail marketing have positive and significant effect. In simultaneously, research found that sales promotion and permission e-mail marketing have impact on consumers' impulse buying at online stores.

Keywords : consumers' impulse buying, online store, sales promotion, permission e-mail marketing

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Praktis	7
1.4.2 Manfaat Teoritis	7
1.5 Batasan Penelitian	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Promosi	8
2.1.2 Promosi Penjualan	9
2.1.3 <i>E-Commerce</i>	10
2.1.4 <i>E-Marketing</i>	11
2.1.5 <i>E-Mail Marketing</i>	12
2.1.5.1 <i>Permission E-Mail Marketing dan SPAM</i>	13

2.1.6 Pembelian Impulsif	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	21
2.3.1 Kerangka Konseptual.....	21
2.3.2 Hipotesis	21
BAB III	23
METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Populasi dan Sampel.....	23
3.2.1 Populasi.....	24
3.2.2 Sampel	24
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.3 Pengumpulan Data	25
3.3.1 Sumber Data.....	25
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	26
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukurannya.....	27
3.4.1 Variabel Bebas	27
3.4.2 Variabel Terikat.....	27
3.4.3 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	27
3.5 Uji Instrumen Penelitian	29
3.5.1 Uji Validitas	30
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	30
3.5.3 Uji Normalitas	30
3.6 Analisis Faktor	31
3.7 Teknik Analisis	31
3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda	31
BAB IV	33
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 <i>Pre-test</i> Kuesioner.....	33
4.2 Karakteristik Responden.....	34
4.3 Uji Reliabilitas	35

4.4 Analisis Faktor	38
4.5 Uji Validitas	43
4.6 Uji Asumsi Klasik	43
4.6.1 Uji Normalitas.....	44
4.6.2 Uji Heteroskedastisitas.....	45
4.7 Uji Multikolinearitas	46
4.8 Uji Regresi Linear Berganda.....	46
4.9 Pembahasan.....	47
BAB V.....	50
SIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Simpulan	50
5.2 Saran	51
5.2.1 Saran untuk Perusahaan <i>E-Commerce Marketplace</i>	51
5.2.2 Saran untuk Penelitian Mendatang	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

Tabel	3.1	Operasionalisasi variabel independen.....	28
Tabel	3.2	Operasionalisasi variabel dependen.....	29
Tabel	3.3	Keterangan simbol dalam persamaan regresi berganda....	32
Tabel	4.1	Karakteristik responden.....	34
Tabel	4.2	Hasil uji reliabilitas N=30 responden.....	35
Tabel	4.3	Nilai CITC variabel <i>sales promotion</i> N=30 responden.....	36
Tabel	4.4	Nilai CITC variabel <i>permission e-mail marketing</i> N=30 responden.....	36
Tabel	4.5	Nilai CITC variabel <i>impulse buying</i> N=30 responden.....	36
Tabel	4.6	Hasil uji reliabilitas N=100 responden.....	37
Tabel	4.7	Nilai CITC variabel <i>sales promotion</i> N=100 responden....	37
Tabel	4.8	Nilai CITC variabel <i>permission e-mail marketing</i> N=100 responden.....	37
Tabel	4.9	Nilai CITC variabel <i>impulse buying</i> N=100 responden...	38
Tabel	4.10	Hasil analisis faktor variabel <i>sales promotion</i>	39
Tabel	4.11	Hasil analisis faktor variabel <i>permission e-mail marketing</i>	40
Tabel	4.12	Hasil analisis faktor variabel <i>impulse buying</i>	41
Tabel	4.13	Hasil uji pearson correlation.....	43
Tabel	4.14	Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	45
Tabel	4.15	Hasil uji multikolinearitas.....	46
Tabel	4.16	Hasil uji regresi linear berganda <i>sales promotion</i> dan <i>permission e-mail marketing</i> terhadap <i>impulse buying</i>	47
Tabel	4.17	Tabel Anova hasil uji regresi linear berganda.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar	1.1	Produk yang dibeli dari belanja <i>online</i>	2
Gambar	1.2	Jenis situs belanja <i>online</i>	3
Gambar	2.1	Kerangka konseptual.....	21
Gambar	4.1	Uji normalitas grafik.....	44
Gambar	4.2	Hasil uji heterokedastisitas.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Kuesioner penelitian.....	63
Lampiran	2	Karakteristik Responden.....	66
Lampiran	3	Reliabilitas N=30.....	68
Lampiran	4	Reliabilitas N=100.....	70
Lampiran	5	Analisis Faktor.....	72
Lampiran	6	Reliabilitas Hasil Faktor Analisis.....	75
Lampiran	7	Uji Pearson Correlation.....	78
Lampiran	8	Regresi Linear Berganda.....	79
Lampiran	9	Uji Normalitas Grafik dan Kolmogorov-Smirnov.....	80
Lampiran	10	Uji Heteroskedastisitas dan Multikolinearitas.....	81